

BOARDSPORT
source.
EUROPEAN SURF/SKATE/SNOW BUSINESS

#124 MAI
2025

BIG WIG INTERVIEW: RENAUD LACOSTE TAHE OUTDOORS GROUP

ANALYSE DES EUROPÄISCHEN BOARDSPORT-GESCHÄFTS

HÄNDLERLEITFÄDEN :

SURF-PONCHOS UND UMZIEHMÄNTEL,
SONNENBRILLEN, SURFBOARDS, SUP, HANGING SHOES,
PRALLSCHUTZWESTEN, HERRENUNTERWÄSCHE,
SONNENCREME, WASSERHELME



Gung Lopez

 SURFTECH

WHERE
LEGENDS
ARE MADE

Join us in honoring the legacy of the world's best shapers. At Surftech, we bring visionary designs to life with unparalleled craftsmanship. Our commitment is to the creation of extraordinary surfboards, the elevation of the shapers who build them, and the enhancement of your experience on the water. For your part, we simply ask that you enjoy — every wave you ride is a testament to the legends who made it possible. Together we celebrate the artistry of the master board builders. Surftech — where legends are made.







Introducing The New Foil Gear



SUPER FLY COMPACT MID LENGTH



Super Fly CML 119 L Carbon
6'0 x 24½ x 6 | 119 L | 6.8 kg
Art. 3214SR

Super Fly CML 104 L Carbon
5'11 x 23½ x 5½ | 104 L | 6.5 kg
Art. 3217SR

Super Fly CML 89 L Carbon
5'10 x 22½ x 5½ | 89 L | 6.2 kg
Art. 3218SR

Super Fly CML 74 L Carbon
5'8 x 21½ x 4¾ | 74 L | 5.6 kg
Art. 3219SR

Super Fly CML 59 L Carbon
5'6 x 20½ x 4 | 59 L | 5 kg
Art. 3220SR

**Super Fly CML
Le Doigt 5'4 Carbon**
5'4 x 19½ x 3¾ | 44 L | 4 kg
Art. 3267SR

EARLY BIRD LIGHT WIND MID LENGTH



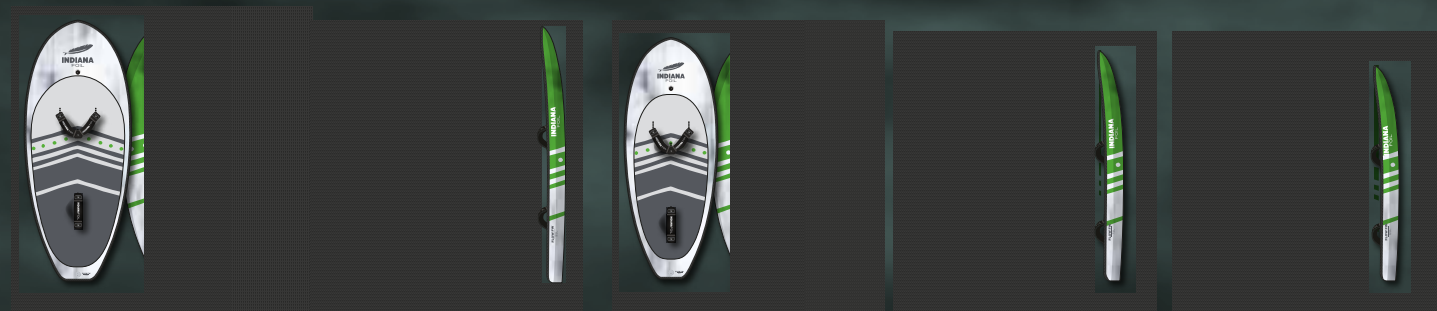
Early Bird LW 123 L Carbon
6'10 x 21½ x 6¾ | 123 L | 7.4 kg
Art. 3221SR

Early Bird LW 104 L Carbon
6'6 x 20½ x 5½ | 104 L | 6.7 kg
Art. 3222SR

Early Bird LW Le Doigt 6'4 Carbon
6'4 x 18½ x 6¾ | 96 L | 6.3 kg
Art. 3268SR

Early Bird LW 87 L Carbon
6'2 x 19½ x 5½ | 87 L | 6.1 kg
Art. 3223SR

FLOW FREEWAVE



Flow Freewave 105 L Carbon
5'8 x 28 x 4¾ | 105 L | 6.9 kg
Art. 3274SR

Flow Freewave 95 L Carbon
5'6¾ x 26¾ x 4¾ | 95 L | 6.6 kg
Art. 3275SR

Flow Freewave 85 L Carbon
5'2 x 24½ x 4¾ | 85 L | 6 kg
Art. 3270SR

Flow Freewave 75 L Carbon
5'0 x 23 x 4¾ | 75 L | 5.5 kg
Art. 3271SR

Flow Freewave 65 L Carbon
4'8¾ x 22¾ x 4¾ | 65 L | 5.2 kg
Art. 3272SR

COMPLETE FOILS

Marlin
XL | L | M | S | XS
Barracuda
XL | L | M | S
Condor
M | S



INDIANA
PADDLE & SURF Co.

Reell
est. 1997

**FREEDOM
TO MOVE**

WWW.REELLJEANS.COM

 **REFLEX®
MEADOW**



JUSTIN SOMMER - BS FLIP
Photography - Burry Diego

 MORE SHOTS
@INSTAGRAM/REELL_TEAMRIDERS



JA MORANT X PSD UNDERWEAR

HELLO SOURCE#124

Zölle... welche Zölle? Das ist die Frage.

Das Jahr 2025 hatte mit einer ordentlichen Wintersaison begonnen, die größeren Marken waren mit den Ergebnissen zufriedener als die kleineren. Der Grund: Die Geschäfte versuchten, ihr Risiko zu minimieren, indem sie weniger experimentierten und stattdessen ihre Lagerbestände mit bestehenden Bestsellern auffüllten. Anfangs sah es so aus, als würde der Sommer eine weitere ruhige Saison bringen, doch dann schlug der Blitz aus Washington ein. Trump hatte beschlossen, dass es an der Zeit für Veränderungen war – beispiellos seit Jahrzehnten, vielleicht das Ende des Freihandels, wie wir ihn kennen. Aber angesichts der Häufigkeit, mit der er seine Entscheidungen revidiert, ist das Einzige, was vorhersehbar ist, die Unvorhersehbarkeit der aktuellen Lage. Unternehmen brauchen Vorhersehbarkeit, damit sie planen können, gute Nachrichten oder Brand News – Unternehmen können sich auf Vorhersehbares einstellen, aber nicht auf eine so ungewisse Zukunft.

Für den Boardsport dürfte die Auswirkung enorm sein, da viele unserer Marken in den USA ansässig sind und ein Großteil unserer Produkte in Südostasien und insbesondere in China hergestellt wird. Die Logistik sieht bereits aus wie Corona 2.0, und die Unterbrechung der Lieferkette wird auch durch die 80-tägige Aussetzung der Zölle nicht gestoppt! Überall gehen die Führungskräfte von einer Besprechung zur nächsten und schmieden Pläne für alle Eventualitäten.

In Europa dürften die Auswirkungen vor allem in einer Umleitung der Produkte auf den europäischen Markt bestehen, und die EU verfügt über Instrumente, um erhebliche Dumpingpraktiken zu unterbinden. US-amerikanische Marken sind auf jede Hilfe ihrer europäischen Tochtergesellschaften angewiesen.

Für europäische Marken, die in die USA exportieren, hängt das Ausmaß der Auswirkungen davon ab, wo ihre Produkte hergestellt werden, aber die EU hat eines der größten Handelsungleichgewichte mit den USA und könnte daher direkt in die Schusslinie geraten.

Das einzig Positive ist bisher, dass die europäischen Politiker nun erkennen, dass es an der Zeit ist, ihren Worten Taten folgen zu

lassen. Laut Trump muss Europa sich behaupten, und daher ist es wahrscheinlich, dass die europäischen Volkswirtschaften durch massive Erhöhung der Verteidigungsausgaben wieder angekurbelt werden. Das ist vielleicht nicht die Art und Weise, wie wir uns das wünschen, aber ein stärkeres Europa dürfte allen Unternehmen zugutekommen – auch dem Boardsport.

Mit dieser positiven Bemerkung zum Schluss widmet sich die folgende Ausgabe den Neuheiten für die nächste Saison auf unseren Märkten und wir sprechen mit Marken, die in diesen schwierigen Zeiten vorankommen. Für unser „Big Wig“ Interview trafen wir Renaud Lacoste, Präsident der Tahe Outdoors Group, die dank ihrer Produktion vor Ort die Krise gut meistert. Wie in jeder Situation werden sich auch hier neue Chancen ergeben.

Wenn ihr diesen Leitartikel lest, wer weiß, was bis dahin alles passiert ist und auf welche neuen Ereignisse ihr euch vorbereiten müsst, aber ein stärkeres Europa wird uns allen gut tun.

Sideways But Incredibly Bumpy.

Clive Ripley
Herausgeber

INHALT

S.09 Inhalt

S.11 News

S.13 Händlerleitfaden: Surf-Ponchos
und Umziehmäntel

S.16 Händlerprofil: Eco Surf Shop, Spanien

S. 19 Händlerleitfaden: Sonnenbrillen

S.24 Sonnenbrillen Pictorial

S. 26 Händlerleitfaden: Surfboards

S. 31 Händlerleitfaden: SUP

S. 36 Big Wig Interview: Renaud Lacoste
Tahe Outdoors Group

S. 39 Händlerleitfaden: Hanging Shoes

S. 42 Händlerleitfaden: Prallschutzwesten

S. 45 Händlerleitfaden: Herrenunterwäsche

S. 47 Händlerleitfaden: Sonnencreme

S. 51 Händlerleitfaden: Wasserhelme

S. 53 Neue Produkte

S. 55 Markenprofil: World Industries

S. 56 Markenprofil: Sun Tribe

S. 57 Marken-Update: Irie Daily

S. 58 Markenprofil: Otis

S. 59 Markenprofil: Indiana Skateboards

S. 60 Markenprofil: Foam Life

S. 61 Markenprofil: Duer

S. 63 Marktanalysen

S. 67 Jobangebote

S. 72 Events

TEAM

Editor Harry Mitchell Thompson
harry@boardsportsource.com

Skate Editor Dave Morgan
davemorgan@boardsportsource.com

Senior Surf Contributor
David Bianic
david@boardsportsource.com

Snowboard Contributor
Matthieu Perez
Matthieu@boardsportsource.com

German Editor Natalia Maruniak
tala@boardsportsource.com

French Editor Marie-Laure Ducos
ducos@boardsportsource.com

Graphic Design Louis White
hello@louiswhite.co.uk

Proof-readers Natalia Maruniak,
Marie-Laure Ducos

Contributors Rocio Enriquez, Benoît
Brecq, Gordon Way,, Franz Holler,

Nuno Principe, Toby Hammer, Sydney
Bohannan, Joanna Swiderska,
Alfred Sutton

Advertising & Marketing
Clive Ripley
clive@boardsportsource.com

Accounts Manager
accounts@boardsportsource.com

To Subscribe
boardsportsource.com
subs@boardsportsource.com

Publisher
publisher@boardsportsource.com

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

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

boardsportsource.com

No part of this publication may be reproduced or transmitted in any form or by any means, or stored in any retrieval system of any nature without prior written permission, except for permitted fair dealing under the Copyright Designs and Patents Act 1988. Application for permission for use of copyright material including permission to reproduce extracts in other public works shall be made to the publishers. Full acknowledgement of author, publisher and source must be given. The views expressed

in this publication are not those necessarily held by the Publisher. ISSN # 1478-4777

Gender-Hinweis: Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf die gleichzeitige Verwendung der Sprachformen männlich, weiblich, divers (m/w/d) verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten gleichermaßen für alle Geschlechter.

SOURCE only puts industry employees on our front covers. No pro athletes for us.
This is our way of recognising all the hard work and effort put in, which normally goes unnoticed.
Please email submissions to harry@boardsportsource.com

On the cover Edu Shapes Board Shaper, Edu Garcia - Photo: Diogo D'Orey
edushapes.com @edushapes



IRIEDAILY - STAY DIFFERENT

CONTACT: SALES@IRIEDAILY.DE

WWW.IRIEDAILY.DE

NEWS

#124

EINE WELT DER ZÖLLE

Seit Trumps Ankündigung der Zölle sind die Finanzmärkte und Regierungen weltweit in Aufruhr, da sie versuchen, die tatsächlichen Kosten zu ermitteln und einen Weg durch dieses unbekannte Terrain zu finden. Die Boardsportbranche und ihre Lieferketten sind ebenso stark betroffen wie jede andere Produktkategorie, da sie weltweit voneinander abhängig sind.

Was wir wissen, ist, dass Trump ursprünglich einen Grundzoll von 10 % auf alle in die USA eingeführten Industriegüter eingeführt hat, wobei viele Länder mit noch höheren Zöllen bestraft werden, die sich in etwa nach dem Umfang ihres Handelsdefizits gegenüber den USA richten. Hier sind die Prozentsätze der Länder, in denen die Boardsportbranche stark vertreten ist.

Bangladesch +37 % Kambodscha +49 % China +34 % Indien +26 % Indonesien +32 % Laos +48 %

Malaysia +24 Südkorea +26 % Thailand +36 % Taiwan +32 Türkei +10 % Vietnam +46 %

Dann kündigte das Weiße Haus eine Verschiebung der Einführung aller höheren Zölle an und gewährte allen Ländern mit Ausnahme Chinas eine zusätzliche Frist von 80 Tagen, um sich an den Verhandlungstisch zu setzen.

Was als Nächstes passieren wird, ist unklar, aber es wäre keine Überraschung, wenn aus 80 Tagen 160 Tage werden, da die Aushandlung all dieser neuen Handelsbeziehungen Zeit brauchen wird.

Die Regierungen überlegen derzeit, wie sie in diesem sich ständig verändernden Umfeld reagieren sollen. China konterte ursprünglich mit einer Steuer von 34 % auf alle in den USA hergestellten Produkte, die ins Land eingeführt werden. Daraufhin reagierte Trump mit einem zusätzlichen Zoll, der nach seiner Einführung bedeutet, dass Unternehmen insgesamt 147,6 % auf chinesische Importe in die USA zahlen müssen, während Importe aus den USA nach China mit einem Zoll von 125 % belegt werden. Eines ist klar: Keines der beiden Länder kann es sich leisten, dass diese Schlammschlacht weitergeht, da der Schaden, der den Volkswirtschaften auf beiden Seiten des Pazifiks bereits entstanden ist, nur den Anfang darstellt, sofern keine Verhandlungslösung gefunden wird. Bislang bleiben beide Länder hart, während Gerüchte über mögliche Handelsgespräche kursieren.

Andere ostasiatische Länder beobachten die Lage von der Seitenlinie aus und versuchen, eine Antwort zu finden. Vietnam beispielsweise hat seine hohen Zölle auf US-Produkte deutlich gesenkt, um ein günstiges Abkommen zu erzielen. Angesichts der Höhe der angekündigten Zölle bemühen sich die betroffenen Länder jedoch um Gespräche mit den US-Handelsunterhändlern, bevor zu großer Schaden entsteht. Trump behauptet bereits, dass 50 Länder versuchen, Treffen zu vereinbaren, um ihre Verluste zu begrenzen.

Europa ist natürlich betroffen, da es in vielen Sektoren einen Handelsüberschuss mit den USA hat. Alle aus Europa in die USA exportierten Industrieprodukte werden mit einem Zoll von 20 % belegt, während britische Exporte in die USA mit einem Zoll von 10 % belegt werden. Bislang halten sich Europa und Großbritannien zurück, in der Hoffnung, dass sich die Lage beruhigt und ein vollständiger Handelskrieg vermieden werden kann. Die meisten in Europa gekauften Boardsportprodukte kommen aus Fabriken außerhalb der USA und sind daher nicht von Zöllen betroffen. In Europa könnte es kurzfristig zu einer Welle von Boardsportprodukten kommen, die aus den USA umgeleitet wurden. Dies könnte zu einem extrem wettbewerbsintensiven Geschäftsumfeld führen, da die Marken um Anteile am europäischen Markt konkurrieren.

Aus Sicht des Boardsportsektors ist der US-Markt offensichtlich am stärksten betroffen, da der Großteil der dort konsumierten Hartwaren, Bekleidung und Accessoires aus asiatischen Ländern stammt, für die einige der höchsten Zölle erhoben werden. Dies wird zu höheren Preisen auf dem US-Boardsportmarkt führen, da ein Großteil der Zollkosten weitergegeben werden muss, was höchstwahrscheinlich zu einem Rückgang der Nachfrage führen wird.

Nahtlose, länderübergreifende Lieferketten im Fernen Osten sind für viele in der Region hergestellte Boardsportprodukte die Norm. Sie wurden über viele Jahre hinweg aufgebaut und bieten der globalen Boardsportindustrie

eine kostengünstige Produktionsbasis, die in den USA in naher Zukunft kaum zu replizieren sein wird.

Unterdessen haben die Finanzmärkte mit Wertverlusten reagiert, wie sie seit Beginn der Corona-Pandemie nicht mehr zu beobachten waren, da die Anleger versuchen, die Auswirkungen der Zölle auf die einzelnen Unternehmen zu ermitteln. Einige der größten Boardsportmarken haben erhebliche Wertverluste verzeichnet, beispielsweise Nike mit einem Minus von 11 % und VF mit einem Minus von 19 %. Das Problem für die Zukunft ist, dass niemand weiß, wie das Spiel wirklich ausgehen wird: Sind die gegenseitigen Zölle nur ein Verhandlungsinstrument oder werden sie wirklich bestehen bleiben? Wir werden sehen, was morgen bringt.

ONETURN ÜBERNIMMT LIBERATED BRANDS EUROPE

Liberated Brands Europe hat seine Übernahme durch OneTurn S.A.S. bekannt gegeben, ein neu gegründetes Unternehmen, das von Mitgliedern des derzeitigen Führungsteams – CEO Joost Grootswagers und COO Antoine Lanusse – ins Leben gerufen wurde.

Die Übernahme ist das Ergebnis entschlossener Bemühungen des Teams von Liberated Brands Europe, das Unternehmen unabhängig zu erhalten und weiter auszubauen. Vor allem gewährleistet dieser Übergang die vollständige Kontinuität der Betriebsstruktur. Alle Mitarbeiter, Partner und Kooperationspartner werden auch in Zukunft eine zentrale Rolle spielen, und das Team bleibt der DNA, der Kultur und den Communities, die Volcom und Spyder ausmachen, unverändert verpflichtet. Diese ikonischen Marken werden auf dem europäischen Markt mit Authentizität und Integrität weiter wachsen und sich weiterentwickeln.

INTERNATIONALER BERICHT ÜBER SCHNEE- UND BERGTOURISMUS 2025 VERÖFFENTLICHT

Die 17. Ausgabe des Internationalen Berichts über Schnee- und Bergtourismus wurde von Laurent Vanat im Rahmen einer von Mountain Planet organisierten Video-Presskonferenz vorgestellt. Dieser branchenweite Bericht präsentiert die Skisaison 2023/24 weltweit. Nach der Corona-Pandemie gab es keinen großen Neuanfang, und trotz des allgemein ungünstigeren Klimas entwickelt sich die Skiindustrie weiterhin gut. Mit mehr als 366 Millionen Skifahrern hat die Skisaison 2023/24 zum dritten Mal in Folge gezeigt, dass die Skiindustrie gesund ist. Die durchschnittliche weltweite Besucherzahl in Skigebieten in den drei Jahren nach Covid-19 ist sogar höher als der Durchschnitt der Jahre zuvor. Der Winter 2023/24 war in der Tat wieder eine Saison wie jede andere.

MARQUEE BRANDS GEHT PARTNERSCHAFT MIT ALL SPORT EIN ZUM AUSBAU DES EUROPÄISCHEN VERTRIEBS VON DAKINE

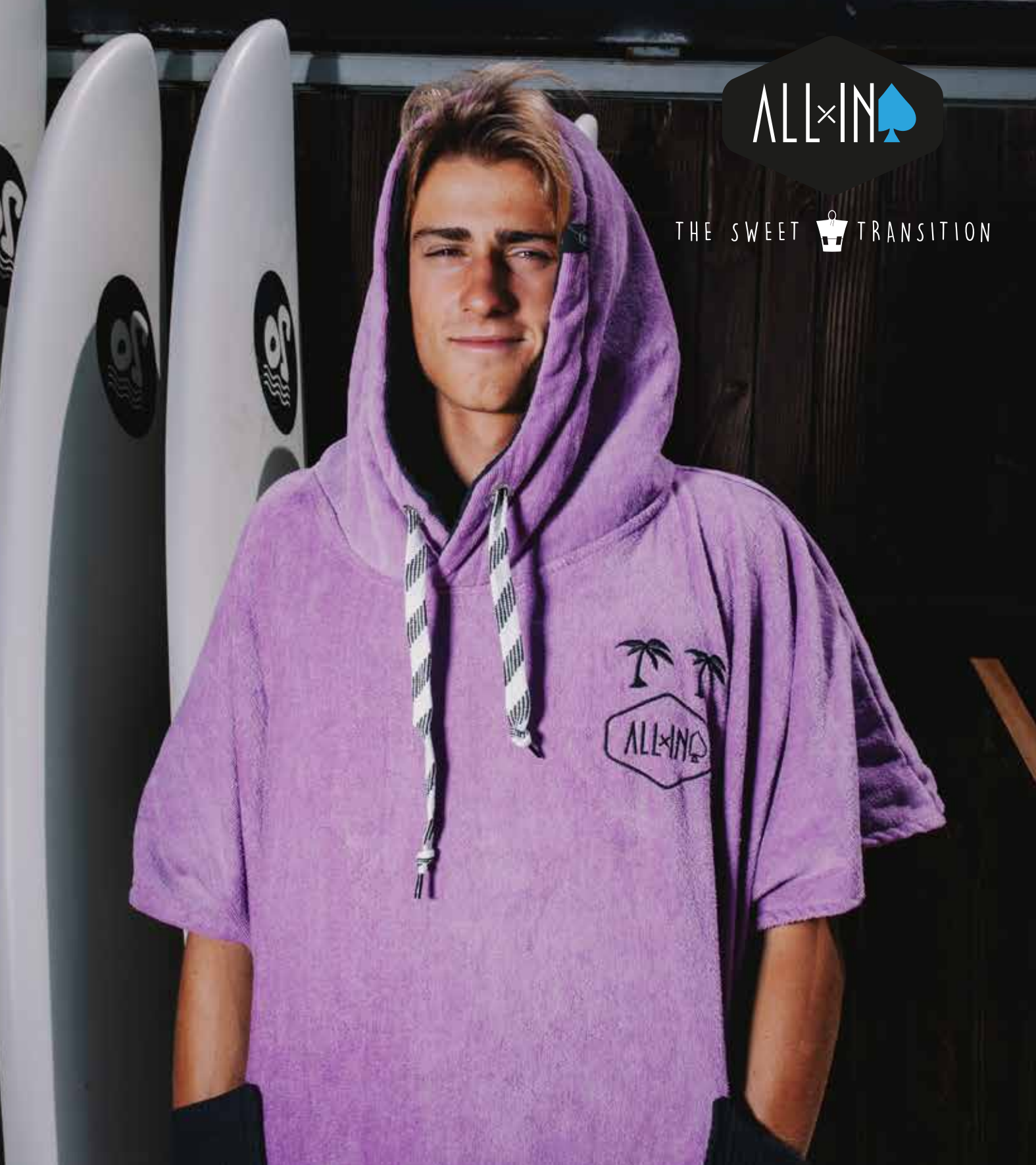
Dakine hat eine Partnerschaft mit All Sport, dem führenden Sportartikel-Distributor, bekannt gegeben, um das rasante Wachstum der Marke auf dem europäischen Markt weiter voranzutreiben. Diese strategische Allianz wird die Präsenz von Dakine im Einzelhandel in der gesamten Region stärken und einen erstklassigen Service und eine optimale Abwicklung für wichtige Einzelhändler und E-Commerce-Plattformen gewährleisten. Marquee Brands, der globale Markenbeschleuniger und Eigentümer von Dakine und 18 weiteren weltbekannten Marken, setzt auf das etablierte Netzwerk und die Marktkenntnisse von All Sport, um die Aktivitäten von Dakine über mehrere Vertriebskanäle hinweg zu optimieren und die Verfügbarkeit des Premium-Produktsortiments der Marke, darunter Rucksäcke, Handschuhe und Accessoires, sowohl im stationären Handel als auch online zu verbessern. Grégoire Tulasne wurde zum European Sales Manager ernannt. In dieser Funktion wird Grégoire die Vertriebsstrategie von Dakine entwickeln und das Vertriebsteam leiten. Grégoire verfügt über umfangreiche Erfahrung in der Action-Sport-Branche, hat Nike ACG, Nike SB und 6.0 auf den Markt gebracht und war Vertriebsleiter bei Volcom in Frankreich.

VOITED ERNENNT ULTRA SPORT ZUM EXKLUSIVEN VERTRIEBSPARTNER FÜR GROSSBRITANNIEN

Die umweltbewusste Outdoor-Lifestyle-Marke VOITED hat Ultra Sport zum exklusiven Vertriebspartner für Großbritannien ernannt. Ab dem 1. April 2025 wird Ultra Sport die B2B-Aktivitäten von VOITED verwalten und als exklusiver Vertriebspartner der Marke fungieren. VOITED freut sich, mit dieser Partnerschaft eine neue Etappe in der Entwicklung der Marke in Großbritannien einzuläuten. VOITED wurde 2018 gegründet und verbindet die Liebe zur Natur und zum Abenteuersport mit einer Produktpalette, die zu 100 % aus recyceltem Kunststoff besteht. VOITED entwickelt umweltbewusste, langlebige, vielseitige und hochfunktionelle Produkte.

KMD BRANDS GIBT ASHLEY READE ALS NEUEN CEO VON RIP CURL BEKANNT

Ashley tritt dem Führungsteam von KMD Brands bei und untersteht dem CEO der Gruppe, Brent Scrimshaw. Ashley bringt zwei Jahrzehnte globale Erfahrung mit zu Rip Curl und wechselt von seiner Position als Vice President & General Manager von Nike Pacific zu der legendären australischen Surfmärke, wo er für das Wachstum der Region zu einem 1-Milliarden-AU\$-Unternehmen verantwortlich war. Bei Nike hatte Ashley außerdem strategische Führungspositionen in der Weltzentrale in Portland, Oregon, inne, wo er den weltweiten Vertrieb für Damen-Sportbekleidung und Herren-Trainingsbekleidung leitete.



ALL×IN

THE SWEET TRANSITION



Share your adventures on :
allin_the_sweet_transition

WWW.ALL-IN-COMPANY.COM

#thesweettransition
#unleashyourself

HÄNDLERLEITFADEN

SURF-PONCHOS & UMZIEHMÄNTEL 2025

Wer hätte jemals gedacht, dass ein einfaches Handtuch zum Wechseln für Surfer zu einem boomenden Mainstream-Geschäft werden würde? Vom Meer bis zu den Bergen, von den Straßen bis zu gemütlichen Wohnzimmern sind Surf-Ponchos überall zu finden. Während andere Kategorien, die aus dem Boardsport stammen, zu kämpfen haben, sind sie eine lukrative Sparte, auf die man einen Blick werfen sollte. Von David Bianic



Euer Instagram-Feed ist voll von ASMR-Bildern von Menschen, die am Lagerfeuer sitzen und sich scheinbar prächtig amüsieren, unbeeindruckt von der kühlen Abenddämmerung. Sie tragen einen cool aussehenden Bademantel/Poncho, der eng anliegt und kuschelig, warm und flauschig ist. Ziemlich sicher haben sie vergessen, wofür diese Kleidungsstücke ursprünglich gedacht waren: um die männlichen/weiblichen Geschlechtsteile zu bedecken und um sich nicht den Hintern abzufrieren, während man auf einem eisigen Parkplatz mühsam den Neoprenanzug auszieht. Das sagt viel darüber aus, wie weit diese Kategorie gekommen ist. Von einem Nischenmarkt zu einem beliebten Must-have – Umziehmäntel und Surfponchos sind weiter auf dem Vormarsch. Wie bei vielen neuen Produkten zuvor muss man sich fragen: „Sollen wir weiter mit voller Kraft expandieren oder ist es an der Zeit, unser Angebot zu konsolidieren, bevor der Markt explodiert?“

Für Wave Hawaii geht die Antwort klar in Richtung ersteres: „Mit über 60.000 verkauften Surfponchos war 2024 unser bestes Jahr überhaupt. Wir setzen diesen Trend mit vielen positiven Vorzeichen für 2025 fort. Mit 11 zusätzlichen Poncho-Modellen haben wir jetzt gut 60 nachhaltige Surfponcho-Modelle in unserem Sortiment, die aus verschiedenen Materialien und für unterschiedliche Einsatzzwecke hergestellt werden“, berichtet Carsten Raphael, CEO. Aber man sollte „Expansion“ nicht mit „Größenwahn“ verwechseln, wie Brianna More, Brand Managerin für Lightning Bolt, andeutet: „Anstatt auf Volumen zu setzen, bauen wir auf Authentizität, Qualität und zeitloses Design, um durchdacht in Outdoor- und trendorientierte Märkte zu expandieren.“ Man findet auch einen anderen Ansatz, je nachdem, ob die Marke ein reiner Akteur in der Poncho-/Umziehmantel-Industrie ist oder nur ein Segment innerhalb vieler anderer für sie darstellt. Schaut euch FCS an, einen der ersten Anbieter von Surf-Ponchos vor etwa 20 Jahren. Das Unternehmen bleibt selbstbewusst und stellt sicher, dass „FCS eine Core-Marke für Surfer ist, sodass sich unser Vertrieb weiterhin auf den Kernmarkt für Surfer konzentriert“. Punkt.

Wie bereits in der Einleitung erwähnt, hat sich das Spektrum der Einsatzmöglichkeiten für Ponchos und Umzieh-Mäntel in den letzten fünf Jahren enorm erweitert, und die Marken zielen auf „Outdoor-Händler, Lifestyle-Boutiquen und sogar Wellness-orientierte Geschäfte“ ab, sagt JB Caste, CEO von ALL-IN. Ihre vor vier Jahren eingeführte Plaid Line war ein großer Erfolg, nicht nur bei Surfern, „sondern auch bei Menschen, die es im Winter zu Hause gemütlich haben wollen!“

Und in der Tat, wenn die Originalmarken die Nachfrage der Mainstream-

„Mit über 60.000 verkauften Surfponchos war 2024 unser bestes Jahr überhaupt. Wir setzen diesen Trend mit vielen positiven Vorzeichen für 2025 fort.“

Carsten Raphael, Wave Hawaii

Vertriebskanäle nicht bedienen können, werden es die großen Modemarken mit Sicherheit in kürzester Zeit tun. Zum Beispiel verkauft Red Equipment seit mehreren Jahren Ponchos online und in Geschäften von John Lewis in Großbritannien sowie bei anderen Einzelhändlern wie Ellis Brigham und Tiso. Charlie Green, Marketingleiter von Red, besteht jedoch darauf, dass „eine ‚modische‘ Interpretation letztendlich nicht so langlebig wäre wie ein Poncho von Red, da ‚die Verbraucher die verbesserte Funktionalität unserer Ponchos schätzen.“

„Warum kann ein Produkt nicht sowohl technisch als auch elegant sein?“, fragt Stan Bresson, CEO von Saint Jacques Wetsuits. Diese Eigenschaft „ermöglicht es uns, über traditionelle Surfshops hinauszugehen und breitere Vertriebskanäle zu erschließen“, denn „das von Saint Jacques entwickelte Konzept ‚Wet A Porter‘ ist eine Fusion zwischen den Codes der Mode und der Welt des Wassersports“.

Letztendlich wird die Qualität die Core-Marken von den „Möchtegerns“ unterscheiden, denn „Unternehmen wie NewLook und Primark haben Umziehmäntel ohne die Technologie der Wassersportmarken auf den Markt gebracht“, berichtet Tom Lazarus von VAST und fügt hinzu: „Meiner Meinung nach zielen sie [die Core-Marken] auf eine ganz andere Kundengruppe ab und wollten nicht mit minderwertigen Produkten schnelles Geld verdienen.“

TRENDS BEI UMZIEHMÄNTELN UND PONCHOS 2025

Après-Surf, Gassigehen mit dem Hund, Camping, Kuscheldecke für drinnen oder Fashion-Statement – was auch immer! Wie reagieren Marken auf diese seltsame Vielfalt an Zielgruppen? Mit einem All-in-One-Produkt oder einem umfangreichen Sortiment? Auf Nachfrage gaben viele Marken ein ähnliches Schlüsselwort an: Vielseitigkeit. „Unser Dry Stop Poncho Parka ist als vielseitiges Produkt konzipiert“, sagt Victor Jarrige, Webmarketing & E-Commerce Manager bei Mellow Sea, „geeignet für verschiedene Zwecke, sei es zum Aufwärmen nach dem Surfen, zum



Schutz vor Regen in der Stadt oder zum Entspannen auf einem Campingausflug.“ Dasselbe gilt für Red Equipment mit einer neuen, schmal geschnittenen Option ihres preisgekrönten Umzieh-Mantels Evo Pro, der dank seiner Schlichtheit „sowohl für Wassersportaktivitäten als auch für den täglichen Gebrauch geeignet ist.“

Um das Tragen eines Umziehmantels im Alltag zu ermöglichen, haben Marken Hybridprodukte entwickelt, die die Eigenschaften von Poncho und Mantel kombinieren. Der Urban Lifestyle Poncho von Lightning Bolt passt in diese neue Kategorie, „mit raffinierter Ästhetik für die Stadt oder den Urlaub“, sagt Brianna More. Die Hybridisierung geht mit den 2024 eingeführten Hoodies von VAST noch einen Schritt weiter. Basierend auf dem Ultra Change Robe bietet der kürzere Schnitt „mehr Flexibilität und Komfort bei der Verwendung als Alltagsjacke“.

Ein einfacher Blick auf die Familien an den Stränden im Sommer zeigt, wie beliebt die Frotteeponchos im Kindersegment sind. Dementsprechend haben viele Marken eine Kinderversion ihrer Ponchos eingeführt, wie die in Cornwall ansässige Marke Robie mit ihrer Junior Dry-Series, die die gleichen Eigenschaften wie die Erwachsenenmodelle aufweist.

„Der Dryrobe® Advance kann mehrmals täglich verwendet werden, ohne sich feucht anzufühlen.“
Bethany Foster, Dryrobe®

Apropos Verkleinerung: Ein weiterer Trend ist das kompakte Design, da Ponchos/Umzieh-Mäntel recht sperrig sein können: Man möchte sie in den Rucksack packen, im bereits vollgepackten Auto verstauen oder einfach mit ihnen ins Ausland fliegen können. Die Mikrofaser-Optionen haben das beste Gewichts- und Trocknungsverhältnis, „für alle, die nach ultimativer Tragbarkeit und Bequemlichkeit suchen“, sagt JB von ALL-IN. „Allerdings hat sich herausgestellt, dass sie weniger beliebt sind, da diese Art von Stoff dazu neigt, an nasser Haut zu kleben wie Frischhaltefolie, was ein wenig nervig und zudem recht gewagt ist!“, meint Brad Rochfort, Territory Manager für Großbritannien bei FCS, einer Marke, die bereits vor 10 Jahren die Mikrofaser-Version auf den Markt brachte. Kompakte Ponchos gibt es auch aus hautfreundlicher Naturbaumwolle, wie den Travel Poncho Pahoa von Wave Hawaii: „Das Waffelpiqué-Material ist sandabweisend und punktet mit hoher Wasseraufnahme, schneller Trocknung und kleinem Packmaß. Ideal für Rucksacktouren, Flugreisen oder Touren mit dem Van“, versichert Carsten Raphael. Saint Jacques hat auch eine leichtere „Waben“-Version aus Waffelbaumwolle entwickelt, „die saugfähig, weich und praktisch für alle ist, die einen leichteren Poncho suchen“.

In der Zwischenzeit hat Dryrobe® zusätzlich zu ihrem Lite-Modell ein einfaches, aber effizientes Accessoire entwickelt, die Kompressionsreisetasche (33 l): „Einfach den Poncho in die Tasche stecken, die Oberseite aufrollen, das Ventil öffnen, die Luft herausdrücken, die Kompressionsriemen festziehen und schon kann es losgehen.“

MATERIALIEN 2025
Ursprünglich dafür gedacht, auf tropfnasser nackter Haut getragen zu werden, stellen sich die Ponchos und Umzieh-Mäntel der Herausforderung, in unangenehmen

„Unser Dry Stop Poncho Parka ist als vielseitiges Produkt konzipiert, das für verschiedene Zwecke geeignet ist. Ob zum Aufwärmen nach dem Surfen, zum Schutz vor Regen in der Stadt oder zum Entspannen auf einem Campingausflug.“ Victor Jarrige, Mellow Sea

Situationen Komfort zu bieten. Da es sich bei dem Surf-Poncho Nr. 1 lediglich um ein Handtuch mit Kapuze und Armausschnitten handelt, ist die wichtigste Anforderung die Wasseraufnahme. Bisher ist saugfähige Baumwolle der Favorit, obwohl jede Marke ihre eigene Herangehensweise an die Herstellung hat. Die meisten bieten eine Mischung aus Baumwolle (Frottee) und Polyester an, aber 100 % Baumwolle ist nach wie vor der Favorit der meisten. Darüber hinaus finden wir nachhaltigere Optionen für die Baumwollbeschaffung, wie Portugal (Lightning Bolt) oder die Türkei (Robie, After Essentials): „Wir haben uns für eine Produktion in der Türkei entschieden, um die Vorlaufzeit, Mindestmengen und den Transport zu reduzieren und so unseren CO2-Fußabdruck zu verringern“, sagt Rémi Chaussemiche, Marketing Director bei After Essentials.

In der Kategorie der Surfponchos kann Frottee auch mit einer Veloursoption für die Außenseite kombiniert werden, da es sich als robuster erweist, wie der Kiholo Poncho bei Wave Hawaii oder das gesamte Sortiment bei Saint Jacques (380 g/m², OEKO-TEX®).

Aus offensichtlichen Gründen erfordern die Umzieh-Mäntel einen größeren Arbeitsumfang, da sie für härtere Bedingungen gedacht sind. Der Vergleich mit einer Snowboardjacke von Brad von FCS ist kein Witz, seht selbst: „Der FCS Shelter Poncho ist so konzipiert, dass er euch innen mit einem dicken Frotteefutter trocknet und außen mit einer 5k-wasserdichten Hülle und Reißverschlüssen vor Wasser schützt.“ In diesem Sinne ist auch der Umzieh-Mantel Evo Pro aus der Red-Kollektion für den Ernstfall konzipiert und verfügt über ein 15k/8k wasserdichtes und atmungsaktives Außenmaterial, das mit PFC-freier Durable Water Repellent (DWR) behandelt wurde. Oh, und all das ist aus recyceltem Stoff hergestellt.

Was das Futter der Umzieh-Mäntel angeht, ist Fleece die beste Wahl, das bestätigen sogar Wissenschaftler! „Es wurde in einer unabhängigen Studie des MMU Institute of Sport nachgewiesen, dass Fleece die Regeneration nach dem Aufenthalt in kaltem Wasser verbessert“, sagt Bethany Foster, Marketing Executive für dryrobe®. Die Struktur des Fleece-Futters ihrer Advance-Umzieh-Mäntel ist ziemlich einzigartig, da es das Wasser so schnell von der Haut weggleitet, dass „die Dryrobe® mehrmals am Tag verwendet werden kann, ohne sich feucht anzufühlen.“ Fleece hat sich nicht nur in der Praxis bewährt, es ist wahrscheinlich auch das bequemste aller synthetischen Stoffe, wie man an Robies Dry Series sehen kann, die mit einem schweren Lammfell-Fleecefutter ausgestattet ist, mit dem man am liebsten kuscheln möchte, während das Außenmaterial mit einer wasserdichten Hülle aus recyceltem Nylon, die mit einer ECO-DWR-Beschichtung versehen ist, die Elemente in Schach hält. Mellow Sea bietet mit seinem Poncho Parka Dry Stop eine „Futter-auf-Futter“-Lösung: ein herausnehmbares wasserdichtes Innenfutter, mit dem man den Neoprenanzug unter dem Poncho tragen oder den Komfort von Fleece genießen kann.

2025 STILE UND FARBEN
Während die Umzieh-Mäntel sich ziemlich stark an die einfarbigen Optionen halten, macht es die Fülle an Stilen bei den Surf-Ponchos schwierig, sie auf einen Nenner zu bringen. So reicht die Palette für Soörüz von schlichtem Schwarz mit einem dezenten Aufnäher beim Modell Arco bis hin zu karierten Mustern in leuchtendem Blau beim Modell Blurry. Für Surfbekleidungsmarken wie Lightning Bolt ist Beständigkeit der entscheidende Faktor, und die Ponchos weisen ähnliche Stile wie die Softgood-Kollektionen auf: Erdtöne und vom Meer inspirierte Farbgebungen, charakteristische Surfbrettfarben, Grafiken und Kunst im Stil der 70er-Jahre oder gestickte Logos.

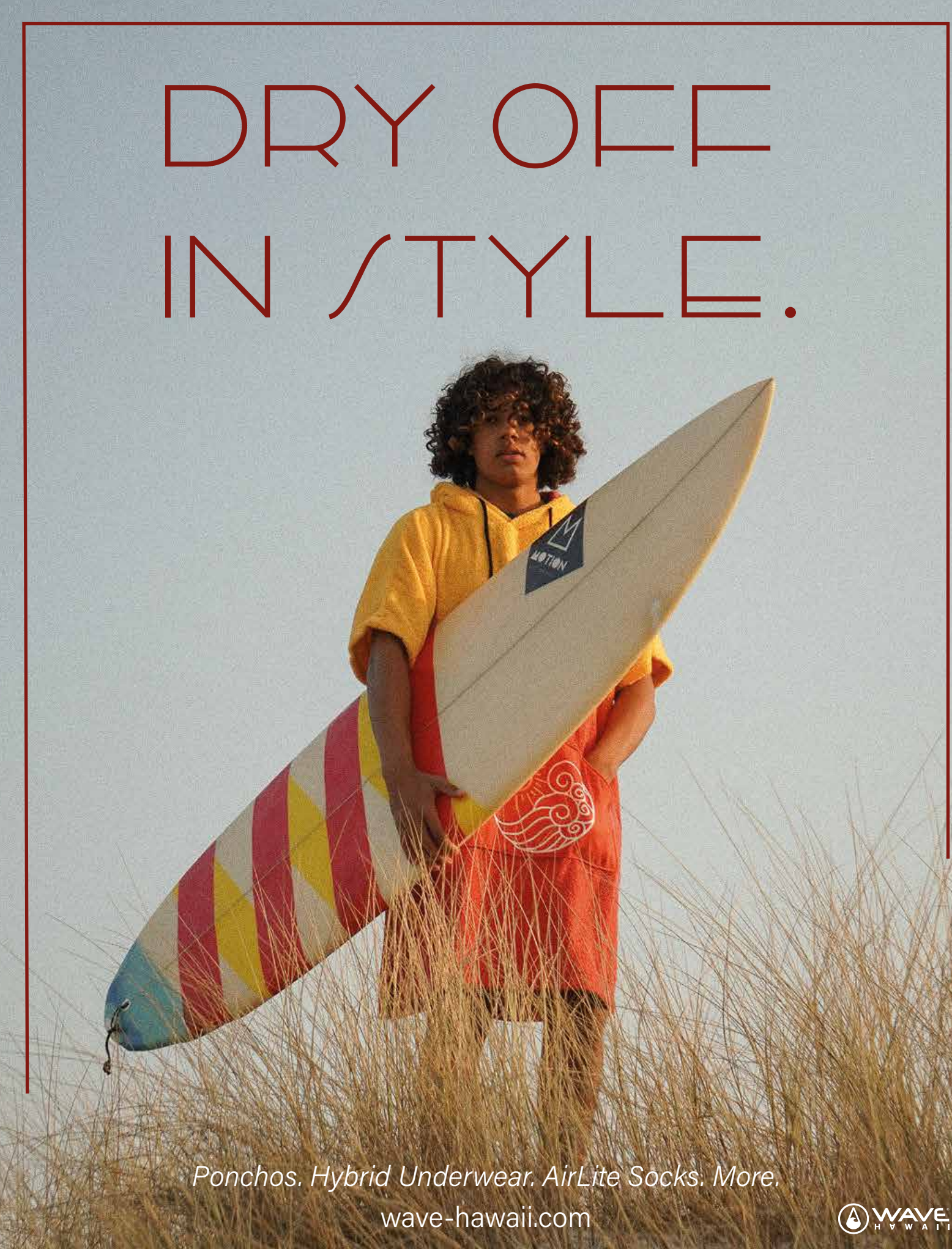
Uns raucht noch immer der Kopf, nachdem wir die Kollektionen von After Essentials 2025 durchgesehen haben. Die schiere Anzahl an Stilen ist gigantisch. Schauen wir uns nur die Kategorie der Frotteestoffe an, die in 6 Serien (Gradient, Mindset, American Fishing, Shapers, Destination, Pro Models) mit so vielen verschiedenen Stilen innerhalb jeder Serie aufgeteilt ist. Darüber hinaus gibt es die neue Teck Pocket-Serie in 15 verschiedenen Drucken mit einer „wasserabweisenden Ripstop-Brusttasche, in der man sein Handy und den Autoschlüssel trocken halten kann, während man schwimmt oder surft“.

UNTERSTÜTZUNG FÜR EINZELHÄNDLER
Ein Einzelhändler hat nur begrenzten Platz in seinem Geschäft, aber die Marken haben einen Weg gefunden, ihnen bei der Lagerung ihrer Umzieh-Mäntel und Ponchos zu helfen. So bietet beispielsweise „After Essentials“, das von Sample N' Co vertrieben wird, Geschäftskonditionen, die mehrere Produktkategorien kombinieren und es dem Einzelhändler erleichtern, Mindestbestellmengen zu erreichen, Produktkategorien je nach Verkaufszahlen zu wechseln und die Marge zu maximieren. Dryrobe® bietet auch vielseitige Geschäftsbedingungen für Vorbestellungen an. „So kann man sich seinen Bestand bis zu sechs Monate im Voraus sichern und die Verfügbarkeit für den gewählten Liefermonat garantieren, was für die Bewältigung der Hauptnachfrage im 4. Quartal unerlässlich ist.“ Auf der anderen Seite kann man auf der B2B-Website jederzeit bestellen. Um die Sichtbarkeit der Kategorie zu erhöhen, bieten alle Marken hochwertige In-Store-Displays an, wie das 2 Meter hohe Surfbrett-Display von Wave Hawaii „als Bodenständner aus Wabenkarton“. Ein guter Hinweis, der daran erinnert, woher das Produkt stammt. ☺

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

HIGHLIGHTS

- 1 Outdoor- und urbane Optionen
- 2 Kompakte Ponchos/Umzieh-Mäntel
- 3 Outerwear-ähnliche Konstruktionen bei Umzieh-Mänteln
- 4 Kindermarkt immer noch riesig



Ponchos. Hybrid Underwear. AirLite Socks. More.
wave-hawaii.com





HÄNDLERPROFIL

ECO SURF SHOP, LOREDO

Der Eco Surf Shop hat sich in den letzten 15 Jahren als führender Fachhändler im Öko-Surfmarkt etabliert. Wir haben uns mit Inhaber Stefan Weckert zusammengesetzt, der uns erzählt, wie er sein Unternehmen aufgebaut hat und wie er mit kleinen nachhaltigen Marken zusammenarbeitet.

Kannst du uns die Geschichte vom Eco Surf Shop von Anfang an erzählen?

Klar! Ich habe das Unternehmen vor 15 Jahren gegründet. Damals hatte ich Schwierigkeiten, nachhaltige Surfprodukte in Europa zu finden. Ich musste sie aus weit entfernten Orten wie Kalifornien oder Australien bestellen, was für jemanden, der sich um die Umwelt kümmert, nicht wirklich Sinn machte. Aus dieser Frustration wurde Motivation, und ich beschloss, einen Surfshop zu eröffnen, der sich ausschließlich auf umweltfreundliche Ausrüstung konzentriert. Was als kleines Projekt begann, entwickelte sich schnell zu einer Referenz für bewusste Surfer in Europa. Heute habe ich einen Laden in Loredó, Kantabrien, einen Online-Shop, der Surf-Communities auf dem ganzen Kontinent erreicht, und ein großartiges Team von Mitarbeitern.

Wie wählt ihr die Marken und Produkte aus, die zu euren Umweltwerten passen?

Wir geben immer Marken den Vorzug, die mit einem nachhaltigen Ziel vor Augen gegründet wurden. Es geht uns nicht nur um grünes Marketing – wir suchen nach Unternehmen, die ihren Worten auch Taten folgen lassen. Wir arbeiten gerne mit kleinen und unabhängigen Marken zusammen, die in die richtige Richtung innovativ sind, sei es durch die Verwendung von recycelten Materialien, die Minimierung von Plastik oder ethische Produktionspraktiken. Jedes Produkt, das wir führen, muss einen Standard in Bezug auf Qualität, Funktionalität und Umweltverantwortung erfüllen. Wenn es diese Kriterien nicht erfüllt, kommt es nicht in unsere Regale.

Wo verkaufst du am meisten, online oder in deinem Laden, und warum?

Das hängt von der Jahreszeit ab. Im Sommer ist unser Laden in Loredó super gut besucht. Wir befinden uns in einem der Surf-Hotspots Spaniens und begrüßen viele Surfer aus ganz Europa – viele von ihnen entdecken uns während ihres Urlaubs und lieben es, dass wir etwas Nachhaltigeres anbieten. Den Rest des Jahres über findet der Großteil unseres Umsatzes jedoch online statt. In unserem Webshop (ecosurfshop.eu) kauft unsere Community aus Deutschland, Frankreich und den nordischen Ländern ein. Beide Kanäle sind also wichtig, nur zu unterschiedlichen Zeiten.

Welche Trends beobachtest du in der Surfbranche, insbesondere im Hinblick auf umweltbewusste Produkte?

Wir stellen definitiv fest, dass immer mehr Surfer sich ihrer Auswirkungen bewusst werden – sowohl im Wasser als auch

außerhalb. Es gibt eine wachsende Nachfrage nach Alternativen zu traditionellen Materialien, wie Bio-Harzen, recycelten Leashes und Wachs auf pflanzlicher Basis. Ein weiterer Trend ist der Aufstieg lokaler und handgefertigter Boards, die im Vergleich zu massenproduzierten Boards den CO₂-Fußabdruck reduzieren. Die Leute stellen immer mehr Fragen wie „Wer hat das hergestellt?“ oder „Woraus besteht das?“ – und wir finden das großartig. Nachhaltigkeit wird endlich zu einem echten Faktor bei Kaufentscheidungen und ist nicht mehr nur ein nachträglicher Gedanke.

Was sind die größten Herausforderungen, denen du bei der Einführung umweltfreundlicher Produkte für deine Kunden gegenüberstehst?

Eine der größten Herausforderungen ist die Preisgestaltung. Umweltfreundliche Materialien und Produktionsmethoden sind oft teurer, was für manche Kunden eine Hürde darstellen kann – insbesondere im Vergleich zu Massenware. Wir versuchen, den Menschen den Wert hinter dem Preis zu vermitteln: bessere Materialien, fairere Arbeitsbedingungen und langlebigere Produkte. Eine weitere Herausforderung ist die Verfügbarkeit. Manchmal sind nachhaltige Marken klein und können nicht schnell nachliefern, oder es kommt zu Verzögerungen, weil sie auf verantwortungsbewusstere Weise produzieren. Das gehört alles dazu, erfordert aber Geduld und Verständnis auf beiden Seiten.

Wie engagiert sich der Eco Surf Shop für die lokale Surf-Community?

Wir haben das Glück, in Loredó zu sein, wo das ganze Jahr über eine starke Surf-Atmosphäre herrscht. Wir organisieren und unterstützen lokale Strandreinigungen, Surf-Events und Workshops zum Thema Nachhaltigkeit. Unser Shop ist mehr als nur ein Ort, an dem man Dinge kaufen kann – er ist ein Treffpunkt. Wir arbeiten oft mit lokalen Surfcamps zusammen, die eine ähnliche Philosophie verfolgen, insbesondere solche, die das Bewusstsein für die Meere und verantwortungsbewusstes Surfen fördern. Viele dieser Camps verwenden unsere handgefertigten Surfbretter von Kuntiqi und Collective Surfboards, was uns hilft, die Botschaft des nachhaltigen Surfens noch weiter zu verbreiten. Wir veranstalten auch Surffilmvorführungen, die sich mit umweltbezogenen und sozialen Themen befassen – das sind großartige Gelegenheiten, um die Community zusammenzubringen und Gespräche über sinnvolles Surfen anzuregen. Wir lieben es, Teil der lokalen Szene zu sein und sie nach Kräften zu unterstützen. 🌱

ECOSURFSHOP.EU

SMITH

Outdoor Eyewear
Since 1965



Anna Yamauchi in the Defy
Sunglasses & Network Helmet

DYNAMIS EVO

HÄNDLERLEITFADEN SONNENBRILLEN 2025

High-Performance-Innovation trifft Style in nachhaltigen Sonnenbrillen. Von Rocio Enriquez

Händlerleitfaden



RED BULL SPECT

Der Sonnenbrillenmarkt zeigte 2024 eine gemischte Entwicklung. Steigende Lebenshaltungskosten sorgten vielerorts für zurückhaltendes Kaufverhalten, und in manchen Regionen machte das Wetter den Verkäufern zu schaffen. Dennoch wird für 2025 ein Wachstum erwartet – und damit eröffnen sich für Händler Chancen, ihr Sortiment zu optimieren und den steigenden Ansprüchen gesundheitsbewusster, aktiver Kunden gerecht zu werden. Gefragt sind vor allem hochwertige, funktionale Brillen, die mit nachhaltigen Produktionsmethoden hergestellt werden. Zwar stehen Premiumqualität und innovatives Design hoch im Kurs, doch bei der finalen Kaufentscheidung spielt auch der Preis eine wichtige Rolle. Sportartspezifische Modelle gewinnen ebenso an Bedeutung wie vielseitige Fassungen, die Performance und Fashion gleichermaßen bedienen. Besonders im Trend liegen retro-inspirierte Designs, kombiniert mit modernster Gläsertechnologie. Umweltfreundliche Materialien sind inzwischen weit verbreitet, und die Suche nach neuen, noch leichteren und nachhaltigeren Rahmenmaterialien geht unaufhörlich weiter.

RAHMEN 2025

Große Gläser bleiben auch 2025 ein Favorit, besonders die Shield Modelle. Sie bieten nicht nur hervorragenden Schutz, sondern setzen gleichzeitig ein stylisches Statement – und schlagen damit die Brücke zwischen Performance und Style. Red Bull Spect erweitert seine Shield-Linie mit technischen Features wie integrierten Belüftungsöffnungen und verstellbaren Nasenpads. Für 2025 bringen sie die Modelle Mark und Gabe aus der Sun RX Collection sowie die neuen Wrap-Modelle Chain und Chess heraus. Naked präsentiert die Blade-Visor und das Volt-Shield – beide auf sportliche Höchstleistungen ausgerichtet. Melon launcht die Jester, die den Komfort der Kingpin mit dem leichten Rahmen der Alleycat kombiniert, und ergänzt die Kollektion um das 90er-inspirierte Dealer-Wrap-Modell. Glacier erweitert seine Performance-Reihe um die Vorab. Smith setzt auf Retro mit dem 80er-Jahre-Style Ultralite (zylindrisches Shield) und dem kantigen Wrap-Modell Outrigger. Hilx bringt mit Domain und Inferno zwei Neuheiten in der Kinetik-Serie, ausgestattet mit Dislo-Scharnieren, die eine flexible Anpassung der Bügelkrümmung

„Gefertigt aus biobasiertem Kunststoff bieten die IQ 2.0- und IX-Rahmen sowohl Langlebigkeit als auch Flexibilität.“ Carsten Holtzapfel, Aphex

ermöglichen. Zeal bietet mit der Harbinger (perfekt fürs Biken und Touring) und dem mittelgroßen Shield Westwater (optional mit Belüftungspaneelen) zwei sportliche Modelle aus leichtem Z-Resin und mit ProFlex-Grip-Technologie.

Aphex hat zwei neue Shields: „Gefertigt aus biobasiertem Kunststoff bieten die IQ 2.0- und IX-Rahmen sowohl Langlebigkeit als auch Flexibilität“, erklärt Carsten Holtzapfel. Otis neue „Request Sport ist die Antwort auf den Wunsch nach Fashion und Funktion: eine großflächige Fassung mit subtilen Blenden“, sagt Nathan Omodei. Hobbie frischt sein Wrap-Modell Cove als schwimmfähige Cove Float auf. Auch CHPO und TSG setzen auf neue Performance-Wrap-Designs. Oakley ergänzt das Sortiment um die neuen High-Wrap-Lifestyle-Modelle Plantaris, Lateralis und Masseter – klassische Oakley-Designs, modern interpretiert mit aktualisierter Passform und Funktion. Sie teilen sich das Regal mit dem neuen Hybrid-Modell Flex Scape: ein Goggle/Sonnenbrillen-Hybrid mit modularem Design, bei dem sich das Goggle-Band gegen Sonnenbrillen-Bügel tauschen lässt. Spektrum baut auf die erfolgreichen bio-basierten Shields Lom und Kesu – für 2025 kündigen sie neue, bunte Farboptionen für die Kesu an.

Modische Rahmen stehen 2025 hoch im Kurs. Aphex präsentiert das elegante Lyra-Modell aus biobasiertem Material. I-Sea setzt auf edgy Styles wie Cloud 9, Roxie und Audrey sowie Klassiker wie Chloe und Quinn für Frauen.



„Adidas setzt eine ganze Reihe von Veredelungen ein – von oleophoben bis zu staub- und kratzresistenten Beschichtungen“ Julie Roué, Adidas Eyewear

GLÄSER 2025

Kunden legen 2025 großen Wert auf langlebige, hochwertige Gläser – sowohl im Alltag als auch beim Sport. Besonders beliebt: phototrope (selbsttönende) Gläser. Otis setzt hier auf L.I.T. Polar, Red Bull Spect punktet mit I⁹BOOST für besseren Kontrast und Klarheit bei schwachem Licht sowie CHROM⁹X-Phototropgläsern. Melons Vantage Photochromic kombiniert speziell entwickelte Gläser mit Farbchrom-Effekten. Smith bietet ChromaPop Photochromic, Polarchromic und Glacier Photochromic an. 100Percent hebt seine HIPER-Gläser für gestochen scharfe Details und überlegenen Kontrast hervor. Oakley verzeichnet wachsendes Interesse an dem kontrastverstärkenden Prizm 24K-Glas. Auch Marken wie CHPO, Aphex, Hilx, Mundaka Optics, Adidas, Glacier und TSG entwickeln phototrope Optionen mit Kontraststeigerung. Polarisierete Gläser sind weit verbreitet. Dirty Dog verwendet Polyfilter und Polycarbonat-Gläser für Strahlenschutz. Zeal greift auf hochwertigen japanischen Polarisationsfilm in eingespritzten Gläsern zurück. Red Bull Spect bietet POLAR⁹Z, während Otis und Hobie ihre eigenen Varianten liefern – Hobies neues Highlight: eine aus Rizinusöl gefertigte Biotinlinse im Modell Hull Float. I-Seas gesamte Kollektion ist polarisiert. Auch TSG, Aphex, Mundaka Optics und Hilx setzen auf Polarisationsgläser. Zusätzliche Beschichtungen steigern die Funktionalität: Aphex schützt mit Antibeschlag-Beschichtungen vor Feuchtigkeit bei Schnee und in tropischem Klima. Knockarounds Knockterra-Gläser blocken UV-Strahlen, verbessern die Tiefenwahrnehmung und sind wasser- sowie ölabweisend. I-Sea kombiniert kratzfeste, hydrophobe Beschichtungen mit mehrlagig laminierten Recycling-Gläsern in den Signature-Modellen von Ivan Florence und Cole Houshmand. „Adidas bietet eine ganze Reihe an Veredelungen, darunter oleophobe, staubabweisende und kratzfeste Beschichtungen“, sagt Julie Roué. Verspiegelte Gläser gehören zu aktuellen Styles. Dirty Dog erweitert seine Kollektion mit einem Green Flash Mirror im Force-Style. Quiksilver bringt Flash Gold in zwei Modellen ihrer Mercury-Kollektion. 100Percent launcht kupferfarbene und lilafarbene HIPER-Spiegelgläser. Hilx fügt pinke, goldene, lilafarbene sowie rot/dunkelpinke photochrome Spiegel hinzu. Smith setzt auf Copper Blue, Copper Opal, Rose Blue und Brown Opal. Glacier bringt die Alps Mirror – eine graue Basis mit einem Kategorie-3-Spiegelcoating. Red Bull Spect führt blaue, rot/lilafarbene sowie pink/gelbe Mirros ein. Oakley liefert mit der Prizm 24K Linse einen auffälligen, goldfarbenen Iridium-Überzug. Außerdem bringen sie ihre klassische Slate-Farbe mit einem modernen Twist zurück: Durch ein schwarzes Iridium-Spiegelcoating auf einer hellgrauen Basis sind diese Gläser perfekt für mittlere Lichtverhältnisse. Aphex setzt auf verspiegelte Gläser für einen modernen Look. Kräftige Glasfarben gehen weit über Spiegel hinaus: Naked bietet lila/grün, orange sowie polarisierte rote, blaue und lilafarbene Gläser. I-Sea ergänzt die Palette um Pflaume, Navy und Kupfer. CHPO setzt auf auffällige orangene Gläser für einen besonderen Look und gute Kontraste. Aphex bringt Kupfer- und Bernstein-tönungen. Roxy führt Pink Rainbow, Light Lila und Gradient Green ein. Spektrum arbeitet mit bewährten Zeiss-Farben wie Amber Contrast und Amethyst Gradient. Auch klassische Töne bleiben stark: Smoke, Braun, Grün von I-Sea. Klar, Schwarz

Sanfte, transparente Farben liegen im Trend. I-Sea erweitert seine beliebten Töne wie Dusty Rose und Vanilla um den neuen Farbton Antique. Smith erweitert mit Matte Summit, Summit Crystal und Rosewood Crystal seine hellen Nuancen. Oakley überrascht mit besonderen Varianten von einzigartigem, transluzentem Weiß. Red Bull Spect setzt auf Soft Blue Smoke, Türkis mit schwarzen Enden und Mint mit pinkfarbenen Enden. Otis bringt die Interlude in Eco Crystal Fern. Wave erweitert um Creme, Gelb, Silber und Transparent. Aphex verleiht seiner Kollektion mit matten Oberflächen einen subtileren Look. CHPO zeigt Pastellfarben und getönte Transparenz. Adidas und Dirty Dog weiten ihre transparenten Linien aus – Dirty Dog mit drei neuen Grüntönen in unterschiedlichen Transparenzgraden. Wer es knallig mag: 100Percent geht in die Offensive mit Puddy Pink, Campari und Pitaya. I-Sea punktet mit Tangerine, Cherry, Kale und Dark Seas. TSG setzt auf Acid Yellow, und auch Aphex bringt kräftige Farben ins Spiel. Spektrum hat seine Kesu-Modelle um eine Reihe lebendiger Farben erweitert.

Auch neutrale Töne bleiben ein fester Bestandteil: TSG hat Smoke Grey und Schwarz, I-Sea setzt auf Cola, Olive und Taupe. 100Percent bleibt dem klassischen Black-on-Black treu. Adidas hält an Schwarz und Weiß fest. Glacier hat für die Pierredar-Linie erstmals einen Grauton. Red Bull Spect bringt Shiny Grey mit lila Enden und Matte Metallic Grey. Neutrale Matttöne runden das Bild ab – darunter Smiths Ash Marble sowie Otis' Matte Black, Slate Tort und Amberwood Tort.

„Request Sport ist die Antwort auf den Wunsch nach Fashion und Funktion: eine großflächige Fassung mit subtilen Blenden“ Nathan Omodei, Otis



MUNDAKA
OPTIC



BORN IN BIARRITZ.
MADE FOR THE ELEMENTS
www.mundakaoptic.com



WAVE HAWAII

und neu auch Clear Smoke auf der Volt von Naked; Braun von Smith; Smoke von Red Bull Spect; und Grün von Wave.

NACHHALTIGKEIT

Mit dem wachsenden Bewusstsein der Konsumenten für Nachhaltigkeit wächst auch der Einsatz nachhaltiger Praktiken in der Sonnenbrillenproduktion. Die drei Hauptansatzpunkte: Rahmen- und Gläsermaterialien, Verpackung und Herstellungsprozesse. Aphex und CHPO verwenden recycelte Kunststoffe für ihre Rahmen. I-Sea hat die nachhaltige CPR-Serie auf den Markt gebracht, die aus Tritan Renew besteht – einem recycelten Material von Eastman. Smiths Core Collection wird aus recycelten Wasserflaschen hergestellt. Melon arbeitet mit Sea Shepherd zusammen, um eine Brillenkollektion aus recycelten Fischernetzen zu lancieren. Hobie bringt den neuen Hull Float-Style heraus, der aus upgecyceltem Kajakplastik gefertigt wird. Bio-basierte Acetate sind besonders beliebt. Otis verwendet ausschließlich Eco Acetate

„Für jedes Kilo Kunststoff, das wir verwenden, entfernen wir ein Pfund Plastik aus den Meeren.“

Remi Chaussemiche, Knockaround

oder Eco Grilamid für seine Rahmen. Naked nutzt eine Biokunststoffmischung, die zu 65 % aus erneuerbarem, pflanzenbasiertem Material namens CO2RE besteht. Hilx bietet die Nomad Green-Serie an, die aus dem Bio-Material G580 von Arkema gefertigt ist. Mundaka Optics arbeitet mit Bio-Acetat und Grilamid Green. Die Rahmen von Zeal Optics bestehen aus Z-Resin, einem teilweise pflanzenbasierten Material, das aus der Rizinuspflanze gewonnen wird. Quiksilver verwendet für das gesamte Sortiment Bio-Acetat und Bio-Nylon und bietet ein Special Edition-Modell aus recycelten Neoprenanzügen an. Spektrum setzt ausschließlich auf bio-basierte Materialien, Red Bull Spect ebenfalls auf erneuerbare Rohstoffe. Wave arbeitet mit Holz, das sorgfältig ausgewählt wird, um umweltfreundlicher Forstwirtschaft zu entsprechen und FSC-Standards einzuhalten. Auch bei den Gläsern kommen nachhaltige Materialien zum Einsatz: Otis nutzt Mineralglas, das endlos recycelbar ist. Hobie wählt für die Hull Float bio-basierte Gläser. Die Verpackung wird generell reduziert, und was bleibt, ist plastikfrei. Gogglesoc bietet ein umweltfreundliches Brillenetui aus Mikrofaserstoff, der aus recycelten Plastikflaschen besteht. Auch Spektrums Brillenbeutel wird aus recyceltem Polyester gefertigt. Das Hardcase der neuen Hull Float von Hobie besteht aus demselben recycelten Kajakplastik wie der Rahmen. Papier ersetzt vielerorts Plastikverpackungen: Glacier, Smith und Mundaka Optics setzen auf recycelte Kartonverpackungen. Viele Marken arbeiten mit Monitoring-Organisationen zusammen, um die Verantwortung in ihren Herstellungsprozessen zu erhöhen. Gogglesoc reduziert seinen CO₂-Fußabdruck durch die Zusammenarbeit mit SeaTrees, um Emissionen auszugleichen. Otis ist BCorp-zertifiziert. Knockaround ist ocean plastic neutral. „Für jedes Kilo, das wir verwenden, entfernen wir ein Kilo Plastik aus den Meeren an anderer Stelle“, sagt Marketingdirektor Remi Chaussemiche.

UNTERSTÜTZUNG FÜR DEN EINZELHANDEL

Die Brands setzen alles daran, ihre Handelspartner dabei zu unterstützen, so viele Sonnenbrillen wie möglich zu verkaufen. Die Marketing-Stories, die dieses Jahr ausgespielt werden, drehen sich vor allem um Performance und Nachhaltigkeit – transportiert über die Präsenz am Point of Sale, Online-Sichtbarkeit und die Schulung der Händler über Technologien. Viele Marken setzen auf starke POS-Programme mit Displays in Shops und viel Bildmaterial. I-Sea bietet drei Display-Optionen: ein 24-Einheiten-Tischdisplay, ein 64-Einheiten-Bodendisplay und ein Mega-Display für 114 Einheiten. Wave bietet ebenfalls platzsparende Ständer in verschiedenen Größen. 100Percent hat ein 12-Einheiten-Tischdisplay mit integriertem Spiegel und Etui-Speicher heraus gebracht. Knockaround punktet mit handgefertigten Holzdisplays: einem 48-Einheiten-Bodendisplay und einem 12-Einheiten-Tischdisplay. Auch Red Bull Spect, Hilx, Hobie, Smith, Gogglesoc, Mundaka Optics, Aphex, TSG und Melon bieten POS-Materialien und Displays. Melon geht sogar noch weiter und stellt Shops einen Street Fighter 2 Arcade-Automaten zum Ausleihen zur Verfügung. Angesichts der vielen Innovationen bei Sonnenbrillen ist Schulung entscheidend geworden. Die meisten Marken bieten ihren Händlern deshalb Schulungen und Anreizprogramme. Otis hat einen spannenden Marken- und Produkt-Erklärclip entwickelt, der allen Handelspartnern zur Verfügung steht – teilweise sogar in kurzen, kundenorientierten Snippets. Adidas schult seine Außendienstmitarbeiter, damit diese ihr Wissen an die Shops weitergeben können. Smith richtet sich mit verschiedenen Incentive-Programmen wie Elastic direkt an das Verkaufspersonal. Hilx, Aphex und Mundaka Optics bieten umfassende Produktschulungen zu den wichtigsten Features und Vorteilen an. TSG entwickelt detaillierte Produktwissens-Guides. Einfacheres Business macht einen Unterschied – zuverlässiger Kundenservice sowie unkomplizierte Bestell- und Preisstrukturen sind dabei entscheidend. Wave setzt auf eine attraktive Marge. Melon nimmt den Druck von Vorbestellungen raus und bietet den Tausch von Produkten an, die sich nicht gut verkaufen. Glacier verpflichtet sich, seine Sonnenbrillen niemals über Hard-Discount-Websites anzubieten. Hilx bietet flexible Bestellmöglichkeiten sowie attraktive Bundle-Deals.

Von fortschrittlichen Gläserntechnologien und leistungsstarken, stylischen Rahmen bis hin zu nachhaltigen Materialien und Praktiken: Die Brands richten sich zunehmend an die Werte aktiver, bewusster Konsumenten. Mit einer starken Händlerunterstützung hinter einem starken Angebot ist die Sonnenbrillen-Kategorie bestens aufgestellt, um im kommenden Jahr durchzustarten.🕒

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

HIGHLIGHTS

- 1 Designs verbinden Performance und Style
- 2 Shapes mit hoher Abdeckung sind am beliebtesten
- 3 Photochrome Gläser sind das gefragteste Feature
- 4 Umweltbewusstsein zieht sich durch alle Produktionsbereiche



APHEX
LOVE THE LIGHT



VELLA

Understated yet refined, Vella is the ultimate choice for smart protection on and off the mountain. Its fully polarized lenses and bio-based frame offer a sleek, sustainable edge.

SUNGLASSES 2025[®]
PICTORIAL



100Percent- AEROCRAFT



100Percent - ERBA



Otis - Out of Sight



Otis - Requests



Quiksilver - 03208



Quiksilver - 03224



100Percent - SLENDALE



Adidas - SP0106



Adidas - SP0107



Adidas - SP0113



Quiksilver - 03229



Red Bull Spect - Daft



Red Bull Spect - Mark



Red Bull Spect - Red



Aphex - IQ 2.0



Aphex - IX



Aphex - Lyra



CHPO - Cleo



Roxy - Amelia



Roxy - Canuta



Roxy - Ribeira



Smith - Bobcat



CHPO - Henrik



CHPO - Kotti



Glacier - Moiry



Glacier - Pierredar



Smith - Ultralite



Smith - Venture



Spektrum - Kesu



Spektrum - Lom



Glacier - Vorab



Hilx - Domain



Hilx - Inferno



Hilx - Savage 2.0



Spektrum - Rista



Spy Pics - Cyrus



Spy Pics - Discord



Spy Pics - Flynn



ISEA - Ivan



ISEA - Nova



ISEA - Phoenix



Knockaround - Campeones



TSG - Cruise



TSG - Loam



TSG - Loam



Von Vipper - Crusoe



Knockaround - Premium Sport



Knockaround - Songbirds



Melon - Jester



Melon - Kingpin Ryu



Von Zipper - Episode



Von Zipper - Super Rad



Wave Hawaii - Camalú



Wave Hawaii - El Morro



Melon - Layback Killers



Mundaka Optics - Akila



Mundaka Optics - Kjarr



Mundaka Optics - Raptor



Wave Hawaii - La Paz



Zeal Optics - Harbinger



Zeal Optics - Rowen



Zeal Optics - Westwater



Oakley - Enigma



Oakley - Lateralis



Oakley - Velo Kato



Otis - Interlude



Forest Floor Sunnysoc



Mystic Sunnysoc



Ocean Sunnysoc

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

HÄNDLERLEITFADEN

SURFBOARDS 2025

Der OG-Boardsport unseres Business hat ein Jahrhundert lang stürmische See durchquert und dabei eine Widerstandsfähigkeit bewiesen, die für andere inspirierend sein kann. Seht selbst, wie schnell sich der Surfboard-Markt von den Folgen der Pandemie erholt hat und jedes Mal floriert, wenn er auf Qualität statt auf Quantität setzt. Von David Bianic.



Als Pioniere des D2C-Vertriebs in der Mitte der 1950er Jahre hatten Surfboard-Hersteller traditionell kein Problem damit, die Nachfrage genau zu bedienen, da alle Produkte auf Bestellung gefertigt wurden. Dann kamen die Surfshops und viel später der E-Commerce. Das sind natürlich keine schlechten Dinge. Aber sie haben die Surfboard-Marken vom Endverbraucher entfernt, bis die Zahlen nicht mehr stimmten. Zu viele Boards, zu wenige Käufer. Ja, die große Leere nach der Corona-Pandemie.

Die Folgen haben die Einzelhändler viel vorsichtiger gemacht, wie bei Cabianca Surfboards zu sehen ist: „Früher bildeten Shop-Bestellungen das Rückgrat unseres Geschäfts, jetzt sind wir hauptsächlich auf den Direktverkauf an Verbraucher angewiesen“, sagt Inhaber Johnny Cabianca. Die Einzelhändler haben sich für die sichere Variante entschieden, fügt Rémi Chaussemiche, Marketingdirektor bei Sample N’Co (Pyzel, LIB Tech, Stewart, Thunderbolt), hinzu, da sie sich auf die größten Marken verlassen und ihr Angebot relativ konservativ gehalten haben.

Die Folge ist, dass die Vorbestellungen massiv eingebrochen sind und „Surfboard-Hersteller und -Händler voraussichtlich mehr Lagerbestände für die Nachfrage der Einzelhändler vorhalten müssen“, sagt Nigel Gibb, Vertriebsleiter bei Surftech Europe. Aber das ist das Gesamtbild. Wenn man den Markt genauer beobachtet, sind nicht alle in derselben Lage. „Wenn man den Markt in Custom-Boards, Lagerboards und Universalboards unterteilt, leidet der untere Teil des Marktes mit billigen Boards von geringer Qualität definitiv immer noch unter einem breiten Angebot an minderwertigen Boards“, meint Wilco Prins, Präsident von T&C Surf Designs, während „Custom-Boards und hochwertige Boards definitiv viel besser laufen“.

Um mit dem Billigangebot konkurrieren zu können, hat Euroglass sein Second-Hand-Programm „The Cave“ ins Leben gerufen, „das sich weiterhin sehr gut entwickelt“, so Inhaber Stephen Bell, „da es hochwertige Optionen

„Der untere Marktbereich mit billigen Boards von geringer Qualität leidet definitiv immer noch unter einem breiten Angebot an minderwertigen Boards.“ Wilco Prins, T&C Surf Designs

zu erschwinglichen Preisen bietet, unterstützt durch unser Fachwissen und unseren Service – etwas, das No-Name-Marken nicht nachahmen können“.

SHORTBOARDS: GROVELER

In nicht allzu ferner Vergangenheit fuhr man das ganze Jahr über dasselbe Shortboard. Dann kam das „Sommerboard“ auf den Markt, ein passend benanntes Design, das schlechte Bedingungen spaßig und einfach macht. Warum sollte man dann nicht auch den Rest des Jahres „Spaß“ haben und „einfach“ surfen können? Die Bezeichnung „Sommerboard“ wurde zu „Groveler“ abgewandelt, aber diese Boards sind zu jeder Jahreszeit angesagt.

„Vor einiger Zeit sahen Groveler noch wie Boogie-Boards mit einem Surfboard-Outline aus, aber das ändert sich zum Glück gerade“, erzählt Andy Wirtz von Norden Surfboards, der beobachtet hat, dass Groveler länger, etwas gestreckter und mit raffinierteren Shapes versehen werden – „zumindest ist das das, was unsere Kunden wollen“.

Bei Pyzel Surfboards „ist Groveler eine wichtige Kategorie, da die meisten Surfer unter durchschnittlichen Bedingungen damit surfen“, sagt Rémi über die Shapes Gremlin, Mini Ghost und Precious. Groveler haben eine lange Tradition, wie Sementes Jig beweist, „eine Wiederbelebung der



Geheimwaffe von Jose Gregório (dreifacher portugiesischer Meister) für kleine bis mittlere Contest-Wellen in seiner aktiven Zeit“, sagt Mitbegründer Nick Uricchio. Nimm eine flache Rocker-Linie mit einer einzelnen Konkave, die sich zu einem ausgeprägten V im Tail verjüngt, dazu jede Menge Speed durch die Mitte des Boards und ein breites, aber dennoch swallowförmiges Tail, und schon hast du den Jig: „Schaumstoff ist dein Freund, und dieses Modell hat jede Menge davon.“

Bei T&C Surf Designs konzentriert sich im Grunde genommen das gesamte Shortboard-Sortiment auf diese Neuinterpretation der Vergangenheit. Die von Glenn Pang entworfenen Modelle „The Saint“ und „The Sinner“ bringen den Twin-Style der 80er Jahre von Martin Potter ins 21. Jahrhundert, während das „Dragon Fly“ an die kantigen Thruster der zweiten Hälfte der 80er Jahre erinnert. Und diese Sprays ... Fluo-Kids werden sie lieben.

Die Vielseitigkeit dieser Designs überzeugte zunehmend die Surfer, da sie auch größere Wellen bewältigen konnten. Und genau das ist das Programm des Eggplant von Kanoa Surfboards, einem Board mit flachem Rocker, breiter Nose und großzügiger Gleitfläche, das „in kleineren Wellen glänzt, aber dank seines sich verjüngenden Squash-Tails, der dünnen Rails und der raffinierten Rail-Bearbeitung von Spider Murphy auch bei größeren Wellen schnell und reaktionsfreudig bleibt“.

FISH: ZURÜCK IN DIE ZUKUNFT

Natürlich würden Fish-Boards in den obigen Abschnitt über Groveler passen, aber sie verdienen einen eigenen Absatz, da der Hype um dieses Design durch Surfer wie Mikey February mit dem CI Fish und nun seinem Feb's

„Früher bildeten Bestellungen von Geschäften das Rückgrat unseres Geschäfts, heute sind wir hauptsächlich auf den Direktverkauf an Verbraucher angewiesen.“ Johnny Cabianca, Cabianca Surfboards

Fish Pro-Modell, ebenfalls von Channel Islands Surfboards, weiter an Fahrt gewonnen hat. NSP bietet eine umfangreiche Liste von Fish-Modellen, darunter zwei überarbeitete Modelle für 2025, das klassische Double Vision und eine vielseitigere Option, das Fish Elements. Zurück in den Regalen der Surfshops präsentiert Lightning Bolt atemberaubende „Soul Machines“, die das Erbe der Marke fortsetzen. Die Outline ihres Quad Fish schreit nach „Geschwindigkeit“, während die Quad-Fin-Konfiguration mehr Kontrolle bietet als die manchmal unberechenbaren Keel-Finnen. Gerry Lopez, seit jeher eine Legende auf diesen Modellen, arbeitet unter seinem eigenen Label mit Surftech zusammen: Sein Something Fishy-Design ist eine klassische Steve Lis-Outline, die mit fortschrittlicher Technologie hergestellt und in der Fusion HD-Konstruktion von Surftech angeboten wird.

SHORTBOARDS: HIGH PERFORMANCE

Es ist kein Geheimnis, dass die High-Performance-Shortboards seit Ende der 90er Jahre immer besser geworden sind, und dennoch ist das

„Bei Surftech sind Longboards Teil der DNA der Marke, und mit Legenden wie Donald Takayama, Walden, Wayne Rich, Gerry Lopez und Roger Hinds in unserem Team festigen wir unsere Dominanz auf dem Markt.“ Nigel Gibb, Surftech

progressive Surfen im Vergleich zu dieser Zeit auf einem ganz neuen Niveau. Die Groveler haben ihre für kleine Wellen typische Volumen in die High-Performance-Modelle einfließen lassen, während letztere eine eher stromlinienförmige Outline beibehalten haben. „Es kommt auf eine raffinierte Schaumstoffverteilung und intelligente Kurven an. Wir packen Volumen dort rein, wo man es braucht, unter der Brust für Paddelkraft, um die Rails herum für Fehlertoleranz, aber die Outline bleibt schlank und spritzig“, verrät Zoé Levit, Brand Marketing Manager bei Kanoa Surfboards. Auf die Details kommt es an, wie man an Glenn Pang's Crankshaft und Dreamwaver von T&C Surf Designs sieht. Das Crankshaft hat eine etwas vollere Outline in Kombination mit einem flachen Entry-Rocker, der sich auf Flats hervorragend bewährt, während das Dreamwaver eine stärker eingezogene Outline und tiefere Concaves zwischen den Finnen hat, wodurch das Board schneller dreht.

Mit dem Program X Board hat ENVY Surfboards einen hybriden Ansatz zwischen Serienproduktion und maßgeschneiderten Surfboards gewählt, denn „Project X ist das Board, das wir als Basis für das Customized-Programm verwenden“, sagt Inhaber Nuno Viegas. Das Design wird dann genau auf die Ziele des Surfers abgestimmt.

Der Stab in The Dark Contest war schon immer ein Sprungbrett für High-Performance-Designs, und das Inferno 72 von Sharpey, das 2021 von Taj Burrow als Sieger gekürt wurde, ist aufgrund seiner raffinierten Mischung aus Geschwindigkeit und Reaktionsfreudigkeit nach wie vor ein Spitzenprodukt unter fortgeschrittenen Surfern.

MIDLENGTHS: EIN BOARD, DAS ALLE VEREINT

Alles zwischen 7' und 8'11" ist ein „Midlength“, sagt Andy Wirtz von Norden Surfboards: „Es ist nicht nur die Single-Fin-Egg-Form, es kann auch ein Fish, ein Big-Boys-Shortboard oder ein einfaches Mini-Malibu sein.“ Sie haben geschafft, was kein anderes Design zuvor konnte: „Ihre Vielseitigkeit macht sie ideal für Surfer, die von längeren Boards umsteigen, oder für Performance-Fahrer, die die Lücke schließen und ihre Wellenzahl erhöhen wollen“, fasst Jarrason Bitton, Design & Communications Manager bei NSP, zusammen. Midlengths sind ein wichtiger Teil ihres Sortiments, mit beliebten Modellen wie dem Speedline von Laguna Bay (geformt von Tully St John) und dem Cheetah CSE von Carl Schaper.



Unter den Designs, die eher leistungsorientierte Fahrer ansprechen könnten, ist das neue Nomad von Bradley Surfboards (erhältlich bei Bell Surf), das „die Stabilität eines Midlengths mit subtilen Performance-Features für

28



LIFE'S BETTER BY THE WATER



It's a shore thing.

Scan the QR code to get in touch with our sales team for further enquiries.

red-equipment.co.uk



HÄNDLERLEITFADEN

SUP 2025

Mit großer Macht kommt große Verantwortung. Mit großen Mengen kommen große Probleme. Je größer der SUP-Markt wurde, desto schwerer war der Einbruch. Nach zwei schwierigen Jahren hat die Branche die Überbestände offiziell überwunden und startet 2025 auf einer gesünderen Basis neu durch. Von David Bianic



Übersättigt und unter Druck stand der SUP-Markt, und es hat zwei Jahre gedauert, bis sich langsam ein nachhaltigeres Gleichgewicht eingestellt hat. Überfordert von der Nachfrage nach der Corona-Pandemie, wurden die Händler genau dann mit Produkten überhäuft, als die Verbraucher zurückhaltender wurden. Die daraus resultierenden Überbestände plagten die gesamte Branche in den Jahren 2022-23, aber die Hürde ist nun endlich überwunden: „Bis 2024 konnten wir einen deutlichen Rückgang der Lagerbestände beobachten, was zu einem ausgeglicheneren Verhältnis zwischen Angebot und Nachfrage geführt hat“, berichtet Ollie O'Reilly, Brand Manager bei Starboard. Alle Marken sind sich einig: Die Händler haben ihre SKUs aus den Jahren 2022-23 abverkauft. Wie Alexander Hasch, Head of Sales & Marketing International bei Fanatic, betont, „zeigen die Verkaufszahlen, dass die Nachfrage stabil geblieben ist“, was beweist, dass das Interesse am SUP-Paddeln ungebrochen ist. Die Art und Weise, wie die Marken ihre Geschäfte betrieben haben, hingegen schon.

Zu allem Übel betrafen die Überbestände vor allem das Einstiegssegment, wo die Margen aufgrund eines Preiskampfs mit unbekannten No-Name-Anbietern auf ein Minimum geschrumpft waren. Haben die Core-Marken 2025 ihre Strategie überdacht, um sich von den Billiganbietern abzuheben? Einerseits bietet Sandbanks Style ein günstigeres Board mit 5 Jahren Garantie an, „das eher Kunden anspricht, die auf das untere Preissegment achten“, und eine leistungstärkere Version desselben Boards mit 7 Jahren Garantie, die „den Geschäften mehr Marge bietet“, versichert Jordan Belcher, Manager. Eine weitere Lösung hat JBay.Zone gefunden: Die Marke hat eine „sehr breite Produktpalette speziell für Handelsketten mit äußerst wettbewerbsfähigen empfohlenen Verkaufspreisen“ eingeführt. Steve West, Commercial bei Mistral, gibt einen detaillierteren Einblick in den Verkaufsplan: „Cash-Cow-Boards, um die Kosten früh in der Saison wieder hereinzuholen [...] und diese bleiben die Einstiegsmodelle für Familien, oft mit relativ geringen Margen. Wenn diese Produktpalette im Laufe der Saison erschöpft ist, kommt man in den Nischenbereich mit Boards, die höhere Margen erzielen“.

Schauen wir uns also ohne weitere Umschweife an, wie sich das Jahr 2025 zwischen diesen beiden iSUP-Kategorien entwickeln wird: Einstiegermodelle und Spezialmodelle.

„Es bietet sich eine große Chance für unabhängige Einzelhändler und Großhändler, die sich in ihren lokalen Märkten gegenüber den reinen Online-Anbietern neu etablieren können.“ George Shillito, Red Equipment

ALLROUNDER-TRENDS 2025

Das Einstiegssegment wird mit Allround-Designs in Verbindung gebracht, einem Modell, das sich nur schwer in eine Schublade stecken lässt, da es „als Marktsegment etwas unklar bleibt und standardmäßig keine spezifischen Leistungsmerkmale aufweist“, so Steve von Mistral. Daher auch die „Malibu-Form“, ein Design, das sich durch seine Kombination aus Stabilität, Gleitfähigkeit und Eignung für kleine Wellen besonders eignet.

Das Design mag mit weniger erfahrenen Paddlern in Verbindung gebracht werden, aber das bedeutet keineswegs, dass die Spezifikationen der endemischen Marken minderwertig sind. Siehe das Jobe Aero Yarra 10.6 SUP mit seiner leichten X-Dropstitching- und Heat-Bonded-Technologie, einem 5 mm rutschfesten EVA-Deckpad, einem Carbon-Paddel, einer EZ-Lock-Finne, einer Bungee-Aufbewahrung und wichtigem Zubehör. Ein 9,5 kg schweres iSUP mit 5 Jahren Garantie.

Eine weitere Marke, die ein Carbon-Paddel in ihrem Allround-Paket anbietet, ist Glory Boards (Fun 10'), während die meisten Billigmarken schlecht verarbeitete Paddel aus Aluminiumlegierung liefern. Dabei ist das Paddel die einzige direkte Verbindung des Paddlers zum Wasser und kann einen großen Unterschied beim Fahrerlebnis ausmachen. Lassen wir dieses Thema jedoch beiseite, denn Starboard hat ein neues Carbon-Paddel vorgestellt, das Velocity, das nicht direkt für Einsteiger gedacht ist, sondern eindeutig auf „geschmeidiges Paddeln“ ausgerichtet ist, mit einem weniger kraftvollen Paddelblatt für Distanz- und Open-Ocean-Enthusiasten, während „fortgeschrittene Freizeitpaddler das geschmeidige, flatterfreie Gefühl des Paddels genießen werden“.



Vielseitigkeit ist auch in der Allround-Kategorie von entscheidender Bedeutung, und JP Australia hat seine AllroundAir-Reihe unter diesem Gesichtspunkt entwickelt, „um die unterschiedlichsten Bedürfnisse durchschnittlicher Paddler abzudecken: von absoluten Anfängern bis hin zu Wildwasserfahrern, von Amateursurfern bis hin zu Yoga-Enthusiasten“. Neben der Vielseitigkeit haben auch die einfache Handhabung, der Transport und die Lagerung Neulinge für den Paddelsport begeistert. Daher wurde das „Compact“-Design von Red Equipment im Jahr 2019 eingeführt und seitdem weiterentwickelt: „Unser weltweit patentiertes Compact-Konzept zum Zusammenklappen und Aufrollen des Boards hat sich mittlerweile bei Tausenden von Kunden bewährt“, sagt George Shillito, Commercial Director. Die Modelle 9'2 und 11'0 sind jetzt mit MSL®1000 noch leichter gebaut und wurden für das Cruisen auf flachem Wasser und SUP-Surfen optimiert.

Das iGO von Starboard wird auch für seine kompakte Falttechnik namens Roll Technology gelobt, mit der sich das Board dank der 3-teiligen Finnenbox in einer deutlich kleineren Tasche verstauen lässt. Downsizing liegt ebenfalls im Trend, denn Kinder und leichte/kleine Erwachsene finden nun eine Handvoll spezieller iSUPs für ihre Statur, wie beispielsweise das KA250 Kame von JBAY.Zone, ein 9,0'-Board mit kompakten Abmessungen, das „leicht zu handhaben und schnell ist und Teenager mit einem einfachen, spaßigen, aber auch leistungsstarken Board an das Stand-up-Paddling heranführen soll!“ Das gleiche Programm bietet das Classic-Modell von Spinera, ein 9'10"-Board, das speziell für Frauen, Teenager und Kinder entwickelt wurde und nur 7,8 kg wiegt.

Schließen wir diesen Überblick mit den Miet-/Schulmodellen ab, die oft mit ihren Hardboard-Pendants konkurrieren. Aqua Design verkauft ein spezielles aufblasbares SUP für den Verleih, das IOTA 10', das mit verstärktem PVC, mehreren Griffen und bruchsicheren Finnen ausgestattet ist und laut Guillaume Barbier, Produkt- und Marketingmanager, „intensiver Nutzung standhält“.

Was die Technologien angeht, so scheint ein Status quo erreicht zu sein, da alle Marken an ihren bewährten Konstruktionen festhalten. Ob dies ein Zeichen für die Reife des Marktes oder lediglich eine durch Überbestände verursachte Stagnation ist, wird nur die Zeit zeigen. Und dann gibt es noch DUO Boards, eine Marke, deren SUPs in keine Kategorie passen – weder in die der aufblasbaren noch in die der Hardboards – oder vielleicht in beide. Vor vier Jahren brachte DUO seine einzigartige Konstruktion auf den Markt, die aus einem Mittel- und Tail-Bereich aus Verbundmaterial (EPS-Kern + PVC/Glas/Carbon) in Kombination mit einer aufblasbaren Nase besteht. Die höhere Steifigkeit (auch in den Finnen-Boxen) und die raffinierte Form der Rails sorgen für eine hervorragende Packbarkeit.

TOURING-TRENDS 2025

Um Neulingen den Einstieg zu erleichtern und sie nach einer oder mehreren Saisons auf einem Allround-Modell zum Kauf eines Touring-iSUP zu bewegen, haben die Marken benutzerfreundliche Modelle entwickelt, deren Inspiration sowohl vom Allround- als auch vom Race-Design stammt. Das CruisAir von JP Australia ist aus diesen Gründen zu einem festen Bestandteil des Sortiments geworden. Mit seiner ausbalancierten Form, dem breiteren Tail und einer schmalen Outline bietet das CruisAir eine gelungene Mischung aus Stabilität

„Wenn sich die Saison hinzieht und dieses Sortiment erschöpft ist, kommt man in den Nischenbereich der Boards mit höheren Margen.“ Steve West, Mistral

„Das KA250 Kame ist ein 9,0'-Board mit kompakten Abmessungen, das leicht zu handhaben und schnell ist. Es wurde entwickelt, um Teenagern das Stand-up-Paddling mit einem einfachen, spaßigen, aber auch leistungsstarken Board näherzubringen!“ JBAY, Zone

und Geschwindigkeit: „Es ist eine großartige Wahl für alle, die mehr Performance bei gleichbleibender Stabilität suchen und damit die Lücke zwischen Allround-Boards und SUP-Racing-Modellen schließen möchten“, fasst Marketing Manager Hendrik Holzhauer zusammen. In die gleiche Richtung geht das Ray Air von Fanatic, das eine großartige Mischung aus Stabilität und Spurtreue bietet und dank seiner Steifigkeit müheloses Paddeln ermöglicht.

Shark SUPs hat bei seinen Touring- (und Racing-) iSUPs eine interessante Wahl getroffen und ein „0 % Rocker“-Design implementiert. Der flache Rocker bietet mehr Gleitfähigkeit, indem er die gesamte Länge des Boards nutzt, und verbessert die Richtungsstabilität, da die optimierte Nase in der Wasserlinie bleibt und so den Wasserauftrieb unterstützt. Natürlich nicht für unruhige Gewässer geeignet.

Während 12'6" einst als bester Kompromiss für die Tourenlänge galt, schrecken die längeren Modelle den durchschnittlichen Paddler nicht mehr so sehr ab wie früher. Mistral beispielsweise vermeldet starke Verkaufszahlen für sein aufblasbares 14' Adventurist und das 13'2 Verde, während Sroka sein Alpha 14' als Bestseller im oberen Preissegment seiner iSUP-Reihe listet. Bei Indiana verfügt das 14' Classic Touring iSUP über eine Fiberglas-Foot Base im Stehbereich, um ein Hardboard-Feeling zu vermitteln.

2025 TRENDS BEI SPEZIAL-ISUPS

„Aber was genau ist ein Spezial-iSUP?“, fragst du dich vielleicht. Nun, das ist ein Sammelbegriff, den wir uns ausgedacht haben, um alle Nischen in der Kategorie der aufblasbaren Boards zusammenzufassen: von Race- bis zum River-Paddling, Wind/Wing, Angeln oder SUP-Kajak. Letzteres hat eindeutig seine Zielgruppe gefunden, obwohl es sicherlich nicht aus unserer Boardsport-Tradition stammt. Einfache D-Ringe und ein optionaler Kajaksitz reichen aus, aber Marken bieten jetzt 2-in-1-Paddel an, wie JBAY.Zone mit seinem KX250 Kame, einem Allround-Design, das mit „einem bequemen Sitz, der an den D-Ringen befestigt werden kann, und einem zweiten Blatt, um das mitgelieferte Paddel zu einem Doppelpaddel zu machen“ ausgestattet ist.

Auf der anderen Seite des Spektrums ist die Kategorie der aufblasbaren Race-SUPs überraschend dynamisch und bietet ganz exklusive Designs, die eindeutig widerlegen, dass „iSUP gleich Anfänger“ ist. Schau dir das 12'6" und 14' Vortex von Mistral an, die zwischen 20,5" und 26, breit sind und mit einer selbst entwickelten 8"-Carbon-Race-Finne, einem Step-Back-Pad, einem Beach-Start- und einem Recovery-Grab-Griff ausgestattet sind: „Diese Boards sind in jeder Hinsicht wirklich leistungsstark und bestehen aus dem steifsten und leichtesten Drop-Stitch-Material, das es gibt“, sagt Steve West. NSP hat mit seinem Performance Race Inflatable, das mehrere APP-Events gegen Hardboards gewonnen hat, ebenfalls eine Vorreiterrolle bei diesen aufblasbaren Speedbooten übernommen!

Auch die wind-/wing-kompatiblen iSUPs haben mit Modellen wie dem Fanatic Viper Air (Windsurfen) oder einem 12-Fuß-Crossover-Modell von Naish, das die Formdetails des Touring SUP übernimmt und mit einer Mittelfinnenbox und einem Mastverbindungssystem das Anwendungsspektrum erweitert,



ALL-WATER TURBOCHARGED PERFORMANCE

RST SERIES

The new All-Water Rocket Ship Turbo race board is the fusion of the exceptional glide and maneuverability of the RS series with the unmatched rough water stability of the Atlantis with a venturi drain. The final results deliver unbeatable all-water dugout performance with speed, agility, and stability, even in challenging conditions. The RST won multiple world titles in 2024. Turn on the Turbo model!

RST

14'0" x 21.0" LV - 240L
14'0" x 21.0" - 260L
14'0" x 23.0" - 290L
14'0" x 24.5" - 305L
14'0" x 26.0" - 320L



#BOUNDBYWATER
WWW.SICMAUI.COM f i o @sicmaui x @sic_maui



eine regelrechte Kult-Anhängerschaft. Eine weitere Variante ist das 10'6" Wing Allround Inflatable von Indiana: „Bei leichtem Wind helfen die beiden Seitenfinnen, die an den Air7-Klick-Finnenkästen befestigt sind, die Höhe zu halten. Bei stärkerem Wind reicht die 9-Zoll-Allroundfinne aus, um auf Kurs zu bleiben, und das sehr lange Silikon-Speed Heck hilft dabei, die für das Gleiten erforderliche Geschwindigkeit zu erreichen“, erklärt Nikolaus Dietrich, Vertriebsleiter bei Indiana.

Das oben erwähnte Konzept der Duo Boards erweist sich in diesen Disziplinen als überlegen, dank der zusätzlichen Steifigkeit der hinteren Hälfte. Die gesamte Produktpalette ist auf diese „Spezialanwendungen“ ausgerichtet, darunter das Duo Windsup V2, das Duo Plate (Foiling) und das Duo Wing Foiler, während das Windsup ohne Rigg auch als ganz normales Allround-iSUP genutzt werden kann.

„Das CruisAir ist eine großartige Wahl für alle, die mehr Geschwindigkeit bei gleichbleibender Stabilität suchen und damit die Lücke zwischen Allround-Boards und SUP-Racing-Modellen schließen möchten.“

Hendrik Holzhauer, JP Australia

2025 HARDBOARDS

Wir haben es schon einmal gesagt und wir sagen es noch einmal. Die Nachfrage nach Hardboards zeigt ein polarisiertes Muster: Anfänger oder Hardcore-Paddler, aber nichts dazwischen.

Schul- und Verleihmodelle bleiben ein wichtiger Teil des Hardboard-Marktes, und die großen Akteure wie NSP oder Starboard dominieren diese Kategorie.

Unterdessen inspiriert die Rennszene weiterhin High-Performance-Marken wie SIC Maui, die mit der Einführung ihres neu gestalteten XRS V2 schon vor der offiziellen Markteinführung Podiumsplätze errungen haben. Das XRS V2 ist bereits online ausverkauft und ist das aktualisierte Flachwasser-Raceboard mit einem ausgewölbten Cockpit in der leichten Super Fly-Sandwichkonstruktion aus Carbon. Interessanterweise hat der Erfolg der RST Raceboards von SIC die Nachfrage nach ihrem aufblasbaren Pendant, dem RST Air, angeheizt, was beweist, dass sich beide Kategorien gegenseitig befruchten können.

Naish geht im Hardboard-Segment seinen eigenen Weg und konzentriert sich weiterhin auf surfige Styles, während viele andere Marken diesen Bereich aufgegeben haben. Zusätzlich zu ihrem bewährten Longboard-ähnlichen Mana haben sie das Mad Dog auf den Markt gebracht, das „für aggressive Surfer

entwickelt wurde, die jede Session maximieren wollen“ und über ein 4+1-Fin-Setup verfügt, „das den Fahrern die Möglichkeit gibt, das Board an ihren Fahrstil und die Bedingungen anzupassen“.

Eine weitere Nische im Hardboard-Angebot sind Downwind-Foil-Boards, die durch das neue Downwinder (JP Australia) oder das KuNalu (SIC Maui) unterstützt werden.

Was die Konstruktion angeht, haben wir einige Marken gesehen, die an „erschwinglicheren“ Optionen arbeiten, wie beispielsweise Norden mit einer neuen Holz/Carbon-Konstruktion, „die ein ähnliches Gewicht wie die Carbon/PVC-Konstruktion bietet, aber zu einem günstigeren Preis“, oder das Omni Elements von NSP, das „die gleiche vielseitige All-Water-Performance [wie das Carbon Omni SLX] in einer langlebigeren und erschwinglicheren Konstruktion bietet“, so Jarrason Bitton, Design & Communications Manager.

EINZELHÄNDLER-LIEBE

Es versteht sich von selbst, dass Einzelhändler derzeit bei Bestellungen auf die Bremse treten. Um das Vertrauen wiederherzustellen, empfiehlt Andy Wirtz von Norden, „das Sortiment kompakt und realistisch zu halten, was Vielfalt, verfügbare Lagerbestände und Verkaufspreise angeht“. Auch wenn die Mengen nicht mehr so hoch sind wie früher, versucht Sroka, „die Margen mit Mindestbestellmengen aufrechtzuerhalten“ und gleichzeitig treue Geschäfte zu belohnen. Das Team von Spinera bietet „längere Zahlungsfristen und ein offenes Ohr, wenn unsere Einzelhändler etwas brauchen“.

Transparenz ist heutzutage unerlässlich, sagt Ollie von Starboard, da die Marke darauf achtet, klare Informationen zu Produktzeitplänen, Markteinführungen und Lebenszyklen bereitzustellen, um eine effektive Planung zu ermöglichen. In größerem Maßstab lässt die neue Weltordnung im globalen Handel laut George Shillito von Red Equipment die Tür für stationäre Einzelhändler offen: „Aufgrund neuer Compliance- und Handelsvorschriften wird es für Unternehmen immer schwieriger, weltweit zu verkaufen. Dies ist eine große Chance für unabhängige Einzelhändler und Großhändler, die sich in ihren lokalen Märkten gegen die reinen Online-Anbieter neu etablieren können.“ Gibt es eine Herausforderung, der sich die Boardsportbranche noch nicht gestellt hat? Euer Durchhaltevermögen wird sich auszahlen, liebe Einzelhändler. ☺

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

BOARDSPORTSOURCE.COM

HIGHLIGHTS

- 1 Überbestände für 2022-23 abgebaut
- 2 Vielseitige Allround-iSUPs
- 3 Touring als am schnellsten wachsende Kategorie
- 4 Bessere Margen

www.select-hydrofoils.com

GOLIATH
DESIGNED FOR
ALL FOIL SPORTS

FULL CARBON PREPREG FOILS **HM M46J**
HIGH-MODULUS

WHEREVER YOU RIDE, SELECT IS HERE !

SELECT 
foils division



BIG WIG INTERVIEW RENAUD LACOSTE, TAHE

Seit der Übernahme von BIC im Jahr 2018 hat sich Tahe zu einem der größten Akteure auf dem Markt für Wassersport-Hardware entwickelt. Mit einer großen Produktionsstätte in Frankreich bietet Tahe uns eine einzigartige Perspektive auf den Markt. Geschäftsführer Renaud Lacoste sprach mit Source über seine persönliche Karriere und das Unternehmen.

Bitte erzähle uns etwas über deinen Werdegang und wie du zu deiner aktuellen Position als CEO der Tahe Outdoors Group gekommen bist. Ich habe mich schon immer für Wassersport begeistert, insbesondere für das Surfen. Meine bisherigen Stationen waren alle im Finanzbereich, sei es im Audit- und Beratungsbereich (Deloitte) oder im Finanz- und Transformationsmanagement in einem FMCG-Konzern (BIC). Vor zwei Jahren kam ich als CFO zu Tahe Outdoors France, mit der geplanten Übernahme der Position des Geschäftsführers im April 2024. Seitdem arbeite ich mit den internen Teams daran, unsere beiden Marken TAHE und SIC Maui zu Branchenführern zu machen und gleichzeitig unsere europäischen Produktionskapazitäten als wichtigstes Kapital für die Zufriedenheit unserer Kunden und Verbraucher zu positionieren.

Bitte gib uns einen Überblick über die Entwicklung der Tahe Outdoors Group seit ihrer Gründung vor 40 Jahren.

Alles begann 1979 mit der BIC Sport Group. Das war eine großartige Zeit für den Windsurfsport. BIC Sport spezialisierte sich auf die Herstellung von Spitzenprodukten in Frankreich und deren weltweiten Vertrieb. Die Gruppe expandierte nach und nach in die Produktion von Surfbrettern, Kajaks und Stand-up-Paddleboards und brachte schließlich eine eigene Reihe von Foiling-Lösungen auf den Markt. Als Nebenprojekt initiierte die Gruppe spezielle Monotyp-Klassen im Windsurfen und Segeln und weckte damit die Begeisterung der jüngsten Wassersportfans. Als BIC Sport Ende 2018 von der Tahe Outdoors Group übernommen wurde, setzte das Unternehmen sein Engagement für Spitzenleistungen in Design und Produktion fort. Das Ziel war schon immer, Ausrüstung zu entwickeln, die Menschen auf dem Wasser Freude bereitet. Heute wie damals treiben wir die Innovation unserer Produkte mit neuen Technologien voran. In chronologischer Reihenfolge sind dies Duratec, Ace-Tec, Tough-Tec und nun Skin-Tec.

„Der Hauptantrieb ist nach wie vor der „Spaß auf dem Wasser“. Diese Philosophie hat ein echtes Bewusstsein für die Umwelt mit sich gebracht, in der wir unseren Wassersport ausüben.“

Was sind derzeit die wichtigsten neuen Trends im Wassersport?

Der Hauptantrieb ist nach wie vor der Spaß auf dem Wasser. Diese Philosophie hat ein echtes Bewusstsein für die Umwelt mit sich gebracht, wo wir unseren Wassersport betreiben. Wir gehen immer respektvoller mit den Materialien um, die wir verwenden, mit der Energie, die wir verbrauchen, mit der Lebensdauer der Produkte, die wir herstellen, und mit der Art und Weise, wie wir die Produkte konsumieren. Aus dieser Perspektive musste Tahe Outdoors France nicht auf Vorschriften oder andere Compliance-Anforderungen warten. Wir haben unseren eigenen Prozess zur Abfallvermeidung in unseren Produktionslinien gestartet, bei dem unsere Abfallstoffe zerkleinert und wiederverwendet werden. Wir haben unseren Herstellungsprozess so umgestellt, dass wir weniger abhängig von der Logistik von Komponenten und halbfertigen Produkten sind. Schließlich recyceln wir bereits alle unsere Produkte, die mit den Technologien Tough-Tec, Twin-Sheet und Skin-Tec hergestellt werden, mit Spezialmaschinen in unserem Werk.

Wir stellen Produkte her, die wirklich langlebig sind. Im Gegensatz zu vielen anderen, die heute auf dem Markt sind, sind viele unserer Produkte aus den letzten zehn, zwanzig oder sogar dreißig Jahren noch immer im Einsatz und erobern die Wellen und Wasserwege. Wenn eure Ausrüstung jedoch irgendwann das Ende ihrer Lebensdauer erreicht hat, bring sie einfach zu uns zurück und wir wandeln sie zum gleichen Preis in etwas ganz Neues um. So schließen wir den Kreislauf der Nachhaltigkeit und halten gleichzeitig unser Versprechen für langlebige Qualität ein.

„Wir bauen Produkte, die wirklich den Test der Zeit bestehen. Im Gegensatz zu dem, was man heute auf dem Markt sieht, sind viele unserer Produkte von vor zehn, zwanzig oder sogar dreißig Jahren immer noch gut geeignet, um Wellen zu carven und Wasserwege zu erkunden.“

Apropos Veränderung in der Nutzung unserer Produkte: Wir unterstützen Start-ups, die Produkte zum Mieten vor Ort anbieten. Du musst also keine Ausrüstung kaufen und mitnehmen, sondern kannst sie einfach nach Bedarf nutzen. Du brauchst nur ein Smartphone und eine Kreditkarte. Das reduziert nicht nur unseren ökologischen Fußabdruck, sondern passt auch besser zum heutigen Lebensstil und zur finanziellen Situation unserer Kunden.

Was ist der leistungsstärkste Markt für Tahe Outdoors und warum?

Den größten Teil unseres Umsatzes erzielen wir nach wie vor im Bereich Stand-up-Paddle. Obwohl sich dieser Markt mittlerweile auf aufblasbare Produkte verlagert hat, sind wir dank unserer Technologien und unseres Wertversprechens führend im Verkauf von SUP-Hardboards. Große Erwartungen setzen wir auch in unsere Foiling-Produkte, insbesondere im Wing-Foil-Segment mit unseren neuen KA'A- und Kunalu-Serien und den dazugehörigen Foil-Kombinationen. Dieser Markt ist derzeit sehr dynamisch und wir sind stolz darauf, Fahrern aller Leistungsstufen hochwertige und erschwingliche Lösungen anbieten zu können.

Wie sind die Marken SIC und TAHE auf dem Markt positioniert?

Es handelt sich in der Tat um zwei unterschiedliche Konzepte. Auf der einen Seite steht TAHE, das sich zum Ziel gesetzt hat, Wassersport für alle zugänglich zu machen, unabhängig vom Niveau und der Häufigkeit der Nutzung. Die Marke ist hauptsächlich in den Bereichen Windsurfen, Kajak, Segeln und Jollen positioniert. SIC Maui ist völlig anders und lädt die Verbraucher auf eine leistungsorientierte Reise ein. Die Produktpalette ermöglicht eine Entwicklung vom Anfänger bis zum Profi. Sie umfasst die ursprüngliche DNA der Kategorie, das Stand-up-Paddling, und entwickelt sich zu einem starken Akteur im Surfen und Foilen.

Warum sind technische Innovation und Eigenproduktion für die Strategie der Unternehmensgruppe so wichtig?

Das ist in der Tat ein echtes Alleinstellungsmerkmal. Wir sind sehr stolz darauf, bei der Beschaffung und Konzeption unserer Produkte unabhängig zu sein. Unsere Teams konzentrieren sich auf

„Man muss die Markttrends ständig im Auge behalten, um zu sehen, ob sie zur eigenen Strategie, zur eigenen Vision, zur eigenen DNA passen.“

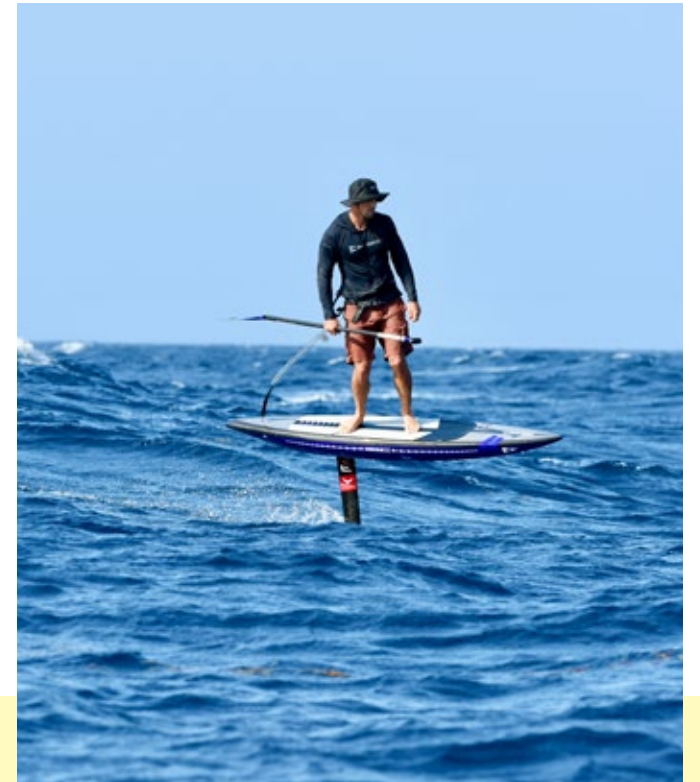
die Entwicklung unserer eigenen Produktionsmaschinen, unserer Produktionsprozesse und letztlich unseres eigenen Vertriebs. Durch die symbiotische Zusammenarbeit, um die Bedürfnisse unserer Kunden bestmöglich zu erfüllen, können wir schneller auf die Nachfrage reagieren und gleichzeitig die Identität unserer beiden Marken bewahren. Dies zeigte sich in der Folgezeit der Corona-Pandemie, als wir unsere Waren produzieren und ausliefern konnten, während andere Marken mit Beschaffungskapazitäten und der Logistik mit Drittlieferanten, die hauptsächlich im Ausland ansässig sind, zu kämpfen hatten. Unsere Unabhängigkeit ist entscheidend. Innovation ist unverzichtbar. Die Fähigkeit, Arbeit in höchster Qualität zu liefern, ist eine Voraussetzung auf allen Ebenen des Unternehmens. Diese Kombination bildet das Fundament der Marken TAHE und SIC Maui.

Was sind die wichtigsten Lektionen, die du während deiner Zeit in der Wassersportbranche gelernt hast?

Glaube niemals, dass du den Markt kontrollieren kannst. Wir erleben enorme Schwankungen, niemand hätte vorhersagen können, wie sehr der Markt von einem Extrem ins andere geschleudert wurde. Um im Geschäft erfolgreich zu sein, muss man sich ständig fragen: „Was kommt als Nächstes?“ Man muss sich ständig über Markttrends im Klaren sein, um zu sehen, ob sie zu deiner Strategie, deiner Vision und deiner DNA passen. Und dann muss man die Umsetzung perfekt beherrschen. Die Leidenschaft unserer Kunden hängt davon ab, ob das gelingt.

Was war die beste Geschäftsentscheidung, die du während deiner Zeit bei Tahe Outdoors getroffen hast, und warum?

Ich bin noch nicht lange im Geschäft, aber ich habe dem Team vermittelt, wie wichtig es ist, den Verbrauchern alle Möglichkeiten zu eröffnen, unsere Ausrüstung zu nutzen. Dies ist eine von Leidenschaft getriebene Branche, wir haben Produkte für alle Niveaus, einschließlich solcher, die dein Niveau verbessern, wenn du diesen Weg weitergehen möchtest. Unsere Stärke liegt darin, die Marken weltweit über sieben Sportkategorien hinweg auszubalancieren. Das ist eindeutig ungewöhnlich und unschlagbar.



Wie siehst du die Zukunft für die Wasser-Hardware-Branche?

Die Branche wird stark bleiben, solange sie den Fans Innovationen bietet. Wir müssen ihnen das Leben beim Sport einfacher machen, ihnen Technologien liefern, mit denen sie noch mehr Spaß haben, und dabei immer die Umwelt im Blick behalten, die wir alle als Spielwiese für unsere Leidenschaften schätzen.

Wie werden sich die Trump-Zölle deiner Meinung nach auf den europäischen Markt für eure Produkte und eure Verkäufe nach Nordamerika auswirken?

Das ist wirklich schwer zu sagen, da diese Situation gerade erst entstanden ist und wir noch nicht über genügend Informationen verfügen, um die Auswirkungen abzuschätzen. Sicher ist, dass dies eine zusätzliche Belastung für unsere Tochtergesellschaft in den USA darstellt. Aber derzeit verfügen wir über Lagerbestände vor Ort, die vor der Erhöhung der Zölle in das Land gelangt sind und den Jahresbedarf für den Großteil unserer Produkte decken werden. Bis heute ist die Produktion in Frankreich und damit in Europa ein Vorteil. Wir werden weniger besteuert als der Rest der Welt. Das könnte sich jedoch ändern, und der US-Markt sollte sich auf einen Anstieg der Verkaufspreise einstellen. Wir haben noch keine Entscheidung über die Höhe getroffen, aber es ist eine Tatsache. Wir werden jedoch stets versuchen, die Preise so niedrig wie möglich zu halten und amerikanischen Enthusiasten weiterhin Produkte mit dem besten Preis-Leistungs-Verhältnis anzubieten.

**SEE IT. TOUCH IT. STOCK IT.
YOUR NEXT BEST SELLER IS HERE!**



WATERSPORTS

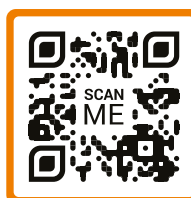
SURF
PADDLE
SKATE
SHORELINE

COASTAL LIFE

RESORT
SWIM
BOUTIQUE
FOOTWEAR
GIFT & DECOR
SOUVENIR

REGISTER NOW
OR AT SURFEXPO.COM

Surf Expo is a trade only event,
open to qualified retail buyers.



HÄNDLERLEITFADEN HANGING SHOES 2025

Trotz herausfordernder Wetterverhältnisse im Jahr 2024 lassen sich Hersteller von „Hanging Shoes“ – Flip-Flops und Sandalen – nicht aus dem Konzept bringen. Mit innovativen Materialien und mutigen Designs tragen sie den Sommerlook von der Küste in die City. Von Rocio Enriquez.



Das wenig Flip-Flop-freundliche Wetter des letzten Jahres stellte den europäischen Markt zwar auf die Probe, doch die meisten Marken berichten von Wachstum: Dank starker Bestseller-Modelle, aber auch durch gezielte Expansionsstrategien, die ihre Präsenz über den Strand hinaus sichern. Für das Jahr 2025 zeigen sich die Brands optimistisch und kündigen neue Produkte sowie passende Marketingmaßnahmen an. Die kommenden Kollektionen richten sich klar an die Bedürfnisse der heutigen Konsumenten. Neue Materialien sollen für weich gepolsterte, bequeme Fußbetten sorgen – und gleichzeitig den gestiegenen Anforderungen an Nachhaltigkeit gerecht werden. Mutige Designs und individualisierbare Modelle bringen einen frischen Look. Vielfalt ist angesagt: Neben klassischen Flip-Flops erweitern Slides, Plateau-Sandalen und Outdoor-taugliche Modelle das Sortiment. Ziel ist es, Schuhe zu bieten, die sich mühelos in verschiedensten Lebensbereichen tragen lassen – vom Strand in die Natur bis in den Großstadtdschungel.

KOLLEKTIONEN 2025

Bequeme Fußbetten und angenehme Obermaterialien machen das ganztägige Tragen möglich. In diesem Segment entdecken wir zahlreiche neue Modelle. Flojo's stellt die Modelle Carly, Kaitlin und Danica mit dem beliebten Kush-Fußbett vor – eine Mischung aus Neopren und EVA, das sich dem Fuß anpasst. Dazu kommt eine rutschfeste TPR-Sohle mit Hibiskusmuster. Im Spätsommer werden sie die neue Beachcomber Collection für Damen und Herren releasen. „Die Beachcomber Collection hebt uns mit ihrem innovativen In-Mould-Memory-Foam-Fußbett ab – leicht, mit individuellem Fit und superbequem über lange Zeit,“ erklärt Ashley Lugo.

„Die Beachcomber Collection hebt uns mit ihrem innovativen In-Mould-Memory-Foam-Fußbett ab – leicht, mit individuellem Fit und superbequem über lange Zeit.“ Ashley Lugo, Flojos

Auch Reef hat 2025 neue Modelle im Angebot: „Wir bringen neue Styles und Silhouetten für Männer heraus, die Komfort, Funktion und zeitgemäßes Design verbinden“, sagt Jenny Cooper. Der neue Montauk-Slide punktet mit strukturierter Gummisohle und verstellbaren Riemen. Mit dem Pregame kommt ein Neuzugang in die Fanning All-Terrain-Serie. Die neue Aura-Serie winkt mit zwei ergonomischen Modellen für ganztägigen Komfort. Als Erweiterung der bestehenden Cruiser-Familie wird der neue Cruiser-Slide mit anatomischem Fußbett aus stickstoffdurchtränktem EVA vorgestellt. Die weiche Polsterung und der Rebound-Komfort machen ihn ideal für die Erholung nach dem Sport. Cool launcht den Chill, eine Clog-artige Sandale mit sportlichem Look und weichem Schaum. Foam Life bringt nach dem beliebten Flip-Flop Seales nun die gleichnamige Slide-Version mit EVA-Fußbett aus Zuckerrohr und gepolstertem Riemen aus veganem Leder. Indosole präsentiert eine neue Version des Modells Easy Living mit recycelten Nylon-Riemen und ihrer typischen Sohle aus recycelten Reifen. Für sportliche Einsätze hat Reef das Modell Cross-Shore entwickelt – eine Fünf-Punkt-Sandale mit maximalem Halt und Komfort. Auch Cool bringt



mit dem Wave eine Geländesandale mit robuster Außenschale, softer EVA-Innensohle und TPR-Profilsohle heraus. Frauen, die gerne etwas größer erscheinen wollen, werden Flojo's neue Plattform-Kollektion mit 1,5-Zoll-Plateau lieben – für Höhe und Stabilität. Reef ergänzt die Vista-Serie um erhöhte Silhouetten, mehrriemige Designs, Schnallen, veganes Leder und Korksohlen.

Bei der Wahl der Materialien sind zwei Faktoren ausschlaggebend: Komfort und Nachhaltigkeit. Neben dem Kush-Fußbett setzt Flojos auf Flo-Jel – ein Gelkissen in der Ferse der Modelle Zambas und Alto, das wie ein Stoßdämpfer wirkt. Neu ist auch das bequeme PillowTop-EVA in Männer- und Frauenkollektionen, das direkt beim Tragen federt und unterstützt. Reef setzt weiterhin auf ihr stickstoffangereichertes EVA – für das ideale Gleichgewicht aus Leichtigkeit und Halt. Das neue Modell Pregame aus der Fanning-Kollektion sorgt mit multidirektionalem Profil und integrierter Luftkammer für extra Komfort. Foam Life vertraut weiterhin auf seine „Soft to Step“-EVA-Sohle mit stützender Fußgewölbe-Erhöhung.

„Wir bringen neue Styles und Silhouetten für Männer heraus, die Komfort, Funktion und zeitgemäßes Design verbinden.“ Jenny Cooper, Reef

„Wir bauen auf unseren bewährten Flip-Flop- und Slider-Silhouetten auf und setzen dabei auf hochwertige nachhaltige Materialien“, erklärt Co-Founder Karl Read. 2025 bestehen ihre Modelle aus recyceltem EVA, Zuckerrohr-EVA und erstmals Bloom™-Schaum aus Algen. Jeder Zehenriemen ist aus einem gewebten RPET-Band gefertigt, zusätzlich kommen in immer mehr Modellen Hanf-Canvas, pflanzenbasiertes Bioleder, Naturkautschuk und Kork zum Einsatz. Xtratuf verwendet ihr eigenes Bio Lite EVA, das sich in Bioreaktor-Deponien abbaut.

Die diesjährigen Kollektionen spiegeln viele Stimmungen wider. Es gibt drei große Farbpaletten: klassische neutrale Tönen, Naturtöne und kräftige Farben. Xtratuf erweitert die Apres-Fish-Serie: Männer bekommen All Black und Sturmblau, Frauen Tie-Dye-Pink, Sand und Aqua. Flojos bringt in diesem Jahr knallige Akzente. Die Flojos Original Sandale erhält eine saisonale Auffrischung mit einem neuen Lila. Außerdem werden drei elektrisierende Neon-Varianten der Flojos Fiesta vorgestellt: blau, neon-limettenfarben und neon-pink gewebt. Indosole bleibt naturverbunden mit Farben wie Erde, Schwarz, Rost, Oliv oder Senf, spielt aber auch mit bunten Akzenten – etwa einem Regenbogenriemen oder Lila-Tönen für feminine Styles. Reef ergänzt seine traditionell dunkle

„Wir bauen auf unseren bewährten Flip-Flop- und Slider-Silhouetten auf und setzen dabei auf hochwertige, nachhaltige Materialien.“ Karl Read, Foam Life

Männerlinie um helle Grau-, Blau- und Beigetöne. Ihre Damenmodelle zeigen sich in eleganten, weichen Tönen wie Pastellgelb, Rosé, Roségold oder Metallic. Hinzu kommen haptische Elemente wie Häkeloptik, Raffia oder geflochtene Riemen. Foam Life frischt die Farbpalette auf: Zu Klassikern wie Schwarz, Navy, Oliv oder Sand gesellt sich Ocean Blue im neuen Modell K Bay. Zeitlose Neutraltöne wie Sand und Lattebraun stehen für einen klassischen Look. Sanfte Pastelltöne wie Salbeigrün, Puderblau, Staubrosa und Flieder sorgen für den eleganten Strand-Chic. Das Lixi-Modell kommt neu in hellem Beige, ihr Traa-SC in Schiefergrau mit pinkem Akzent. Der neue Ton Sunkiss Yellow bringt sommerliche Frische. Die Modelle Goldie und Goldie-Slide zeigen sich mit bunten Korksohlen und hellblauen Denim-Riemen. Die geflochtenen Riemen der K-Bay-Modelle versprühen mediterranes Flair.

NACHHALTIGKEIT

Alle Marken betonen ihr Engagement für nachhaltige Materialien und Praktiken. Xtratuf testet ständig neue Materialien in seiner Produktreihe, darunter bio-basierte TPUs, recycelte Webbänder und Oceaya, das aus Austernschalenabfällen hergestellt wird. Reef verwendet umweltfreundliche Materialien wie EVA-Mittelsohlen aus Zuckerrohr und recycelte PET-Riemen. Auch Foam Life setzt auf EVA-Schaum aus Zuckerrohr, zusammen mit dem neuen Bloom™ Algen-Mischschaum. Sie erweitern den Einsatz von RPET-Fäden, Futterstoffen und Webband-Zehenriemen sowie pflanzlichem Bio-Leder, Kork und Hanf. Indosole verfolgt eine Kreislaufwirtschaft mit Sohlen, die aus recycelten Reifen oder Sneakers bestehen, Riemen aus 100% recyceltem Nylon und Fußbetten aus Naturkautschuk. Ihre Materialwahl wird durch ihre Initiativen zur sozialen Verantwortung ergänzt. Indosole arbeitet mit vier Community-Programmen zusammen. Die Handep-Kollaboration umfasst Sandalen, die von den Einheimischen der Kalimantan-Wälder von Hand gefertigt werden, und unterstützt so ihre wirtschaftliche Entwicklung. Die Pable-Kollaboration verwendet ausschließlich Stoffe aus 100% recycelter Baumwolle, die natürlich mit Indigo und Ketapang gefärbt werden. Für die Sungai Watch-Kollektion arbeiten sie mit einer engagierten Umweltinitiative zusammen, die sich dem Säubern von Flüssen in Indonesien widmet. Die Mittelsohle dieser Sandale besteht aus 100% recyceltem Plastik, das aus den Flüssen auf Bali gesammelt wurde. Project Zindagi bezieht geflüchtete Frauen in die Herstellung der Sandalen ein, stärkt sie und fördert ein Gefühl von Hoffnung und Würde in ihrem Leben. Weitere nachhaltige Praktiken umfassen plastikfreie Verpackungen, verantwortungsbewusste Herstellungsprozesse und die Produktion langlebiger Sandalen, die dem Test der Zeit standhalten.

UNTERSTÜTZUNG FÜR DEN EINZELHANDEL

Nachhaltigkeit, ganztägiger Tragekomfort und Beach-Kultur sind die Hauptthemen, um die sich die Marketinggeschichten in diesem Jahr drehen. Xtratuf und Indosole fokussieren sich auf Nachhaltigkeit. Cools Beach Lovers-Kampagne, Flojos' Vintage Beach und Foam Lifes riesige Flip-Flop-Duschinstallationen drehen sich um Beachlife. Cool setzt auf eine Urban Beach-Kampagne, die den Beach-Lifestyle in die Stadt bringt. Der ganztägige Komfort ist ein wiederkehrendes Thema. Flojos startet zwei Kampagnen dazu: Comfort Expanded, die ihre Fits Wide-Kollektion vorstellt, und Sink-in Comfort, die die Beachcomber-Kollektion präsentiert. Reef feiert das 20-jährige Jubiläum seiner Fanning Sandale und betont ihre langjährige Beliebtheit und Vielseitigkeit in verschiedenen Umgebungen. Die Plateau-Damen-Modelle bekommen ebenfalls ihren Anteil am Marketingbudget, wobei Flojos seine Plattform-Kollektion pusht und Reef die Vista-Kollektion bewirbt. Die Hauptinstrumente zur Unterstützung dieser Kampagnen sind POS-Lösungen, Markenbilder und solide Vertriebspartnerschaften.

Die Marken reagieren auf die Nachfrage nach Komfort, Vielseitigkeit und Nachhaltigkeit mit innovativen Materialien und mutigen Designs. Mit starker Unterstützung durch den Einzelhandel scheint die Kategorie der Hanging Shoes gut positioniert für weiteres Wachstum. Flip-Flops werden ebenso auf den Straßen der Städte wie an den Stränden zu finden sein.🌱

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

HIGHLIGHTS

- 1 Innovative, bequeme Materialien
- 2 Modelle für Alltag & Outdoor
- 3 starker Fokus auf Nachhaltigkeit
- 4 Farbvielfalt mit starken Akzenten



BLOOM

BLOOM™
Algae
Blended
EVA Foam

Recycled Plastic
Bottle Top Pod

Plant based
Bio-Ether

100%
Vegan

PVC
FREE

Lightweight

Balanced Arch
Support

Soft To Step
Comfort

TEAM RIDER: LUKAS SKINNER
PHOTO BY: LUKE GARTSIDE

FOAMLIFE
THE KBAY FLIP FLOP

F

LIVE LESS ORDINARY

WWW.THEFOAMLIFE.COM

HÄNDLERLEITFADEN PRALLSCHUTZWESTEN 2025

Mit stabilem Wachstum in alle Richtungen bleibt der Markt für Prallschutzwesten weiterhin vielversprechend. Mehr dazu im Händlerleitfaden 2025 von Anna Langer.



„Rider suchen nach leichten, flexiblen Westen, die Schutz bieten und gleichzeitig uneingeschränkte Bewegungsfreiheit ermöglichen“, so Rich Jonas. Ronix hebt zudem den Familien- und Jugendmarkt hervor: „Familien suchen Westen, die Schutz, Style und Komfort ideal miteinander verbinden.“

TRENDS

Mit dem Wachstum des Marktes in Breite und Tiefe sind die großen Trends für 2025 Spezialisierung und Vielseitigkeit. Immer mehr Rider tauchen tiefer in ihre Sportarten ein und benötigen Produkte, die exakt auf ihre Ansprüche zugeschnitten sind. WIP beschreibt zwei zentrale Entwicklungen: „1. Die Entwicklung hochspezialisierter Produkte (z. B. Wing Impact Vest oder Compact Vest) mit funktionalen Details, die gemeinsam mit Rüdern für mehr Praxisnähe entwickelt wurden. 2. Die Anpassungsfähigkeit an verschiedene Sportarten mit einer Basis, die individualisierbar ist (z. B. Raley Jacket für Wake & Wing oder Light Vest für SUP/Downwind mit passendem Backpack-Zubehör).“

In Sachen Style setzt Ronix auf auffällige, trendige Designs, die bei Teens ein Statement setzen, während bei Eltern eher klassische, hochwertige Optiken gefragt sind. Zusätzlich wurden die Westen länger geschnitten und die Armausschnitte vergrößert, um Scheuern zu vermeiden: „Ein passgenauer Schnitt mit viel Bewegungsfreiheit unter den Armen – ideal für Wakeboarding und Schwimmen, ganz ohne Irritationen.“ Auch Liquid Force legt den Fokus auf Komfort und Beweglichkeit – mit einer preislich attraktiven Weste, die weniger einengt. Soörüz hebt ihre Pro-Modelle von Jules Charraud & Katinka Buiting hervor, die ihre tiefe Verbundenheit mit dem Wakeboarding und dessen Athleten zeigen: „Neben Technologie und Preisgestaltung suchen Konsumenten auch nach einer mitreißenden Story. Genau das bietet unsere neue Strato Vest, die wir gemeinsam mit unseren Rüdern entwickelt haben. So stellen wir sicher, dass unser Equipment sich immer parallel zu den neuesten Trends und Leistungsansprüchen weiterentwickelt.“

O’Neill präsentiert für 2025 ein Redesign ihres Klassikers Outlaw – eine schlanke, multidisziplinäre Weste für Foil, Wake und Ski. Sie bleibt bei der bewährten Neoprenhülle, kombiniert sie jedoch mit dem exklusiven NytroLite PE-Schaum – PVC-frei und besonders leicht.

TECHNOLOGIE

Mit Silk Skin bringt Ronix ein neues, besonders wasserabweisendes und hautfreundliches Material, das zusätzlich weich und weniger scheuernd ist. Jack Youngquist, International Sales Manager bei Ronix: „Außerdem haben wir einen Roboter angeschafft, der unsere Designs mit 39 individuell platzierten Flex-Segmenten präzise zusammennäht. So entsteht ein Vier-Wege-Stretch, der sich jeder Bewegung auf dem Wasser anpasst – Saison für Saison.“

Nachhaltigkeit steht bei Jetpilot im Zentrum ihrer Innovation: „Unser bahnbrechendes Ecoprene-Programm zeigt unser Commitment. Aus recycelten Plastikflaschen wird Garn gesponnen, das zu hochwertigem Neopren verarbeitet wird – 30 % leichter als herkömmliches Material. Diese dreilagige Konstruktion sorgt dafür, dass Jetpilot seine charakteristische Strapazierfähigkeit und Flexibilität beibehält und gleichzeitig ein atmungsaktiveres, agileres und komfortableres Fahrgefühl vermittelt.“ Liquid Force verwendet außerdem nachhaltigen Schaumstoff, gepaart mit einem klebstofffreien Multi-Flex-Panel, und Soörüz hat den Haken seines Wing-Modells für 2025 direkt in die Weste integriert.

O’Neill hebt seinen NytroLite PE-Schaumkern in allen Comp-Westen hervor, der 20 % leichter ist und weniger Wasser absorbiert als herkömmliche Schaumstoffe: „Die Weste soll so wenig Wasser wie möglich absorbieren, damit man länger auf dem Wasser bleiben kann.“ WIP lässt alle seine Westen unabhängig auf Auftrieb und Aufpralltests prüfen.📍

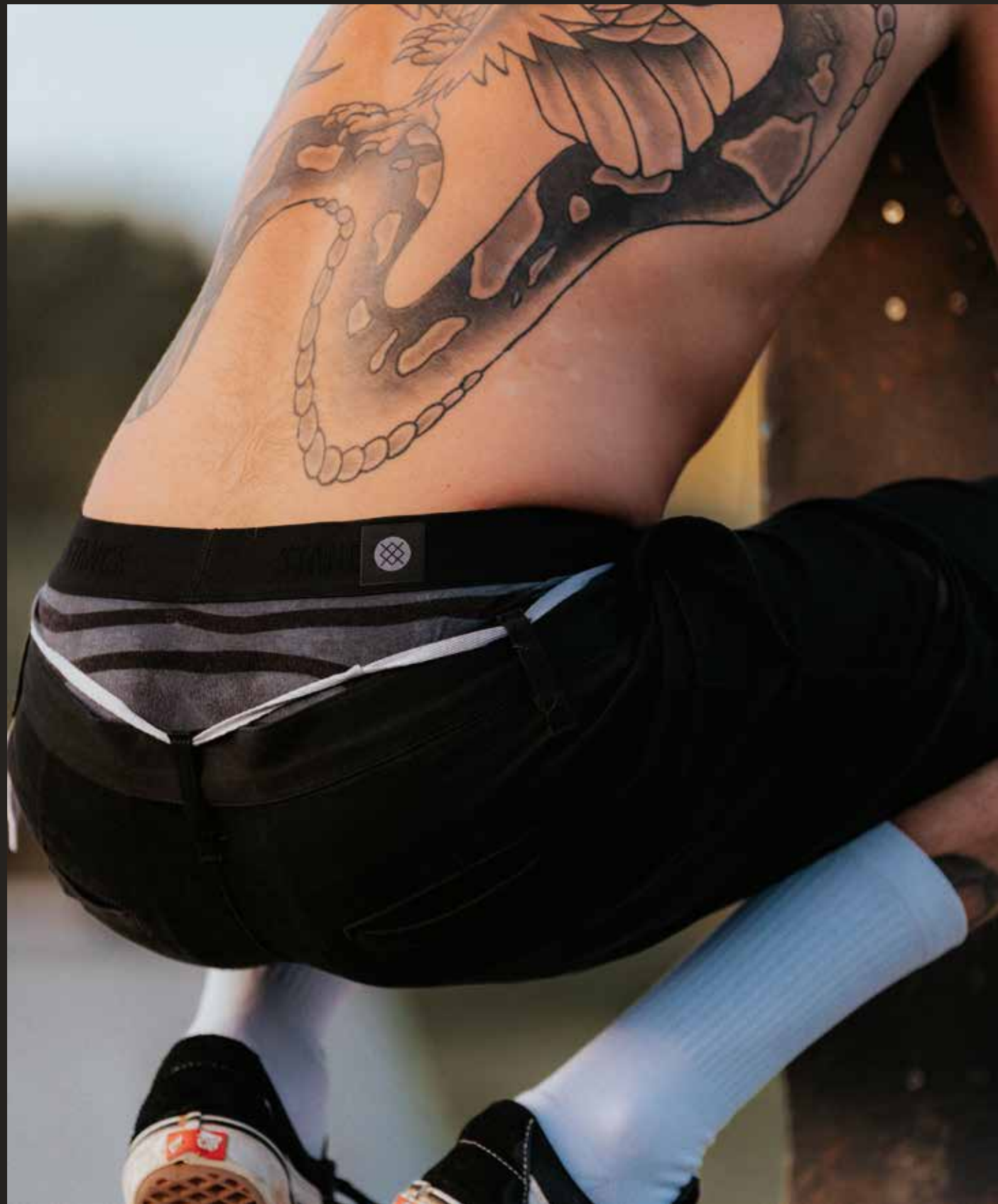
Weitere Details zu den Previews der Brands in dieser Kategorie findet ihr auf unserer Webseite. **BOARDSPORTSOURCE.COM**

HIGHLIGHTS

- 1 Mehr spezialisierte Produkte
- 2 Höhere Vielseitigkeit
- 3 Mehr Flexibilität

O'NEILL UNRIVALLED FLEXIBILITY HYPERFREAK





STANCE
UNDERWEAR

MADE
TO MOVE

STITCHED
DIFFERENT

HÄNDLERLEITFADEN HERRENUNTERWÄSCHE 2025

Die Kategorie Herrenunterwäsche boomt, angetrieben durch Innovationen bei Materialien und Designs, Nachhaltigkeit und starke Unterstützung der Einzelhändler. Von Rocio Enriquez.



2024 war ein starkes Jahr für Herrenunterwäsche, mit stabilen Umsätzen trotz wirtschaftlicher Gegenwinde. Zu Beginn des Jahres 2025 bleiben die Aussichten positiv, mit einem prognostizierten Wachstum bis 2026 und darüber hinaus. Innovationen bei Stoffen und Konstruktionen treiben diese Dynamik voran und bieten den Komfort, die Leistung und die Funktionalität, die die Verbraucher heute verlangen. Wave Hawaii verzeichnete mit seinem neu eingeführten AirLite 3-in-1 Multifunctional Wear höhere Umsätze als erwartet. Stance erhielt eine hervorragende Resonanz auf seinen ButterBlend™-Stoff und seine Wholester™-Technologie. American Socks verzeichnete eine starke Nachfrage nach seinen komfortablen, nachhaltigen und leistungssteigernden Designs. Komfort, Passform und Funktion bleiben auch 2025 die stärksten Trends. Wir werden weiterhin bewährte Material- und Konstruktionstechnologien sehen, neben neuen Innovationen wie der Droptemp Dry-Schweißlösung von Saxx und der Stop Drop-Technologie.

KOLLEKTIONEN 2025

Die Boxer Briefs (die eng anliegende Variante) dominieren weiterhin alle Kollektionen. Sie sind in verschiedenen Längen, Materialien und Designs erhältlich. PSD bietet 5-Zoll- und 7-Zoll-Versionen an. Die 6-Zoll-Boxer Briefs von Stance werden in einer Reihe von Materialien angeboten, um unterschiedlichen Bedürfnissen gerecht zu werden. Sie sind mit innovativen Technologien wie dem patentierten Wholester™, der Feather-Seam™-Konstruktion, einem seitlichen Eingriff, einem Core-Flex-Bund, Performance-Mesh und FreshTek™ ausgestattet. „FreshTek™ ist das Nonplusultra in Sachen Funktionalität und sorgt für Frische und Trockenheit vom Aufwärmen bis zum Abkühlen“, sagt Nathan Hill. Boxershorts (die lockerere Variante) werden immer beliebter, sodass Stance und Saxx ihr Angebot erweitern.

Es wird eine breite Palette hochwertiger Materialien verwendet. Stance verwendet ButterBlend™ für unvergleichliche Weichheit. Die leistungsorientierten Optionen bestehen aus Nylon, aber es sind auch Polyester und klassische gekämmte Baumwolle erhältlich. PSD hat kürzlich seine Premium-Modal-Mischung PSD Luxe Modal auf den Markt gebracht, ein sehr weicher Stoff aus 91 % Modal und 9 % Elasthan. Die meisten ihrer Ambassador-Modelle sind aus CoolMesh gefertigt. „Mit genau der richtigen Kompression bietet CoolMesh optimalen Halt, besonders atmungsaktive

Einsätze an den entscheidenden Stellen und unseren einzigartigen, rollfesten, farblich abgestimmten Bund mit PSD-Signatur“, sagt Curt Flaitz. Das Unternehmen arbeitet auch mit Core Standard zusammen, einer Mischung aus 88 % Polyester und 12 % Elasthan. Für diejenigen, die lieber bei Baumwolle bleiben möchten, gibt es eine Kombination aus 95 % Baumwolle und 5 % Elasthan. Saxx erweitert sein bestehendes Sortiment an Mischfaser- und Elasthan-Kombinationen um einige neue Mesh-Materialien. Dabei handelt es sich um leichtes Baumwoll-/Spandex-Mesh, leichtes Polyester-/Spandex-Streifen-Mesh und leichtes Performance-Polyester-/Spandex-Mesh. Wave Hawaii setzt weiterhin auf Bambus und hat den AirLite-Stoff aus einer speziellen recycelten Polyester-Mischung hinzugefügt. „Der AirLite-Stoff ist besonders hautfreundlich, superweich und schnell trocknend“, sagt Carsten Raphael. American Socks bleibt bei 100 % Baumwolle, da diese bewährte Kombination Komfort, Atmungsaktivität und Langlebigkeit bietet.

Auffällige Designs machen dieses intime Kleidungsstück zu einem Statement-Piece. Wave Hawaii plant einige limitierte Künstler-Kollaborationen. American Socks setzt mit seinen Kunstwerken auf auffällige Designs und verwandelt seine Slips in Leinwände für die Werke von Künstlern, Sportlern und sogar dem Schlagzeuger von MGK und Lady Gaga. Auch Saxx und Stance haben ihr Angebot an Prints und Farben erweitert. Bn3th kombiniert gedeckte Neutraltöne und sanfte Violetttöne mit lebhaften Akzentfarben.

Die Verwendung natürlicher und recycelter Materialien ist weit verbreitet, so auch bei Wave Hawaii. Saxx beschränkt die Verwendung von PFAs in seinen Produkten und integriert recyceltes Polyester und Lenzing EcoVero-zertifizierte Viskose. Bn3th bietet neben der traditionellen Baumwolle auch Tencel, EcoVero und recyceltes Polyester an. American Socks kündigt ein Projekt zur Verwendung von Post-Consumer-Baumwolle an, das sich jedoch noch in der Entwicklung befindet. Diese Materialauswahl wird durch nachhaltige Praktiken in der gesamten Produktion unterstützt. Langlebigkeit ist das Hauptanliegen von Wave Hawaii und American Socks, da sie Abfall und Überkonsum reduzieren. Der CO2-Fußabdruck wird durch umweltfreundlichere Herstellungsverfahren minimiert. Wave Hawaii nutzt grüne Energie. Saxx überwacht seine Lieferkette, um die ESG-Ziele für Umwelt- und Sozialverträglichkeit zu erfüllen. Verpackungen werden reduziert, und die verbleibenden Verpackungen werden aus nachhaltigen Materialien hergestellt.

UNTERSTÜTZUNG FÜR EINZELHÄNDLER

Eine gute Sichtbarkeit im Laden steigert den Umsatz erheblich. Saxx bietet je nach Größe des Einzelhändlers verschiedene Lösungen für Geschäfte an, von 40-teiligen Thekenaufstellern bis hin zu maßgeschneiderten Einrichtungsgegenständen. American Socks stellt seinen B2B-Kunden kostenlose Displays und spezielle Unterwäschebügel zur Verfügung, um die Produkte außerhalb ihrer Verpackung zu präsentieren. Wave Hawaii ist sehr stolz auf seine Waben-Surfbrett-Displays und Karton-Thekenaufsteller. Hinzu kommt ein sehr freundlicher, schneller und zuverlässiger Kundendienst. PSD bietet Displays, Hüftpuppen, maßgeschneiderte POP-Displays und einige limitierte Sonderanfertigungen in Zusammenarbeit mit bekannten Shops. Das Unternehmen verstärkt seine Unterstützung für Einzelhändler durch Werbeprodukte für Mitarbeiter und Shop-Rider und hat mit Eli Hanneman aus Lahaina, Hawaii, seinen ersten professionellen Surfbord-Rider unter Vertrag genommen. Stance rollt seine Marketingkampagne „WHY“ Stance in den Geschäften und online aus. Außerdem hat das Unternehmen seine Zufriedenheitsgarantie wieder eingeführt, die dem Käufer Sicherheit gibt.

Herrenunterwäsche ist eine starke Kategorie mit vielversprechenden Aussichten für dieses und das nächste Jahr. Innovationen bei Stoffen und Konstruktionen erfüllen die hohe Nachfrage nach umweltfreundlichen, leistungsstarken und stilvollen Designs. Dank starker Unterstützungsstrategien können Einzelhändler weiterhin mit guten Umsätzen rechnen. 📈

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

HIGHLIGHTS

- 1 Stetiges Wachstum der Kategorie Herrenunterwäsche
- 2 Innovation in Sachen Komfort und Leistung
- 3 Nachhaltigkeit wird zum Industriestandard
- 4 Starke Unterstützung der Einzelhändler



**100% NATURAL
VERY WATER RESISTANT
REEF SAFE
ONLY 4 INGREDIENTS**



HÄNDLERLEITFADEN SONNENCREME 2025

Mit dem wachsenden Bewusstsein und der Aufklärung der Verbraucher über die ökologischen und gesundheitlichen Auswirkungen von Sonnenschutzmitteln erreicht der Markt ein interessantes Stadium. Um herauszufinden, was dies für das kommende Jahr bedeuten könnte, lest weiter in unserem Leitfaden für den Einzelhandel zum Thema Sonnenschutzmittel von Anna Langer.



Der Markt für Sonnenschutzmittel ist derzeit sehr interessant und in ständiger Bewegung, was vielversprechende Möglichkeiten für Marken und Geschäfte gleichermaßen bietet.

Himaya, seit über 20 Jahren ein Pionier auf dem Markt für natürliche Öko-Sonnenschutzmittel, beobachtet in diesem Jahr einen Anstieg neuer Marktteilnehmer. „Diese umgehen oft die Bereiche Forschung und Entwicklung sowie Produkttests und nutzen niedrige Kosten und Greenwashing-Taktiken zur Steigerung der Verkaufszahlen. Dies untergräbt das Vertrauen der Verbraucher und bedroht die langfristige Lebensfähigkeit des Nischenmarktes. Durch die Aufnahme von Produkten in ihr Sortiment, die keine Sonnenschutzmittel sind, verwirren sie die Kunden noch mehr und untergraben die Integrität der echten Sonnenschutzmittelhersteller. Diese Phase der Marktentwicklung ist jedoch typisch für die Branche, und in der nächsten Phase werden sich wahrscheinlich nur echte Marken mit Qualitätsprodukten durchsetzen“, prognostiziert Gründer Stuart Knowles. Er fügt hinzu: „Die Nachfrage in Fachgeschäften ist gestiegen, begleitet von einem Anstieg der Anzahl der Marken, die diese Geschäfte anbieten. Wie bei jedem Wachstum bringt das Wettbewerb und Marktverdünnung mit sich, was letztlich den Kunden zugutekommt, da sie mehr Auswahl haben und wettbewerbsfähige Preise gefördert werden.“

It's on Zinc ist auch der Meinung, dass „2024 ein schwieriges Jahr auf dem Markt war. Viele kleinere Geschäfte in Deutschland haben Sonnenschutz aus ihrem Sortiment genommen. Hochwertiger, natürlicher und hautpflegender Sonnenschutz muss gut erklärt werden, hat aber viel Potenzial. Insgesamt sind wir trotz der schwierigen Situation mit der Nachfrage sehr zufrieden.“ Und obwohl sie einen ‚signifikanten Anstieg‘ der Nachfrage nach natürlichen und biologischen Sonnenschutzprodukten verzeichnen, berichtet EQ Love auch von einem „herausfordernden Jahr aus kommerzieller Sicht, da der Markt aufgrund externer Faktoren erheblichen Schwankungen unterlag.“

Die Marke ist jedoch auch der Meinung, dass „die Bedeutung der Verwendung von Sonnenschutzmitteln aus Sicht der Hautgesundheit zunehmend wahrgenommen wird und die Besorgnis über die schädlichen Auswirkungen der UV-Strahlung zunimmt.“ Sarah Muir, Gründerin von Palm and Pine Skincare,

„Wir haben einen Anstieg der Nachfrage und des Interesses an Sonnenschutzmitteln speziell für den Außenbereich festgestellt, da die Verbraucher sich der Notwendigkeit, ihre Haut beim Sport zu schützen, immer mehr bewusst werden.“

Sarah Muir, Palm and Pine Skincare

stimmt dem zu: „Wir haben einen Anstieg der Nachfrage und des Interesses an Sonnenschutzmitteln speziell für den Außenbereich festgestellt, da die Verbraucher sich der Notwendigkeit, ihre Haut beim Sport zu schützen, immer mehr bewusst werden.“ SportStick führt dies auf „verstärkte Aufklärung über die Gefahren von Hautkrebs in Verbindung mit der Frage, wie und wann Sonnenschutzmittel verwendet werden sollten“ zurück. Sie stellen außerdem fest, dass biologisch abbaubare Produkte wie ihre eigenen an Beliebtheit gewonnen haben, da Outdoor-Enthusiasten und Sportler, sowohl Amateure als auch Profis, natürlichen Inhaltsstoffen den Vorzug geben, die für Korallenriffe, Meereslebewesen, Fauna und Flora gesund sind. Island Tribe stellt fest, dass bei ihren Kunden vor allem die Nachfrage nach Lichtschutzfaktor 50 steigt.

Suntribe stimmt zu: „2024 war das bisher beste Jahr für Suntribe, und wir haben wirklich den Wind der Veränderung gespürt! Plötzlich scheint es, als wären nicht nur wir um ein schadstofffreies Leben besorgt, und wir haben mehr Wertschätzung für unsere Sonnenschutzmittel erlebt als je zuvor.“ Maurice Chater, der europäische Vertriebspartner von SunZapper, erklärt: „Nachhaltigkeit ist ein wichtiger Faktor, die Menschen sind sich zunehmend der Schäden bewusst, die Sonnenschutzmittel der Umwelt zufügen können. Auch der gesundheitliche Aspekt spielt eine wichtige Rolle, Menschen mit empfindlicher Haut wechseln mit zunehmendem Bewusstsein von chemischen zu mineralischen Sonnenschutzmitteln.“

Sun Bum fügt hinzu, dass „Sonnenschutzmittel nicht mehr nur für den Urlaub gedacht sind, sondern, dass wir sie das ganze Jahr über brauchen, um uns vor den schädlichen Sonnenstrahlen zu schützen. Die tägliche Verwendung von

Sonnenschutzmitteln wird zur Norm. Sowohl für Verbraucher als auch für Marken ist es zu einer Priorität geworden, sicherzustellen, dass man das hat, was man braucht, um seine Haut zu schützen.“ Das führt zu einer erhöhten Nachfrage nach Sonnenschutzmitteln für bestimmte Nischen, wie Palm und Pine feststellen: „Es gibt keine einheitliche Lösung mehr, die Verbraucher suchen nach einem UV-Schutz, der zu ihrem Leben und ihren Routinen passt. Für uns bedeutet das, Produkte zu entwickeln, die den Anforderungen von Outdoor-Sportlern gerecht werden – ohne starke Parfüms, Chemikalien, die beim Schwitzen in den Augen brennen, und unter Berücksichtigung der Bedürfnisse des Endverbrauchers, die in das Produkterlebnis einfließen.“

PRODUKTNEUHEITEN

Bei den Produkten könnt ihr euch auf einige Neuheiten freuen, wie das Mineral Sunscreen Spray SPF 50 von Swox, das speziell für Babys und Kinder entwickelt wurde und eine besonders sanfte, parfümfreie Formel hat. Island Tribe bietet weitere Produkte für Kinder an und auch Sunzapper hat etwas für die Kleinen im Angebot: die Premium-Reihe „Extreme“ mit Zinksticks in zehn verschiedenen Farben. „Diese enthalten einen höheren Zinkgehalt und bieten daher eine noch bessere Leistung im Wasser! Die Zinksticks sind sowohl für Wassersportler als auch für Familien ein schönes Segment: Sportler nutzen sie für ihre sportliche Leistung im Wasser, Eltern mögen die bunten Sticks für ihre Kinder“, sagt Maurice. It’s On Zinc fügt außerdem zwei weitere Farben hinzu, Lila und Rot, und Suntribe verwöhnt Sie mit einer neuen Reihe von LSF-Lippenbalsamen: „Wir bringen einen hochentwickelten getönten Lippenbalsam mit Lichtschutzfaktor 30 auf den Markt, der hervorragenden Sonnenschutz, Feuchtigkeit und ein kosmetisch ansprechendes Aussehen vereint. Keinerlei Aufhelleffekt und keine fragwürdigen Inhaltsstoffe, soweit das Auge reicht. Dann ergänzen wir das Angebot mit einem hoch schützenden Lippenbalsam für den Sport, ohne fragwürdige Inhaltsstoffe und mit Lichtschutzfaktor 50“, sagt der Vorsitzende Karl Roos.

Der Newcomer Sunda bietet zwei Formeln mit unterschiedlichen Farbtönen je nach Hautfarbe an, die beide von Ecocert bio cosmos bio-zertifiziert sind: „Ein transparenter LSF30 mit Zinkoxid und Thanaka (vier Hautfarben) und ein abdeckender LSF50+ (weiß, beige, rosa und weiß) mit Zinkoxid, Titandioxid und Thanaka in Kombination mit Bio-Öl. Unsere Bestseller sind beige transparente LSF30-Sticks und blaue und weiße LSF50+-Sticks.“

Himaya führt kleine 10-ml-Aluminiumdosen als „Notfall“-Sonnenschutzmittel ein, neben einem transparenten Zinkstift zum Einreiben, der in umweltfreundlicher Pappe verpackt ist, und freut sich über die Einführung ihrer Signature Suncare-Kollektion in Europa am 1. Juni 2025: „Es hat lange gedauert, die EU-Konformität zu erreichen, zu testen und zu entwickeln, um das beste, leistungsstarke, 100% zinkbasierte Produkt zu erhalten, das wir herstellen konnten. Diese mit Spannung erwarteten SKUs sind seit der Einführung der Marke in Europa die am häufigsten nachgefragten Produkte unserer Kunden“, sagt Jamie Shohat, Director of International Business.

NEUESTE FORMELN/INHALTSSTOFFE

Sunzapper bewirbt seinen „Extreme Sports Mesh Sunscreen“ mit einer unglaublich dünnen und leichten Formel, EQ Love setzt weiterhin auf die Verwendung hochwertiger Inhaltsstoffe, um optimalen Schutz zu gewährleisten und die Umwelt zu schonen, und SeventyOne Percent setzt seine intelligente Molekülformel ROKA SMART UV® fort, die durch natürliches Licht aktiviert wird und sich 8 Stunden lang an die UVA-Schutzbedürfnisse anpasst.

Swox hat seine Formel gemäß den neuesten wissenschaftlichen und umweltbezogenen Forschungsergebnissen aktualisiert und eine Reihe von Hautpflege- und After-Sun-Produkten mit Hanfsamenöl und Bio-Aloe Vera eingeführt, um sein Sortiment an Sonnenschutzmitteln zu ergänzen. Nach drei Jahren der Entwicklung und Erprobung bringt Himaya außerdem eine neue Formel mit einer Kombination aus Ölen auf den Markt, die eine innovative Möglichkeit bietet, ihre Zinkprodukte gleichmäßig auf der Haut zu verteilen, und einen hervorragenden Schutz bietet, während sie gleichzeitig das Weißwerden

„Die Menschen sind sich zunehmend der Schäden bewusst, die Sonnenschutzmittel der Umwelt zufügen können. Auch der gesundheitliche Aspekt spielt eine wichtige Rolle, Menschen mit empfindlicher Haut wechseln mit zunehmendem Bewusstsein von chemischen zu mineralischen Sonnenschutzmitteln.“
Maurice Chater, SunZapper

deutlich reduziert und das Eindringen von Zink in die Haut verhindert. Sie setzen weiterhin auf Alpenblumenextrakte und Meeresalgen zur Befeuchtung und zum Schutz der Haut gegen die Elemente, zur Pflege und zur Unterstützung ihrer Regenerationsprozesse, um den rauen Bedingungen in Bergregionen oder am Meer entgegenzuwirken.

Die Produkte von EQ sind mit Antioxidantien (Vitamin E, Omega 6 und 9) angereichert, die freie Radikale bekämpfen und Anzeichen vorzeitiger Hautalterung wie Falten, feine Linien und Sonnenflecken reduzieren. Das Cryo Relaxing Gel wurde entwickelt, um Muskelbeschwerden und Entzündungen zu lindern, und ist somit das perfekte Regenerationsprodukt nach dem Surfen, Wandern oder intensiven Trainingseinheiten. Die Zinkprodukte von It’s On haben auch zusätzliche hautpflegende und wundheilende Eigenschaften, und die Sun-Bum-Reihe duftet nicht nur nach Sommer, sondern enthält auch Vitamin E. Außerdem gibt es Lippenbalsam, After-Sun-Lotion und -Spray sowie Haarpflegeprodukte, die den gleichen Duft wie die Original-Sonnenschutzmittel haben und bei Stammkunden von Sun Bum sehr beliebt sind.

Island Tribe nennt Kokosnussöl als Hauptbestandteil, Palm und Pine verpflichten sich, nur pflanzliche Inhaltsstoffe zu verwenden, und sind eine der weltweit

einzigsten veganen Zinkmarken, die Sonnenblumenwachs anstelle von Bienenwachs verwenden.

EQ Love kombiniert Bio-Sheabutter, Bio-Aloe Vera und Pflanzenöle mit ihrem mineralischen Filter aus Non-Nano-Zinkoxid.

„Zinkoxid ist ein natürlicher Sonnenschutz, der im Wasser stundenlang auf der Haut bleibt und ein wichtiger Bestandteil unseres Sortiments ist. Es brennt nicht in den Augen und ist ideal für Menschen mit empfindlicher Haut. Es kann sicher bei Kindern ab 6 Monaten angewendet werden“, erklärt Sunzapper und It’s on Zinc hebt hervor, dass Lanolin und Kaolin einen echten Unterschied machen, wenn es um hautpflegende Eigenschaften geht.



Sunda konzentriert sich auf Naturprodukte mit biologischen Ölen, Zinkoxid, Thanaka, Titandioxid, Bienenwachs und natürlichen Farbpigmenten mit einer cremigen Textur für den Sport.

VERPACKUNG

Da riffschonende Rezepturen mit natürlichen, ungiftigen Inhaltsstoffen glücklicherweise bereits zum Standard geworden sind, ist der nächste Schritt zu einer nachhaltigeren Industrie die Verpackung. Ein Problem, mit dem sich einige Marken bereits seit einiger Zeit auseinandersetzen, das aber jetzt definitiv zu einem wesentlichen Anliegen geworden ist. Auch hier ist Himaya schon seit Jahren aktiv und hat nun ein GMP entwickelt, um Geschäfte, die an ihrem Nachfüllstationskonzept teilnehmen, dabei zu unterstützen sicherzustellen, dass sie die neuesten EU-, CE- und ISO-Standards für Verpackung und Nachfüllung einhalten: „Unser gesamtes Sortiment, von 500 ml bis 10 ml, ist jetzt nachfüllbar, als Teil unseres Engagements, Verpackungsabfälle vollständig zu eliminieren. Außerdem rüsten wir die von der EU vorgeschriebene Sekundärverpackung von einer Schachtel auf wiederverschließbare Papiertüten mit einem doppelten Nutzen um“, sagt Stuart.

EQ bietet einige Mehrweg- und Nachfülloptionen an. Die nachfüllbaren Holzdisplays von It’s On Zinc sind auf das Wiederverwendungsprojekt für leere Dosen abgestimmt, wodurch konsequent Plastik vermieden wird: „It’s On wird in einer Metalldose mit Schraubverschluss und Papieretiketten geliefert. Um die Wiederverwendung der Dosen zu fördern, gewähren wir unseren Kunden sogar einen Rabatt auf ihren nächsten Einkauf, wenn sie die Dosen tatsächlich wiederverwenden. Für den Versand werden die Dosen in Wellpappe verpackt und um Müll zu vermeiden, bieten wir nachfüllbare Holzdisplays für unsere Produkte an“, sagt ‚Mitch‘ Dr. Michael Raback, Marketing & Sales. Swox fügt hinzu: „In unserer Produktkategorie endet Nachhaltigkeit nicht bei recycelten oder recycelbaren Verpackungen, die wir natürlich verwenden. Wir setzen diese Strategie sogar bis ins kleinste Detail um, wie zum Beispiel durch die Verwendung neuer und nachhaltigerer Steinpapier-Etiketten auf unseren Lotionen.“ Sie beziehen ihre Produkte zur Vermeidung langer Lieferketten auch lokal in Europa .

SeventyOne befolgt die „3 Rs“: Reduce (Entfernen von Umverpackungen und Verringern der Kunststoffdicke), Recycle (Verwendung von Monomaterial zur Verbesserung der Recyclingfähigkeit) und Reuse (Wiederverwendung von mindestens 50 % recyceltem Kunststoff). Sportstick hebt hervor, dass ihr gesamtes Produkt, von der Sonnencreme bis zur Verpackung, biologisch abbaubar ist, und zeigt damit ihr Engagement für Nachhaltigkeit und Umweltschutz. ☺

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

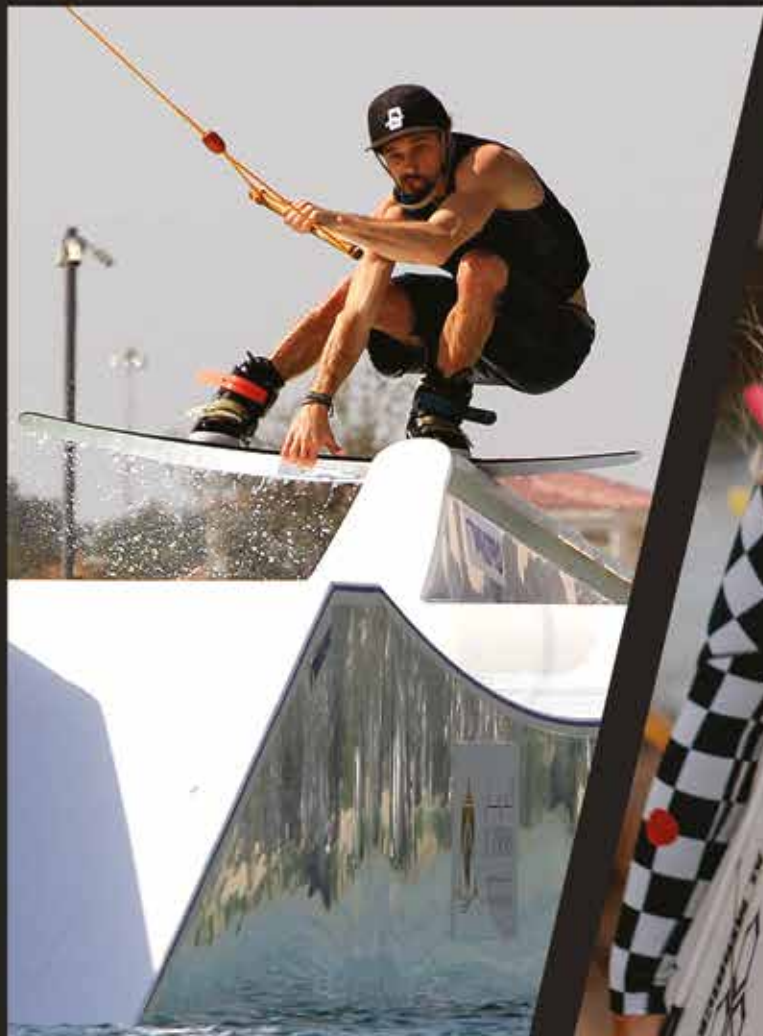
BOARDSPORTSOURCE.COM

HIGHLIGHTS

- 1 Nachfüllbare Verpackungen
- 2 Mehr Farben und Hauttöne
- 3 Alle Inhaltsstoffe sind natürlich



bangproof



By Riders for Riders

HELMET OF THE FUTURE

Our Helmets are designed by riders and tested by world champions to ensure the highest quality and maximum comfort in every conditions. From sunny days to heavy waves we've got your head covered!

CE/EN 1385
Safety Standard

World Champions
Tested and Approved

Flexible at Rest
Hard at Impact

IKO
Approved

NEW TECH

B.I.A.T.
BangProof's Impact Absorbition Technology

Resilience Against
Multiple Impacts

Smart Rebound
with Memory Effect

Ultra Comfortable
Flexible Shell



Kevlar/Diolen
Anti-Cut Layer

Adaptive Impact
Response

Featherweight
Design

HÄNDLERLEITFADEN WASSERHELME 2025

Was in Ski-, Snowboard- und Bikesport längst Standard ist, schwappt langsam in die Welt des Wassersports über: der Helm. Parallel dazu entstehen neue Designs, die speziell auf den Einsatz im Wasser zugeschnitten sind. Von David Bianic.



zehn Jahren das Foil kam, änderte sich das“, ergänzt Benjamin von Forward WIP. Der nächste große Trend könnte laut Marcel Korner, CEO von TSG, das E-Foilen sein. TSG, eine führende Marke im Boardsport-Helm-Segment, sieht hier Potenzial. Auch Pro-Tec – ein weiterer großer Helm-Brand – konzentriert sich mit den Modellen Full Cut Water, Ace Wake und Ace Water weiterhin auf Wakeboarding.

Seit die World Surf League und die Olympischen Sommerspiele (Paris 2024) das Helmtragen bei Contests in extremen Wellen fördern, erlebt der Surfhelm ein Revival. Der australische Surfer Ricky Gath brachte bereits 1989 den ersten Surfhelm auf den Markt. „Traditionelle Surfer tun sich vielleicht etwas schwerer mit der Umstellung, aber Innovationen in Sachen Komfort und Style helfen dabei, die Lücke zu schließen“, so Marcel von TSG.

TECHNOLOGIEN: SOFTSHELL VS. HARDSHELL

Benjamin von Forward WIP verweist auf Studien, laut denen über 50% der Surfverletzungen Kopfverletzungen sind. „Deshalb setzen wir auf Hartschalen mit verschiedenen Schutzleveln, immer mit Shock-Absorber und UV-Schutz.“ Hartschalenhelme erfüllen auch wichtige Sicherheitszertifizierungen, wie Federico Infantino, Marketing- & Teammanager bei Gath, betont: „Unsere Produkte erfüllen die Standards EN1385, Surf Life Saving Australia und das CRITT-Protokoll CS-003 05/2019.“ TSG greift auf bewährte Konstruktionen und Materialien aus Skate-, Bike- und Snow-Helmen zurück: ABS-Hartschalen, passgenaue Systeme, Drainagekanäle, schnelltrocknende Innenfutter und herausnehmbare Ohrpads für den Saisonwechsel. Als Neuling auf dem Markt für Wasserhelme stellte Oakley im Herbst 2024 mit dem WTR Icon ein einzigartiges Design vor. Die harte, aber dennoch offen gestaltete Schale bietet eine unvergleichliche Belüftung und Wasserableitung und ist mit einer ¾-Schalenabdeckung ausgestattet, die ein Bersten des Trommelfells verhindert. Der WTR Icon besteht aus ABS mit D3O®-Technologie und verfügt über die EN-1385-Zertifizierung für Wildwasser.

Neu auf dem Markt sind Softshell-Modelle, die nicht in direkter Konkurrenz zu den klassischen Hartschalen stehen. Stell dir einen Rugbyhelm vor, als Cap getarnt. Przemek von BangProof sagt: „Hartschalen bieten maximalen Schutz bei High-Speed-Crashes und bei Hindernissen wie Rails. Softhelme dagegen sind leicht, flexibel und bequem – ideal für Surfer, die möglichst wenig Einschränkungen wollen.“ BangProof hat daher ein Hybrid-Modell entwickelt, das wie ein Cap aussieht, aber CE EN1385-zertifiziert ist. Ihre Bucket Hats und Snapbacks verfügen über dieselbe Schutztechnologie: Diolen/Kevlar-Schnittschutz und Rückhaltesystem. Auch Forward WIP bietet mit der Cool Cap Bump Shell das erste EN812-zertifizierte Wasser-Schutzcap an – eine ultraleichte, flache Lösung für kleinere Stöße und Schnittverletzungen.

UNTERSTÜTZUNG FÜR DEN EINZELHANDEL

Einer der größten USPs ist die Vielseitigkeit – wie beim TSG All Terrain Helmet, der für Wasser-, Winter- und urbane Sportarten konzipiert wurde und für alle Bereiche zertifiziert ist. Mit derselben Herangehensweise punktet der überarbeitete GUL Evo, der als Multisport-Helm mit der e11even Vents Technology für optimalen Luftstrom ausgestattet ist. Die Kombination aus EVA-Außenschale und kaltgepresstem EVA-Innenfutter sorgt für langlebigen Schutz. Solche multifunktionalen Designs machen es unentschlossenen Händlern leicht Wassersport-Helme mit ins Sortiment zu nehmen. ☺

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

HIGHLIGHTS

- 1 Foiling treibt die Nachfrage an
- 2 CE-zertifizierte Hartschalenhelme
- 3 Unauffällige, flache Softhelme

„Life is better in boardshorts“ – so das legendäre Motto von Billabong. Aber Boardshorts mit Helm? Meh. Die Zukunft wird mich sicherlich eines Besseren belehren – wie schon beim Wintersport. In der Wintersaison 2002/2003 trugen laut einer Studie von 2023 nur 14 % der Skifahrer und 20 % der Snowboarder in der Schweiz einen Helm. Zwanzig Jahre später sind es 95 % bzw. 92 %.

Ein Schlüsselmoment für die größere Akzeptanz von Helmen im Wassersport waren die Olympischen Spiele, erklärt Jack Knowles, Sales Manager bei GUL Watersports: „Wenn Olympioniken Helme tragen, hat das eine Vorbildfunktion. Ich denke, die nächste Generation wird den Helm als selbstverständlichen Teil ihrer Wassersportausrüstung sehen.“

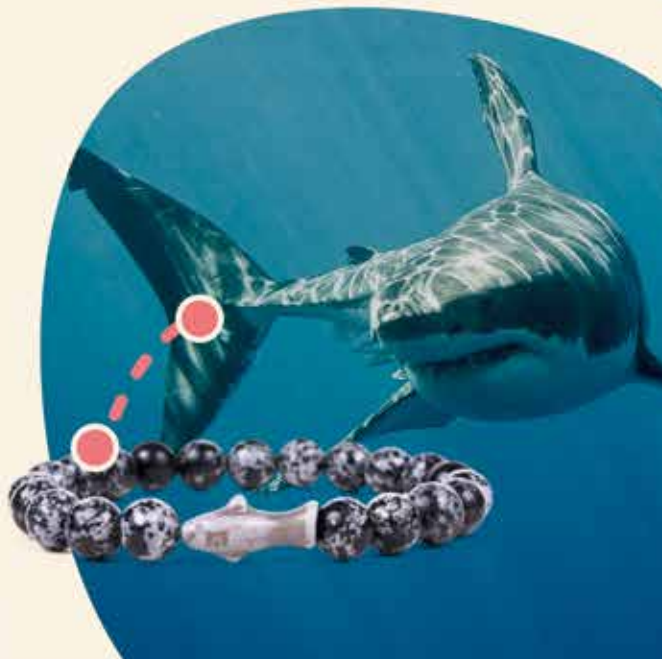
Auch Social Media spielt eine nicht zu unterschätzende Rolle, betont Benjamin Tillier, Marketing Manager bei Forward WIP: Wo montiert man eine Action-Kamera? Na klar – auf dem Helm. „Der Wandel passiert, wenn Sicherheit, Performance und Style zusammenkommen – und genau dort positionieren wir BangProof“, sagt Przemek Drosik, Gründer und CEO. Für ihn liegt der Schlüssel zur Akzeptanz im Design – Helme, die man gern trägt. Ihre einzigartige Herangehensweise: ein leichter, flexibler Wasserhelm im Cap-Style.

MARKTSEGMENTIERUNG: HELME IM WASSERSPORT
Wakeboarding und Kitesurfen dominierten lange das Geschehen – bis das Foilen kam. „Egal ob Downwind-Foiling, Wing-Foiling oder Tow-in-Foiling in Big Waves – die Sturzgefahr bei hohen Geschwindigkeiten und der Kontakt mit dem Foil sind nicht zu unterschätzen“, sagt Przemek von BangProof.

Foiling zieht Boardsportler aus allen Disziplinen an – und mit ihnen kommt der Helm auch in ihrer ursprünglichen Disziplin an. „Windsurfen ist ein gutes Beispiel – da trug früher niemand einen Helm. Erst als vor



Each purchase tracks
an animal and helps
us save wildlife



NEUE PRODUKTE

01 / ALL-IN DAMEN-T-PONCHO „WOMEN IN CHERRY TREE“

Dieser Poncho hat eine T-Form: gerader Schnitt mit kurzen Ärmeln, schlicht und effektiv! Größenverstellbar. Der Poncho besteht aus 380 g/m² 100 % Baumwoll-Velours-Frottee, einem warmen, extrem saugfähigen Komfortstoff. Dieser Stoff ist OEKO-TEX®-zertifiziert, enthält also keine haut- und gesundheitsschädlichen chemischen Stoffe und ist AZO-frei, da er mit schwermetallfreien Farbstoffen gefärbt wurde. Einheitsgröße für S bis XL (von 1,63 m bis 1,90 m)

ALL-IN-COMPANY.COM

02 / ALL-IN KLASSISCHER HERRENPONCHO MIT JAPANISCHEM PRINT

Dies ist ein klassischer Schnitt: gerade geschnitten, schlicht und effektiv! Mit gefütterter, regulierbarer Kapuze mit Kordelzug, 2 großen aufgesetzten Seitentaschen und kontrastierendem schrägem Abschluss. Der Poncho besteht aus 380 g/m² Veloursfrottee aus 100 % Baumwolle, einem warmen, extrem saugfähigen Komfortstoff. Dieser Stoff ist OEKO-TEX®-zertifiziert, enthält also keine haut- und gesundheitsschädlichen chemischen Stoffe und ist AZO-frei, da er mit schwermetallfreien Farbstoffen gefärbt wurde. Einheitsgröße für S bis XL (von 1,63 m bis 1,90 m)

ALL-IN-COMPANY.COM

03 / DIE RIP CURL SEARCH GPS3 UHR

Rip Curl hat mit der Einführung seiner fortschrittlichsten Surf- und Gezeitenuhr, der Search GPS3, und der überarbeiteten Rip Curl Search GPS iOS-App für Apple Watch das Surfen neu definiert. Die Rip Curl Search GPS3 Uhr bietet fortschrittliche Messwerte wie die Anzahl der Paddelschläge, die Wellen-Geschwindigkeit und die zurückgelegte Strecke sowie Echtzeit-Surfbedingungen, die von den Experten von Surfline bereitgestellt werden. Seit der Einführung der ersten GPS-Surf- und Gezeitenuhr im Jahr 2014 hat Rip Curl über 25 Millionen Wellen an 2.400 Stränden in 76 Ländern weltweit aufgezeichnet.

RIPCURL.COM

04 / SLASH × THUMBS #02 HAPPY PLACE CAMBER EDITION

Thumbs kehrt mit seiner zweiten Slash-Kollaboration zurück. Der in Großbritannien lebende Illustrator wuchs in einem Londoner Snowboardladen auf, der seinen Eltern gehörte. Hast du schon einmal den Ausdruck „Ride it like you stole it“ gehört? Das ist das Gefühl, das er den Snowboardern vermitteln wollte, als er diese Grafik entwarf. Spaß haben, locker bleiben und die Dinge nicht zu ernst nehmen - das ist seine Herangehensweise an seine Kunst und gleichbedeutend mit Snowboarden. Als Camber True Twin ist die Happy Place Camber Edition für Shredder entworfen, die das Happy Place lieben, aber ihr Riding auf das nächste Level bringen wollen. Ein freestyleorientiertes Board, das sich auf dem ganzen Berg tadellos fahren lässt.

SLASHSNOW.COM

05 / NITRO MERCY SNOWBOARD

Das Nitro Mercy ist aufgrund seiner vielseitigen Freestyle-Eigenschaften das Lieblingsboard von Iris Pham, „Rider of the Year“. Das Design stammt von Cathy Ager aus Vancouver, die dazu sagt: „Das Mercy-Design vereint meine Liebe zum Snowboarden, meine künstlerische Auseinandersetzung mit den dunklen Seiten des Lebens und der Liebe sowie die Verspieltheit, die ich gerne in beides einfließen lasse.“

NITROSNOWBOARDS.COM

06 / NEVER SUMMER NOKHU SNOWBOARD

Das neue Nokhu verfügt über eine kürzere Base, die die Manövrierfähigkeit eines kürzeren Boards für enge Turns bietet, während das dreifache Camber-Profil dem Nokhu optimalen Kantenhalt und die Stabilität eines längeren Boards im Carving verleiht. Die auf dem Deck abgebildeten Berge sind die Nokhu Crag, eine markante und zerklüftete Bergkette in der Never Summer Mountain Range. Der Name stammt aus der Sprache der Arapaho und bedeutet „Adlernest“. Die Bergkette ist 3.800 Meter hoch und verfügt über mehrere Couloirs und steile, schmale Rinnen, die außergewöhnliche Backcountry-Rides bieten. Brian Henry, talentierter Künstler und Freund der Marke, hat mit diesem Ölgemälde den Berg zum Leben erweckt.

NEVERSUMMER.COM



Jedes Jahr wird beim „Shops 1st Try“ der Boardsport Source Best Design Award von der Branche und Einzelhändlern gewählt und an die drei beliebtesten Board-Designs verliehen. Dieses Jahr gewann Slash den Award, dicht gefolgt von Nitro auf Platz 2 und Never Summer auf Platz 3.



APPLETREESURFBOARDS.COM



WORLD INDUSTRIES

World Industries ist seit den späten 80er Jahren ein Begriff im Skateboarding. Die Marke wurde von den Profi-Skatern Steve Rocco und Rodney Mullen gegründet und hat das moderne Skateboarding mitgeprägt. Wir haben uns mit Brand Director RP Bess getroffen, um über die Anfänge, die aktuelle Situation und die Zukunftspläne der Marke zu sprechen.

Kannst du uns bitte einen kurzen Überblick über die Geschichte von World Industries geben?

World Industries gilt als eine der ersten Skateboardmarken, die von Profi-Skateboardern, Steve Rocco und Rodney Mullen, gegründet und betrieben wurde. Roccas provokanter und unkonventioneller Marketingansatz ohne Tabus erregte Ende der 80er Jahre weltweit die Aufmerksamkeit der Teenager. World Industries promotete das Skaten so, wie es wirklich war. Nicht nur auf den wenigen und schwer zugänglichen Vert-Rampen, sondern auf den Straßen, wo alle Kids mitmachen konnten.

Mitte der 90er Jahre schuf Rocco die berühmten Figuren Devilman, seinen Handlanger Flameboy und ihren Erzfeind Wet Willy. Die verspielten Wortgefechte und die etwas provokanten Grafiken sprachen die Jugend von damals erneut an. Die lebenswerten Cartoons tauchten nicht nur auf Skateboards auf, sondern auch auf Produkten aller Art, wie Bekleidung, Accessoires, Figuren und Schuhen.

Die Marke war weiterhin erfolgreich und wurde von amerikanischen Unternehmen umworben. Rocco verkaufte das Unternehmen schließlich an eine Private-Equity-Gesellschaft; es war für kurze Zeit börsennotiert und landete dann für ein Jahrzehnt in den Händen von John Dickinson und seinen Partnern. Im Jahr 2014 wurde es an INA in Kanada verkauft und im vierten Quartal des vergangenen Jahres wieder an John Dickinson zurückverkauft.

World Industries wurde kürzlich übernommen. Erzähl uns doch bitte etwas über die neuen Eigentümer und ihre Beweggründe für diesen Schritt.

John Dickinsons Firma SeaJack LLC ist



Eigentümer von World Industries. Da John das Unternehmen Anfang der 2000er Jahre über ein Jahrzehnt lang besaß und leitete und ich acht Jahre davon dabei war, ist es für mich wie eine Rückkehr nach Hause. Wir sind beide sehr vertraut mit der Marke und der Skateboard-Branche, da wir zusammen über 60 Jahre Erfahrung haben, dazu kommen noch andere Mitarbeiter wie der Designer Colin Chestnut, der die Marke seit der INA-Ära begleitet, und der ehemalige Profi-Skater Anthony Shetler, der die Marketingleitung übernommen hat, als ich Anfang 2016 gegangen bin.

Inwiefern hat euer Background als Profi-Skateboarder die Entwicklung der Marke und die Gestaltung der Produkte beeinflusst?

Mit zwei Pros an der Spitze war die Marke von Anfang an offen für die Wünsche der Skater und bereit, sich den aktuellen Trends anzupassen. Das haben wir in der Vergangenheit immer versucht und werden es auch in Zukunft tun.

Eines der bekanntesten Produkte von World Industries ist das Flameboy- und Wet Willy-Design. Was war die Inspiration für diese Figuren?

Die Figuren entstanden aus der Notwendigkeit heraus, eine Reihe von Ridern zu ersetzen. Ganz im Stil von Rocco sah er darin eine Chance und packte sie mit beiden Händen, um zu beweisen, dass er die Marke auch nach dem Weggang seiner Rider weiterführen konnte. Und das hat er eindeutig geschafft.

Wie unterscheidet sich die Marke gegenüber der Konkurrenz?

Die Figuren sind mittlerweile fast 30 Jahre alt. In unserer Welt haben sie Kultstatus erreicht. Wir bringen weiterhin Kultprodukte auf den Markt und denken uns neue lustige Situationen für die Figuren aus.

Da die Mid-90er immer noch im Trend liegen, gibt es viel Begeisterung für die Marke und ihre Geschichte. Wir glauben, dass die Marke eine Aura der Nostalgie hat, die die Generation X und die frühen Millennials anspricht. Wer erinnert sich nicht gerne an seine besten Jahre? Und wir waren ein Teil davon.

Bitte gib uns einen Überblick über eure Produktlinie für 2025.

Derzeit konzentrieren wir uns auf



nordamerikanische Ahorndecks mit alten und neuen Grafiken. Diesen Sommer bringen wir über unseren Lizenznehmer Rolling Thunder Completes auf den Markt, die bei verschiedenen Händlern in der EU erhältlich sein werden. Unser Schuhsortiment ist seit dem Kauf der Marke erheblich gewachsen und umfasst nun mehrere Modelle und zwei neue Außensohlen. Die Schuhe und Bekleidung sind bei ausgewählten Händlern in den USA erhältlich.

Wie ist die Marke in Europa vertreten?

Wir arbeiten derzeit an der Vertriebsstrategie für Schuhe in Europa. Bei Hardgoods haben wir folgende Partner: Beasty – Litauen, Blast – Italien, Nineteen 76 Distribution – Großbritannien, Hardcore Supplies – Niederlande, Urban Supplies – Deutschland, Spanien und Kousparis – Griechenland

Was kommt als Nächstes? Gibt es spannende neue Entwicklungen oder Projekte, auf die wir uns freuen können?

Wir bringen diesen Herbst zusammen mit Sidewalk Distribution und Gründer Steve Rocco die Neuauflagen der frühen Modelle auf den Markt. Wenn ihr sie noch nicht gesehen habt, fragt bei Sidewalk Distribution oder einem ihrer Vertriebspartner nach. Es gibt einige charakterbasierte Projekte mit ausgewählten Einzelhändlern und Marken, über die wir noch nicht sprechen können, aber wir sind sicher, dass sie für Aufsehen sorgen werden. Wir werden weiterhin neue unterhaltsame Kunstwerke mit Devilman, Flameboy und Wet Willy schaffen. ©



SUN TRIBE

Wir haben uns mit Karl Roos, dem Gründer von Suntribe, getroffen, um mehr über die Entwicklung der Marke zu erfahren, über spannende Produkt-Launches in diesem Jahr und die Gründe, warum immer mehr Kunden mineralische Sonnenschutzmittel chemischen vorziehen.

Wie hat sich die Marke seit unserem letzten Gespräch entwickelt?

Es läuft wirklich gut! Wir verzeichnen von Jahr zu Jahr eine steigende Nachfrage und ein wachsendes Interesse an dem, was wir tun, und darüber freuen wir uns riesig!

In diesem Jahr konzentrieren wir uns sehr stark auf die Beschleunigung unserer Produktentwicklung. Es gibt eine neue mineralische Sonnenschutztechnologie, die nur darauf wartet, in einigen coolen neuen Formeln zum Einsatz zu kommen.

Wir haben derzeit 4 Produktformeln in der Entwicklung, zusätzlich zu den 3 brandneuen Formeln, die wir dieses Jahr auf den Markt bringen werden. Es gibt also viel zu tun!

Wie war das Feedback der Kunden zu den neuen Produkten, die seit letztem Jahr auf den Markt gebracht wurden? Und welches war euer erfolgreichstes Modell und warum?

Es war wirklich gut, wir haben alle unsere Produktformeln generalüberholt und einige Probleme basierend auf dem Feedback unserer Kunden optimiert. Unsere erfolgreichsten Modelle im letzten Jahr waren die neu aufgelegten Versionen unserer Sonnencreme mit Lichtschutzfaktor 50 und unserer Sonnencreme für Kinder mit Lichtschutzfaktor 30. Auch die neue grüne Farbe unserer Zinksticks kam gut an und rundete unsere Kollektion dort perfekt ab, wo wir jetzt 5 einzigartige Zinkfarben zur Auswahl haben.

Erwartest du angesichts deiner Prognose, dass mineralische Formeln bei zukünftigen Markteinführungen dominieren werden, eine Veränderung in der Wahrnehmung der Verbraucher von chemischen und mineralischen Sonnenschutzmitteln?

Ja, absolut. Das beobachte ich in der gesamten Branche und in der realen Welt. Die Menschen haben einfach ein ganz neues Wissensniveau in dieser Angelegenheit. Ich habe jetzt regelmäßi-



Diskussionen gehört, in denen die Leute versuchen, die Vor- und Nachteile am Strand abzuwägen: „Ich kann das hier verwenden, und es ist angenehm, aber es SCHÄDIGT DAS MEER, oder ich kann dieses hier verwenden, und es ist nicht so angenehm, aber es ist GUT FÜR DAS MEER.“ Das ist großartig, und alles, worauf wir und bei Suntribe konzentrieren, ist sicherzustellen, dass jede neue Person, die eine mineralische Sonnencreme ausprobiert, eine angenehme Erfahrung macht und gleichzeitig den Ozean nicht zerstört!

Welche Schritte unternimmt ihr zur weiteren Aufklärung eurer Kunden über die Vorteile mineralischer Sonnenschutzmittel?

Wir schreiben fleißig an unserem Blog, und diese Quelle wird jetzt zu einem wichtigen Bestandteil unserer Online-Präsenz. Dies ist das Hauptforum, in dem wir versuchen, über die Fragen aufzuklären, die wir für die wichtigsten halten. Darüber hinaus haben wir begonnen, informative Anzeigen zu schalten, in denen es nicht um Suntribe geht, sondern vielmehr um die Idee, dass nicht alle Sonnenschutzmittel gleich sind, und wie man den Unterschied erkennt.

Wie hat sich euer Marketingansatz seit dem letzten Jahr verändert, um neue Kunden zu erreichen oder in bestehenden Märkten zu expandieren?

Eine Sache, auf die wir uns wirklich konzentriert haben, ist die Aufklärung. Wir haben festgestellt, dass der Weg zu Suntribe ziemlich einfach ist, sobald wir das Interesse der Menschen an den negativen Details rund um Sonnenschutzmittel geweckt haben. Außerdem haben wir viel enger mit unseren Markenbotschaftern und Entwicklern zusammengearbeitet, was zu einem sehr schönen und abwechslungsreichen Marketingansatz geführt hat.

Kannst du uns etwas über die aufregenden neuen Produkte erzählen, die Suntribe in naher Zukunft auf den Markt bringen wird?

JA! Dieses Jahr haben wir eine Menge aufregender Neuerscheinungen!

Wir bringen unsere erste Reihe von Lippenpflegestiften mit Lichtschutzfaktor heraus!

Sie besteht aus einem getönten Lippenbalsam mit Lichtschutzfaktor 30, der perfekt zu den Lippen passt, nicht nachweißt und ein idealer



Lippenschutz für den täglichen Gebrauch ist.

Dazu kommt ein stärkerer Lippenbalsam mit Lichtschutzfaktor 50, der die Lippen leicht aufhellt und den wir sehr gerne bei sportlichen Aktivitäten wie Skifahren oder Radfahren oder einfach nur bei starker Sonneneinstrahlung verwenden.

Abgerundet wird das Ganze durch ein neues After-Sun-Konzept, eine doppelte Dosis Aloe Vera in Gelform. Ein super feuchtigkeitsspendendes und kühlendes Naturgel, von dem wir glauben, dass es den Menschen als Produkt für unterwegs wirklich gefallen wird!

Außerdem bringen wir eine limitierte Auflage unserer klassischen 45-Gramm-Zinkdose auf den Markt. Das ist mein persönlicher Favorit von Suntribe und etwas, das ich immer im Auto oder in der Tasche habe, wenn ich unterwegs bin. Wer liebt nicht eine schöne Menge Zink in einer sehr praktischen Dose?! Jetzt hauchen wir ihr neues Leben ein, indem wir ihr einen psychedelischen und künstlerischen Touch verleihen, und hoffentlich springen noch mehr Leute auf den großen Zink-Dosen-Zug auf!

Und für 2026 kann ich euch gar nicht sagen, wie sehr ich mich auf unsere Veröffentlichungen freue. Wir brauen einige wirklich innovative und interessante Mineralformeln zusammen mit dem Ziel, „mineralische Sonnencreme schön zu machen“, und wir sind absolut auf dem richtigen Weg! ☺



IRIE DAILY

IRIEDAILY, mit Sitz in Berlin-Kreuzberg, begann mit dem Druck von Band-Merchandise und entwickelte sich dann zu einer echten Streetwear-Marke mit einer starken Botschaft. Wir haben uns mit dem Team getroffen, um mehr über die Anfänge der Marke, die Inspiration für ihre Designs und die nächsten Schritte zu erfahren.

Iriedaily begann als Siebdruckerei und entwickelte sich zu einer Streetwear-Marke. Kannst du uns die Momente schildern, die dazu führten, dass ihr von der Produktion für andere zur Herstellung eurer eigenen Streetwear umgestiegen seid?

Die Wurzeln von IRIEDAILY reichen bis ins Jahr 1990 zurück, als WARD PRODUCTIONS in Berlin-Kreuzberg als Siebdruckerei gegründet wurde. Ursprünglich konzentrierte sich das Team auf die Herstellung von Band-Merchandise für legendäre Berliner Bands, doch dann begann es, eigene Streetwear zu entwerfen, und brachte IRIEDAILY 1994 offiziell auf den Markt. Im Laufe der Jahre half der Street-Art-Künstler Jaybo Monk als Art Director, die Identität der Marke zu formen. Heute sind Daniel Luger und Walt Molt nach wie vor die Eigentümer und aktiv am Geschäft beteiligt. Mit rund 40 Mitarbeitern ist IRIEDAILY weiterhin am ursprünglichen Standort in Kreuzberg tätig und bleibt seinen Wurzeln treu.

Kannst du uns etwas über das Design eures Logos erzählen und was es darstellt?

Das Logo von IRIEDAILY verkörpert unsere Grundwerte. Das Motto „Die Feder ist mächtiger als das Schwert“ wird durch eine Feder über einem Schwert dargestellt, was unseren Glauben an einen friedlichen Dialog anstelle von Gewalt symbolisiert. Wir sehen Kreativität als ein mächtiges Werkzeug gegen Ungerechtigkeit. Das Logo enthält auch das ikonische „no matter“-Design und eine subtile „ID“-Glyph, eine Anspielung auf unsere Wurzeln seit 1994, die über 31 Jahre Streetwear aus Berlin kennzeichnen.

Erzähle uns bitte etwas über das Managementteam, das das Unternehmen heute leitet.

Unser Team wird heute von den Gründern Daniel Luger und Walt Molt geleitet, die nach wie vor stark in das Tagesgeschäft eingebunden sind. Im Laufe der Jahre ist das Unternehmen auf etwa 40 Mitarbeiter angewachsen, und wir sind nach wie vor an unserem ursprünglichen Standort in Kreuzberg ansässig und pflegen den gleichen Geist und die gleichen Werte wie zu Beginn.

Welche Nachhaltigkeitspraktiken wendet Iriedaily bei der Herstellung seiner Kleidungsstücke an? Nachhaltigkeit liegt bei IRIEDAILY in der DNA.



Wir konzentrieren uns auf faire Produktion, umweltfreundliche Materialien und zeitlose Streetwear, die sowohl stilvoll als auch verantwortungsbewusst hergestellt wird. Als stolzes Mitglied der Fair Wear Foundation setzen wir uns für die Verbesserung der Arbeitsrechte und -bedingungen ein. Darüber hinaus sind alle unsere veganen Produkte von PETA zugelassen, und wir legen weiterhin Wert auf nachhaltige Materialien in jeder Kollektion.

Welche Produkte und/oder Kollektionen sind derzeit bei den Verbrauchern am beliebtesten?

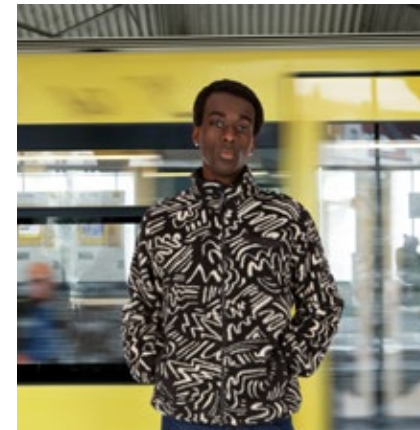
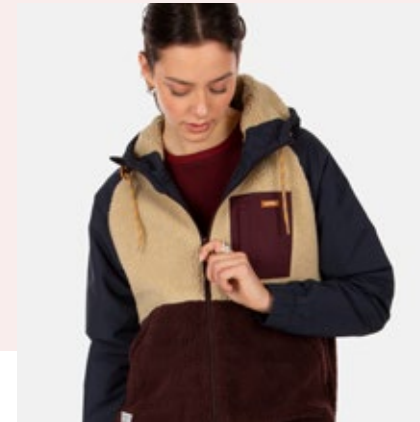
Zu den wichtigsten Produkten für Frühjahr/Sommer 2025 gehören die Nanolo Shirt Jacket mit der einzigartigen Pigmentwaschung, die Cordjacke GSE und unser Berlin Basic – die ‚Auf Deck Jacket‘ aus recyceltem Nylon. Bestickte T-Shirts und unsere gemusterten Resorio-Sommerhemden sind ebenfalls sehr beliebt. Zu den Highlights für Frauen gehören die Patchy- und Nany-Shirt Jackets, Grafik-T-Shirts und natürlich bestickte T-Shirts. Die Tenca-Hose und die allzeit beliebte La Palma-Hose sind nach wie vor die Top-Favoriten.

Und die wichtigsten Produkte der nächsten Kollektion?

Für Herbst/Winter 2025 konzentrieren wir uns auf Fleece, robustes Canvas, Cord und unsere kultigen Muster. Zu den Highlights für Herren gehören die Dock36 Swing Jacket aus robustem Canvas mit Teddyfutter, die Auf Deck Fleece Jacket aus recyceltem Mikrofleece und das Bubble Cord Shirt. Bestickte T-Shirts sind nach wie vor ein Muss. Für Frauen haben wir die Arctikmix-Jacke, eine Kombination aus recyceltem Nylon und Teddy-Fleece, die Arctik Long Jacket und die Arkta Teddy 2 Jacket, alle mit einzigartigen Mustern. Bestickte T-Shirts sind weiterhin das Highlight der Damenkollektion.

Kollektionsgeschichte

Für Herbst/Winter 2025 konzentriert sich IRIEDAILY auf „Refined Workwear & Classics“ und kombiniert dabei Funktionalität und Langlebigkeit mit modernem Stil. Die von klassischer Arbeitskleidung inspirierte Kollektion zeichnet sich durch praktische Details wie Cargotaschen und robuste Stoffe aus, die sich perfekt für den täglichen Gebrauch eignen. Vielseitige Overshirts und Shirtjacks bieten sowohl Funktion als auch Stil und eignen sich ideal für den Lagenlook in den kälteren Monaten. Refined Classics sind weiterhin ein wichtiger Trend mit sportlichen Styles in zeitlosen Silhouetten, die durch moderne Designs und frische Farbkombinationen ergänzt werden. Die saisonale Farbpalette umfasst satte, erdige Töne wie Weinrot, Graublau, Kronenblau, Flaschengrün und Kamel, die die Wärme und Tiefe des Winters einfangen. Wir sehen auch eine



starke Nachfrage nach lockeren Passformen in den Kollektionen für Männer und Frauen. Zu den neuen Modellen gehören hochwertige Sweatshirt-Kollektionen wie „Flag Loose“, innovative Fleece-Modelle, aktualisierte Pufferjacken und unsere legendären Berlin Basics, die jede Saison mit neuen Farben und Materialien aufgefrischt werden.

Was sind eure Marketing-Pläne für 2025/26?

Wir haben spannende Kooperationen mit Künstlern, Musikern und Sportlern aus Bereichen wie Radsport, Fußball und Skateboarden. Außerdem werden wir viele Community-Events veranstalten, bei denen wir Kreativen aus allen Bereichen eine Plattform bieten. Nachhaltigkeit spielt nach wie vor eine große Rolle in unserem Handeln – nicht nur bei Design und Produktion, sondern auch bei der Einbindung von Menschen durch Dinge wie Repair-Cafés und Kleidertauschbörsen, um zu einem nachhaltigeren Lebensstil zu inspirieren.

Wo siehst du die größten Wachstumschancen für Iriedaily in den kommenden Jahren?

Als inhabergeführte Marke konzentriert sich IRIEDAILY auf gesundes, organisches Wachstum. Wir schätzen unsere Einzelhandelspartner, von denen einige von Anfang an dabei sind, weiterhin sehr und werden diese Beziehungen kontinuierlich pflegen.

Wir arbeiten auch an Themen wie E-Commerce, Marktplätzen und D2C, aber immer im Einklang mit unseren Werten und unserer langfristigen Vision. Wir freuen uns zudem über kreative Kooperationen, lokale Veranstaltungen und die Förderung von Nachhaltigkeit auf neue Weise, indem wir Menschen dazu einladen, gemeinsam mit uns einen bewussteren Lebensstil zu entwickeln. ☺



OTIS

OTIS Eyewear hat in den letzten 25 Jahren Sonnenbrillen entwickelt, die Stil, Leistung und Nachhaltigkeit vereinen. Was in einer kleinen Surfstadt in Westaustralien begann, hat sich zu einer bekannten Marke mit tiefen Wurzeln in der Surf-, Skate- und Outdoor-Kultur entwickelt. Wir haben uns mit CEO Nathan Omodei getroffen, um über die Geschichte von OTIS und die Feierlichkeiten zum 25-jährigen Jubiläum zu sprechen.

Bitte berichte uns mehr über die Geschichte von Otis.

OTIS wurde vor 25 Jahren in einer kleinen Küstenstadt im Süden Westaustraliens gegründet, einem Ort, den wir noch heute unser Zuhause nennen. Es ist eine wunderschöne Gegend mit einer felsigen Küste, unberührten Stränden und majestätischen Wäldern. Australien ist für viele Dinge bekannt ... Kängurus, Schlangen und Spinnen ... und sein Wetter. Insbesondere die heiße Sonne und die ungewöhnlich hohen UV-Werte aufgrund seiner Lage auf der Südhälfte und der Nähe zur Ozonschicht. Vor diesem Hintergrund beschloss unser Gründer, ein Surfer und Unternehmer, eine Brille zu entwickeln, die den rauen Umweltbedingungen standhält und es Menschen ermöglicht, einen aktiven und abwechslungsreichen Lebensstil zu führen, ohne die Gesundheit ihrer Augen zu beeinträchtigen. Er entschied sich für Mineralglaslinsen für die OTIS-Sonnenbrillen, da diese sich durch hervorragende Klarheit, dauerhafte Tönung, hohen UV-Schutz und Kratzfestigkeit auszeichnen. 25 Jahre später entwickeln wir OTIS kontinuierlich weiter, um eine Marke mit Stil und Substanz zu sein. In den Jahrzehnten seit unserer Gründung sind wir unseren Wurzeln an der Küste treu geblieben und haben enge Beziehungen zu Künstlern, Musikern, Abenteurern und anderen Menschen geknüpft, die die Welt mit anderen Augen sehen. Ihr findet uns in Australien, Amerika, Neuseeland, Großbritannien und jetzt auch in Europa. Der Name OTIS wurde von der Soul-Legende Otis Redding inspiriert, der seinen eigenen zeitlosen Stil verkörperte.

Otis hat eine starke Verbindung zur Surf-, Skate- und Snowboard-Community. Wie hat das die Marke beeinflusst?

Das liegt in unseren Genen. Da wir in Yallingup in Westaustralien ansässig sind, leben die meisten unserer Teammitglieder ein aktives Leben im Freien und betreiben die eine oder andere Boardsportart. Unsere Botschafter – Jay Davies,



Imogen Caldwell-Brown, Jamie Thomas, Greg Long und viele mehr – inspirieren uns durch ihren Stil und ihre Lebenseinstellung. OTIS-Fassungen sind für die Elemente gebaut, halten starker Beanspruchung und starker Sonneneinstrahlung stand und sind somit perfekt für alle, die ihr Leben außerhalb der Norm leben.

Kannst du uns ein paar aktuelle Zahlen zum 25-jährigen Jubiläum der Marke nennen?

Wusstest du, dass ein Fiat 500 950 kg wiegt? Das ist genau die Menge an Kunststoff, die wir jedes Jahr durch die Verwendung von Mineralglaslinsen einsparen. In 25 Jahren sind das rund 23.750 kg – das entspricht dem Gewicht eines voll beladenen Londoner Doppeldeckerbusses. Alle an Bord der Mineralglas-Revolution!

Wie wird das Jubiläum gefeiert?

Wir feiern, indem wir „zurückblicken, um nach vorne zu schauen“. Es ist der perfekte Zeitpunkt, um über unseren Weg und unsere Zukunft nachzudenken und vielleicht sogar über einige fragwürdige frühe Designs zu lachen (zum Glück gibt es davon nicht allzu viele!). Freut euch auf viele Geschichten in unseren sozialen Netzwerken sowie auf Gewinnspiele und Wettbewerbe, darunter eine Suche nach den ältesten noch verwendeten OTIS-Fassungen.

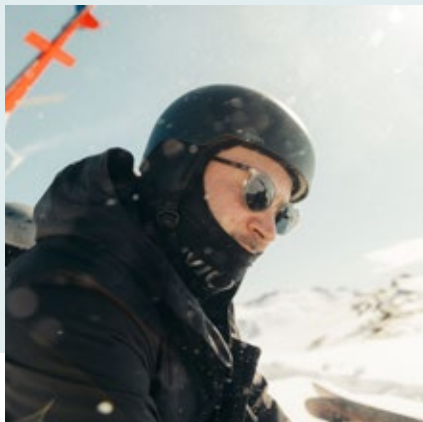
Außerdem lassen wir Designs aus unserem Archiv wieder aufleben und bieten unserer Community spezielle Jubiläumsseditionen an.

Erzähle uns mehr von euren Jubiläumskooperationen oder Sonderkollektionen.

Wir wollen nicht zu viel verraten, aber es gibt viel, worauf man sich freuen kann. Anlässlich des 25-jährigen Jubiläums von OTIS bringen wir ein Heritage-Modell auf den Markt, das ein klassisches Design wieder aufleben lässt und beweist, dass zeitloser Stil nie aus der Mode kommt.

Außerdem bringen wir unser erstes Angelbrillenband auf den Markt, zusammen mit einem neuen EcoGrilamid-Brillenmodell speziell für Angler. Darüber hinaus haben wir uns für eine besondere Zusammenarbeit mit Jay Davies zusammengetan. Als Krönung lancieren wir eine Merchandise-Linie zum 25-jährigen Jubiläum mit T-Shirts, Hoodies, Mützen und Ansteckpins. Bleibt dran – es kommen große Dinge auf euch zu!

Wie wird sichergestellt, dass OTIS-Sonnenbrillen umweltfreundlich sind, und welche Maßnahmen werden ergriffen, um die Umweltbelastung zu reduzieren?



Wir sind begeistert davon, Produkte zu entwickeln, die nicht nur gut aussehen, sondern auch einen Beitrag zum Allgemeinwohl leisten. Unsere Mineralgläser sind ein wichtiger Teil davon – sie sind unendlich recycelbar und kratzfest, was bedeutet, dass sie länger halten. Außerdem haben wir Folgendes entwickelt:

- EcoAcetate – ein pflanzliches, zertifiziert biologisch abbaubares Material
- EcoGrilamid – verwendet überwiegend pflanzliche Bindemittel anstelle von Petrochemikalien
- Nachhaltigere Verpackungen – Wir haben Einwegkunststoffe eliminiert und uns für recycelte PET-Stoffhüllen und andere durchdachte Alternativen entschieden.

Letztendlich bedeutet die Herstellung langlebiger Brillen, dass im Laufe der Zeit weniger neue Materialien verbraucht werden. Das ist unser größtes Ziel – Produkte zu entwickeln, die wirklich den Test der Zeit bestehen.

Auf welche neuen Produkte freut ihr euch am meisten?

Wir haben dieses Jahr viel vor – Merchandise, Accessoires, EcoAcetate-Fassungen und EcoGrilamid-Fassungen. Es ist unmöglich, einen Favoriten auszuwählen. Wir freuen uns wirklich auf alle!

Bitte erzähle uns etwas über euren Vertrieb in Europa.

Wir haben einen Vertriebsstandort in Spanien und werden von der Branchenveteranin Ana Sedes von Pinkadillac unterstützt. Wir bauen derzeit ein direktes Team von Vertriebsmitarbeitern in der gesamten Region auf und sind bereit für Frühjahr/Sommer 2025! ☺



INDIANA

Indiana Skateboards begann als Schulprojekt mit nur etwas Holz, Fiberglas und einem großen Traum. Seitdem hat es sich zu einer Marke entwickelt, die in der Boardsport-Szene für hochwertige Boards mit einzigartigem Stil bekannt ist. In diesem Interview sprachen wir mit dem Gründer über die Anfänge von Indiana, die Herausforderungen, denen sich die Marke stellen musste, und was als Nächstes kommt.

Kannst du uns die Geschichte von Indiana erzählen? Wie hat alles angefangen?

Ich hatte den Traum, eines Tages meine eigene Skateboardmarke zu gründen. Der eigentliche Startschuss fiel 1989, nachdem ich für ein Schulprojekt ein Snowboard gebaut hatte – das war meine erste Erfahrung mit Holz, Fiberglas und Epoxidharz. Dieses Experiment legte den Grundstein für Indiana. Unsere ersten Slalom-Skateboards wurden mit einer einzigartigen Sandwichkonstruktion aus Furnierschichten und Fiberglas gebaut – etwas, das seiner Zeit weit voraus war. Seitdem hat sich Indiana zu einem angesehenen Namen mit internationaler Reichweite entwickelt, der für seinen unverwechselbaren Stil und seinen Fokus auf hochwertige Boardsportprodukte bekannt ist.

Wie haben deine frühen Erfahrungen mit der Holzbearbeitung Indiana Boards beeinflusst?

Mein Hintergrund in der Holzbearbeitung legte den Grundstein für die DNA von Indiana. Wir begannen mit der Beschaffung von Furnier und Glasfaser vor Ort in der Schweiz und stiegen schnell auf Ski- und Snowboard-Konstruktionstechniken mit vertikal laminierten Holzkernen um. In Zusammenarbeit mit führenden europäischen Lieferanten waren wir eines der ersten Unternehmen, das flexible Boards auf diese Weise herstellte. Das Ergebnis? Langlebige Produkte, die auch nach über 20 Jahren noch im Einsatz sind – einige sind sogar zu Sammlerstücken geworden. Dieses Bekenntnis zu Qualität und Innovation treibt uns auch heute noch an.

Der Brand im Jahr 2021 hat 30 Jahre eurer Arbeit zunichte gemacht. Kannst du uns etwas über diese Zeit erzählen und darüber, wie ihr euer Unternehmen wieder aufgebaut habt?

Der Verlust von drei Jahrzehnten Arbeit durch einen Brand war einer der schwersten Momente in meinem Leben – und das in einem



ohnein schon schwierigen Pandemiejahr. Aber aufgeben kam nicht in Frage. Wir haben Schritt für Schritt wieder aufgebaut und zunächst eine Partnerschaft mit Schweizer Holzspezialisten geschlossen, bis diese 2023 geschlossen wurden. Dank unseres langjährigen globalen Netzwerks konnten wir die Produktion verlagern: Unsere Balance-Boards werden nun in Europa von einem der besten Sperrholzhersteller produziert, und unsere Skateboards werden in einer erstklassigen Fabrik in China produziert.

Ein Wendepunkt war unsere Zusammenarbeit mit Micro unter der Leitung von Wim Ouboter. Mit ihrer globalen Vertriebskraft und unseren gemeinsamen Werten ist Indiana nun besser denn je positioniert, um international zu expandieren. Gemeinsam bieten wir eine einzigartige Mischung aus hochwertigem Design, bewährtem Mobilitäts-Know-how und Zugang zu neuen Märkten.

Vor welchen Herausforderungen steht ihr als kleinere Marke in einer Branche, die von größeren, globalen Skateboard-Herstellern dominiert wird?

Sichtbarkeit und Reichweite sind die größten Herausforderungen. Aber wir haben unsere geringe Größe in eine Stärke verwandelt: Indiana ist agil, fokussiert und authentisch. Wir jagen keinen Trends hinterher, sondern entwickeln sinnvolle, hochwertige Produkte, die lange halten. Mit Micro als strategischem Vertriebspartner haben wir eine globale Plattform gewonnen, ohne unsere Unabhängigkeit zu verlieren. Wir sind aktiv daran interessiert, unser Einzelhandels- und Vertriebsnetz weltweit auszubauen. Für Partner, die etwas mit echtem Charakter, Tradition und Leistung anbieten möchten, ist Indiana eine frische und bewährte Alternative zu Massenmarken.

Wie ist die aktuelle Lage auf dem Schweizer Markt?

Der Einzelhandel in der Schweiz steht – wie überall – unter Druck. Viele unabhängige Skateshops sind verschwunden, aber die Nachfrage nach gut gefertigten Produkten mit einer Geschichte ist nach wie vor groß. Wir sehen echte Chancen in Nischen wie Balance Boards und in Vertriebskanälen, die Wert auf Qualität und Service legen. Für die richtigen Partner gibt es mit einer Marke wie Indiana Raum für Wachstum.

Wie hat die Schweizer Qualität der Marke auf dem Markt geholfen?

Als Schweizer Unternehmen genießen wir Glaubwürdigkeit – insbesondere in Bezug auf



Designstandards, Produktzuverlässigkeit und Liebe zum Detail. Unsere Produkte tragen zwar nicht das Label „Swiss made“, aber sie spiegeln die Schweizer Mentalität wider: durchdachte Technik, klare Ästhetik und Langlebigkeit. Wir haben uns unseren Ruf über Jahrzehnte hinweg erarbeitet, und das ist ein wichtiger Grund, warum sowohl Endkunden als auch Partner uns vertrauen.

Ihr habt euer Sortiment von Skateboards auf Balance-Boards, Stand-Up-Paddles und andere Produkte erweitert. Was kommt als Nächstes für Indiana Skateboards?

Unsere Balance-Boards sind zu einem Kernprodukt geworden – sie werden im Fitnessbereich, in der Physiotherapie und im Action-Sport-Training eingesetzt. Sie spiegeln wider, wofür Indiana steht: Bewegung, Balance und zweckorientiertes Design.

Als Nächstes bringen wir eine nachhaltige Skateboard-Linie auf den Markt und arbeiten kontinuierlich an der Weiterentwicklung unserer Materialien und Herstellungsprozesse. Außerdem erweitern wir unser Sortiment um Accessoires mit unserer hauseigenen Linie „Wings“, die hochwertige Achsen, Rollen und Custom-Komponenten umfasst.

Wir sind bereit für den nächsten Schritt auf dem Weltmarkt und suchen aktiv nach motivierten Vertriebs- und Einzelhandelspartnern, die mit uns wachsen möchten. Wenn du dein Portfolio um eine hochwertige, authentische Marke mit einer starken Geschichte erweitern möchtest, ist Indiana bereit, dich zu begleiten. ☺



FOAMLIFE

Die neueste Kollektion von FoamLife hat auf dem Markt großen Anklang gefunden, sodass in den letzten 12 Monaten viele neue Vertriebspartner gewonnen werden konnten. Die Gründer Timo Mullen und Karl Read informieren uns über ihre Pläne für 2025/26, darunter die Aufnahme von geschlossenen Schuhen in ihr Sortiment.

Was waren die Höhepunkte für die Marke in den letzten 12 Monaten?

Timo: Der Schwerpunkt lag auf unserer internationalen Expansion. Wir haben uns strategisch positioniert, um das zukünftige Wachstum des Unternehmens zu sichern. Die Partner, die wir für den Vertrieb und Großhandel ausgewählt haben, sind unserer Meinung nach die besten Optionen, damit wir unser Wachstum in Zukunft weiter ausbauen können.

Unsere Partnerschaft mit Vissla/Stokehouse in Australien war ein echtes Highlight für uns. Das Unternehmen führt FoamLife nicht nur in seinen Einzelhandelsgeschäften, sondern vertreibt FoamLife auch an Großhandelskunden in ganz Australien.

Karl: Es ist spannend zu sehen, wie vielseitig FoamLife geworden ist. Unsere Produkte sind überall zu finden, von Surfshops, Surfschulen und Retreats bis hin zu Lifestyle-Boutiquen, Premium-Modehändlern, Fitnessstudios und Spas. Diese breite Attraktivität zeigt das enorme Wachstumspotenzial, das wir international haben.

Auch für unsere Teamfahrer/Botschafter war es ein gutes Jahr. Im August 2024 schrieb der Surfer Lukas Skinner Geschichte, als er als erster britischer Surfer seit 22 Jahren die Newquay Boardmasters WQS gewann und als erster überhaupt sowohl den Titel in der Kategorie U18 als auch in der Kategorie Männer holte. Sein Vater, Ben Skinner, hat ebenfalls gute Leistungen bei der WSL Longboard Tour gezeigt.

Zoe Smith ist erst kürzlich zum Team gestoßen, nachdem sie 2015 bei einem Autounfall ihr linkes Bein verloren hat. Seitdem hat sich Zoe zu einer Para-Surferin der Weltklasse entwickelt.



Im November 2024 belegte Zoe den 1. Platz bei den ISA World Para Surfing Championships 2024 und wurde damit Weltmeisterin.

Neu im Team ist seit letztem Jahr der Windsurfer Marc Paré, der mehrere Events der PWA World Tour gewonnen hat und im August letzten Jahres den letzten PWA World Tour Cup auf Teneriffa für sich entscheiden konnte.

Was sind derzeit die wichtigsten Trends auf dem Markt für Hanging Shoes?

Karl: Kunden suchen nach Produkten, die zu verschiedenen Anlässen passen, nach Schuhen, die sich für verschiedene Umgebungen eignen, sei es am Strand, in der Stadt oder irgendwo dazwischen. Wir haben uns auf entspannten Komfort, Alltagstauglichkeit und nachhaltige Designs konzentriert.

In welche neuen Gebiete ist Foam Life kürzlich vorgedrungen?

Timo: Im Laufe des letzten Jahres haben wir unser Vertriebsnetz um Australien, Neuseeland, Italien, Belgien, Südafrika, Mauritius und die Philippinen erweitert und sind damit nun in insgesamt 14 Ländern vertreten. Jeder dieser Märkte bietet ganz eigene Chancen, und wir haben sehr sorgfältig Partner ausgewählt, die zu unseren Markenwerten passen und den lokalen Lebensstil und die Einzelhandelslandschaft verstehen.

Was sind die Top-Produkte für Männer und Frauen in der Kollektion 2025?

Karl: Für Männer ist es unser neuer Flip-Flop-Style „K Bay“, der aus BLOOM™-Algen-EVA-Schaum, einem gepolsterten veganen Bio-Lederriemen, RPET-Materialien aus recycelten Plastikflaschen und einer Gummi-Laufsohle mit Markenlogo und recycelten Gummistückchen gefertigt ist.

Für Damen sind die neuen Modelle „K Bay“ und „K Bay Slide“ brandneue Damenmodelle für 2025, die beide aus BLOOM™-Algen-EVA-Schaumstoff und RPET-Materialien hergestellt sind und über einen gepolsterten, mediterran inspirierten, mehrfarbigen gewebten Riemen für einen frischen Sommerlook verfügen.

Weitere neue Highlights sind das aktualisierte Modell „Goldie“, das jetzt in einer neuen Farbgebung mit einer Oberschicht aus Naturkork über dem Fußbett aus Zuckerrohr-EVA-Schaumstoff erhältlich ist und durch recycelte EVA-Farbakzente und einen hellblauen Denim-Oberriemen akzentuiert wird. Dieses Modell ist auch als Slipper „Goldie Slide“ erhältlich, der die



gleiche stilvolle Kombination in einer bequemen Slip-On-Silhouette bietet.

Was kommt als Nächstes für die Marke?

Karl: Für den Winter 2025 werden wir geschlossene Schuhe in die Kollektion aufnehmen. Dies ist ein wichtiger Schritt, um die Saisonabhängigkeit zu überwinden und potenzielle ganzjährige Umsätze in der nördlichen und südlichen Hemisphäre zu erzielen. Die Idee kam von Timo und mir, als wir den Bedarf an vielseitigen Schuhen erkannten, die man nach dem Surfen einfach anziehen kann, die so bequem sind wie Flip-Flops oder Slides, aber die Wärme und den Komfort eines Sneakers bieten. Diese Lösung eignet sich für alle Wassersportler und Kaltwasserschwimmer, aber auch für alle, die vielseitige, bequeme und funktionelle Schuhe für Outdoor-Abenteuer suchen.

Timo: Außerdem haben wir 2025 unsere neue B2B-Plattform eingeführt, die es Einzelhändlern erleichtern soll, Nachbestellungen aufzugeben und ihren Lagerbestand effizient zu verwalten. Da die Marke immer mehr an Bekanntheit gewinnt, suchen wir ständig nach Möglichkeiten, den Bekanntheitsgrad nicht nur für uns als Marke, sondern auch für die Geschäfte zu steigern. Vor kurzem haben wir zwei riesige FoamLife-Flip-Flop-Duschen im Santo Loco in Sagres, Portugal, installiert. Sie stehen direkt am Strand und sind eine großartige Möglichkeit, mit Strandbesuchern und der lokalen Surf-Community in Kontakt zu treten und für Aufsehen zu sorgen. Wir planen nun, ähnliche Installationen an anderen wichtigen Küstenorten auf der ganzen Welt zu realisieren. ☺



DUER

Seit seiner Gründung in Vancouver im Jahr 2015 hat sich DUER mit seiner auf Performance und Stil ausgerichteten Kleidung einen Namen gemacht. Mit dem Fokus auf Komfort, Langlebigkeit und Funktionalität hat sich die Marke von einer Kickstarter-Kampagne zu einer globalen Präsenz entwickelt. Wir haben mit Brand Managerin Emma Lloyd gesprochen, um mehr über die Geschichte von DUER und die Pläne für 2025 zu erfahren.

Kannst du uns bitte einen kurzen Überblick über die Geschichte der Marke seit ihrer Gründung in Kanada geben?

DUER wurde 2015 in Vancouver, Kanada, mit einer klaren Mission gegründet: Kleidung zu kreieren, die sich mit dir bewegt. Die Marke wurde vom Denim-Experten Gary Lenett ins Leben gerufen und entstand aus der Vision, Kleidung zu entwerfen, die einem aktiven Lebensstil gerecht wird, ohne dabei Abstriche beim Stil zu machen.

DUER startete mit Performance Denim: dem gleichen ikonischen Look traditioneller Jeans, kombiniert mit Stretch, Coolmax®-Technologie und einem charakteristischen Bewegungseinsatz. Es war das erste Produkt seiner Art – und begründete eine neue Kategorie von Kleidung. Was als Kickstarter-Kampagne begann, hat sich in weniger als einem Jahrzehnt zu einer globalen Marke entwickelt.

Heute entwirft DUER stilvolle, funktionelle Kleidung für Menschen, die viel unterwegs sind. Von den Straßen der Stadt bis zu Wanderwegen am Wochenende – unsere Kleidung ist für höchste Ansprüche konzipiert: bequem, langlebig und immer mit einem Zweck. DUER ist stolz darauf, ein kanadisches Unternehmen zu sein, betreibt eigene Geschäfte in Kanada und den USA, versendet seine Produkte in ganz Nordamerika und Europa und arbeitet mit einem globalen Netzwerk von Großhändlern zusammen.

Was sind die wichtigsten Markenwerte von Duer? Funktionsorientiertes Design

Jede Naht, jeder Stoff und jede Passform wird mit Bedacht ausgewählt – für Tragekomfort, Vielseitigkeit und langlebige Bequemlichkeit. Wir beginnen damit, wie sich ein Kleidungsstück trägt, wie es sich bewegt und wie es im Alltag funktioniert. Dann sorgen wir dafür, dass es auch gut aussieht. Denn großartiger Stil beginnt mit großartiger Funktion.

Natur statt Synthetik
Wir halten uns an das, was funktioniert – und was Bestand hat. 85 % unserer Stoffe bestehen aus natürlichen oder recycelten Materialien, die aufgrund ihrer Haptik, Leistungsfähigkeit



und geringeren Umweltbelastung ausgewählt wurden. Sie sind atmungsaktiv, passen sich deinen Bewegungen an und tragen sich wie deine Lieblingsjeans – und das alles, während sie Schweiß absorbieren, dehnbar sind und lange Tage unterwegs überstehen.

Verantwortungsvolle Produktion
Vom Stoff bis zum fertigen Produkt übernehmen wir die Verantwortung für jeden Schritt. Dank unserer vertikal integrierten Lieferkette können wir sichere und ethische Arbeitsabläufe gewährleisten, auf der Grundlage der tatsächlichen Nachfrage produzieren – nicht aufgrund von Spekulationen – und bewusste Entscheidungen hinsichtlich Färbemethoden, Waschverfahren und Materialverwendung treffen. Das ist zwar ein langsamerer Weg, aber so können wir hinter jedem einzelnen Stück stehen, das wir herstellen.

Wie ist Duer auf dem Markt für Outdoor-Bekleidung positioniert?

DUER ist in Core-Outdoor- und Snow-Bekleidungsgeschäften wie Tiso und Trekkitt vertreten und konzentriert sich außerdem auf den Action-Sport-Markt. DUER steht neben Outdoor-Marken wie Patagonia, Fjallraven, Finisterre und Black Diamond als Performance-Bekleidungsmarke, die technische Anforderungen erfüllt, ohne Kompromisse beim Stil einzugehen.

Welche Produkte sind die Bestseller der Marke für 2025 und warum?

Herren:
- No Sweat Trousers
- Performance Denim
- Tech Fleece Denim (nur Winter)

Die No Sweat Trousers und Performance Denim bieten leistungsstarke Stretchfasern für Komfort und Bewegungsfreiheit, ohne Kompromisse beim Stil einzugehen. Der Tech Fleece Denim verfügt über Stretchfasern mit einem eingewebten Fleece, das Wärme ohne aufzutragen bietet, sowie eine DWR-Beschichtung.

Damen:
- Lux Twill Boiler Suit
- Jumpsuit
- Performance Denim
- Tech Fleece Denim (nur im Winter)

Bei den Damenmodellen sind sowohl Performance Denim als auch Tech Fleece Denim aus den gleichen Gründen erfolgreich wie bei den Herrenmodellen: Auch sie bieten Stretchfasern für Komfort und Bewegungsfreiheit, ohne Kompromisse beim Stil einzugehen, und Tech Fleece Denim verfügt über Stretchfasern mit einem eingewebten Fleece, das Wärme ohne aufzutragen bietet, sowie eine DWR-Beschichtung. Der Boiler Suit und der Jumpsuit bestehen aus einem weichen und dehnbaren



Material, das sowohl Komfort als auch Stil garantiert.

Welcher ist der leistungsstärkste europäische Markt für die Marke und warum?

Finnland, Deutschland und Skandinavien.
Wir verkaufen DUER bereits seit geraumer Zeit in der EU, was der Marke geholfen hat, zu wachsen und sich in der Welt der Outdoor-Bekleidung zu etablieren. In Finnland, Deutschland und Skandinavien gibt es einige große Akteure in der Outdoor-Branche, die zum Wachstum von DUER beigetragen haben, sodass diese Länder bislang die besten Ergebnisse auf dem EU-Markt erzielen.

Wie werdet ihr die Marke in Europa bekannt machen?

Wir kümmern uns um den Direktvertrieb und den Großhandel, aber die Strategie wird für alle Märkte einheitlich sein. Wie bei allen Marken, die wir übernehmen, werden wir uns darauf konzentrieren, eine starke Markenbotschaft auf allen Plattformen zu etablieren und sicherzustellen, dass das, was man online sieht, auch in unserem Großhandelsnetzwerk konsistent kommuniziert wird. In der Anfangsphase werden wir eine starke Seeding-Strategie verfolgen und ein POS- und Merchandising-Programm entwickeln, das sicherstellt, dass unsere Einzelhändler mit dem Verkauf durchstarten können. DUER verfügt über die Technologie und das Know-how als Grundlage für jedes Produkt im Sortiment, und wir möchten, dass alle unsere bestehenden und zukünftigen Kunden wissen, warum DUER sich von anderen abhebt.

Bitte erzähl uns etwas über eure Vertriebsstruktur mit Hectic in Europa.

Duer wird über das bestehende Netzwerk und die Vertriebsinfrastruktur von Hectic in ganz Europa vertrieben. ☺

THE MUST-ATTEND B2B EVENT FOR OUTDOOR BRANDS

SPORT ACHAT ÉTÉ

BOOK YOUR STAND
AND JOIN THE 200
LEADING OUTDOOR
BRANDS !



ALPEXPO
GRENOBLE
FRANCE

2025 SEPTEMBER
8 AND 9

FRANKREICH

UK
DEUTSCHLAND
ITALIEN
SCHWEIZ
SPANIEN
PORTUGAL

Im Frühjahr 2025 befindet sich die französische Wirtschaft weiterhin in einem unsicheren Kontext, der durch eine moderate Erholung und anhaltende zyklische Spannungen gekennzeichnet ist. Nach einem schwankenden Wachstumsjahr 2024 hat Frankreich Schwierigkeiten, wieder ein nachhaltiges Wirtschaftswachstum zu erreichen. Die jüngsten Schätzungen des INSEE deuten auf ein BIP-Wachstum von nur 1,3 % in den letzten zwölf Monaten hin, eine Zahl, die nicht ausreicht, um die strukturellen Schwierigkeiten des Landes auszugleichen. Die Inflation geht zwar zurück und liegt im März 2025 bei 3,8 %, bleibt aber ein großes Problem, insbesondere für Haushalte, die ihre Kaufkraft weiterhin unter Druck sehen.

Der Arbeitsmarkt bietet ein gemischtes Bild: Die Arbeitslosenquote liegt bei 6,9 %, was eine leichte Verbesserung gegenüber dem Vorjahr darstellt. Allerdings sind die sektoralen Unterschiede nach wie vor ausgeprägt. Während die Sektoren der digitalen und der Energiewende aktiv einstellen, leiden andere Sektoren wie die Industrie und der Einzelhandel weiterhin unter mangelnder Dynamik. Darüber hinaus bleibt die Unsicherheit am Arbeitsplatz ein zentrales Thema, insbesondere für junge Arbeitnehmer und Freiberufler, die mit der zunehmenden Flexibilität auf dem Arbeitsmarkt zurechtkommen müssen.

Im Bereich der öffentlichen Finanzen versucht die Regierung, das immer noch hohe Haushaltsdefizit, das auf 4,2 % des BIP geschätzt wird, in den Griff zu bekommen. Der Staat setzt seine Investitionspolitik im Bereich des ökologischen Wandels und der Infrastruktur fort, wobei er die Verwaltung der öffentlichen Ausgaben weiterhin verstärkt überwacht. Diskussionen über eine mögliche Steuererhöhung zum Ausgleich dieser Defizite lösen lebhaft Debatten aus, insbesondere unter Unternehmern und in der Mittelschicht. Auf internationaler Ebene bleiben geopolitische Unsicherheiten ein Faktor wirtschaftlicher Instabilität. Die Vereinigten Staaten haben gerade unter der Führung von Donald Trump, der kürzlich auf die politische Bühne zurückgekehrt ist, neue protektionistische Maßnahmen verabschiedet. Die US-Regierung kündigte eine deutliche Erhöhung der Zölle auf bestimmte Importprodukte an, insbesondere aus Europa. Diese Entscheidung schürt die transatlantischen Handelsspannungen und könnte sich auf die französischen Exporte auswirken.

Handelsspannungen zwischen Europa und den Vereinigten Staaten, insbesondere in den Bereichen Luxus und Technologie, sowie die Volatilität auf den Energiemärkten wirken sich direkt auf die französische Wirtschaft aus. Die Erholung des Tourismus und eine leichte Beschleunigung der Auslandsinvestitionen bieten jedoch ermutigende Aussichten für die kommenden Monate. In diesem Zusammenhang müssen Unternehmen und Einzelhändler, auch im Boardsportsektor, mit Verbrauchern interagieren, die bei ihren Ausgaben vorsichtiger sind, und sich gleichzeitig an die sich ständig ändernden Marktbedingungen anpassen.

Winterende, Saisonstart: Boardsport-Geschäfte kommen wieder in Schwung.

Der Übergang zwischen Winter und Frühling 2025 markiert eine entscheidende Phase für Boardsport-Geschäfte: den allmählichen Neustart der Geschäftstätigkeit vor der Hochsaison. Diese Dynamik ist gemischt, wie die in mehreren Regionen gesammelten Erfahrungsberichte zeigen.

In Saint-Pierre d'Oléron bietet Frédéric Groot, CEO von Cocoa Gliss and Co (Billabong Store Oléron), eine klare erste Einschätzung: „Der Winter war eher ruhig, mit sehr wenigen Verkäufen von Surfausrüstung oder Accessoires.“ Der Umsatz ist im Vergleich zu 2024 um 7 % gesunken, eine direkte Folge der geringeren Besucherzahlen und des angespannten Konsumklimas. Der Laden hat daher beschlossen, die Lagerbestände in diesem Winter nur begrenzt aufzufüllen. „Das Wirtschaftsklima hat uns dazu bewogen, die Einkäufe zu verlangsamen.“

Weiter nördlich, in der Bretagne, ist man im No Wax Surfshop in Erdeven optimistischer. Inhaber Erwann Laflute hat in den letzten vier Jahren ein stetiges Umsatzwachstum verzeichnet. Der Surfshop konzentriert sich auf eine Strategie, die auf technische Beratung und Spezialisierung ausgerichtet ist, insbesondere mit Marken wie Dakine, C-Skins, Stark und Feather Fins. „Unsere Kunden kommen, um sich technische Ausrüstung und Beratung zu holen. Der Ruf des Geschäfts ist gut etabliert“, sagt er. Der Verkauf von Neoprenanzügen, Boards und Zubehör (Finnen, Leashes)

MARKTEINBLICK

ist weiterhin gut. Longboarden und Sommerverleih sind ebenfalls Säulen des Geschäfts.

In Perros-Guirec, im Ponant Surfshop, beobachtet Jill Deniel stabile Einnahmen mit einem steigenden Durchschnittswert pro Kauf. „Weniger Kunden, aber sie kaufen mehr, dank einer gehobeneren Positionierung.“ Das Angebot des Geschäfts wird um hochwertige Marken erweitert: Redwings, Portuguese Flannel, Rhythm und sogar Exklusivmarken wie Good On. Das Geschäft erfindet das Kundenerlebnis neu, indem es Produkte aus europäischer Herstellung und Geschichten bewirbt: „Kunden möchten etwas Aussagekräftiges und Wertvolles erzählt bekommen.“ Die Produktrends zu Beginn der Saison bestätigen eine Dualität: Einerseits bleibt das Performance-Surfen eine sichere Angelegenheit für regelmäßige Surfer (insbesondere in Oléron); andererseits trägt das wachsende Angebot an Kleidung und Lifestyle-Accessoires dazu bei, Verbraucher anzulocken, die nach Authentizität suchen. Die Strategie von Ponant Surfshop, die dekorative Uhren, Designer-Mützen und Nischenprodukte kombiniert, veranschaulicht diesen Trend gut.

In den rückläufigen Segmenten gehen die Meinungen auseinander: Skateboarden scheint auf dem Rückzug zu sein (insbesondere bei Cocoa Gliss), ebenso wie Softboards für Einsteiger, die zugunsten technisch anspruchsvoller Modelle aufgegeben werden. Auch einige Traditionsmarken erleben einen Rückgang, z. B. Vans, die früher unverzichtbar waren, haben Schwierigkeiten, ihre Attraktivität angesichts spezialisierterer oder lokaler Konkurrenz zu erhalten.

In einem von wirtschaftlicher Unsicherheit geprägten Umfeld bleiben bestimmte Produkte die Hauptstützen der Surfshops. Dies gilt für den Neoprenanzug, der in der Vorsaison nach wie vor zu den Bestsellern gehört. Sowohl im No Wax Surfshop als auch bei Ponant ziehen technische Produkte von Marken wie C-Skins, Madness und Billabong dank ihres Komforts, ihrer Langlebigkeit und ihrer technischen Eigenschaften weiterhin die Aufmerksamkeit auf sich. Hochwertiges Neopren, insbesondere für Herren, bleibt ein strategisches Produkt, auf das mehrere Geschäfte setzen, vor allem in der Bretagne, wo die niedrigen Wassertemperaturen eine gute Ausrüstung erfordern. Erwähnenswert ist auch das wachsende Interesse an Damenmodellen, die vielfältiger und besser geschnitten sind und so den Erwartungen eines zunehmend gemischten und engagierten Publikums besser gerecht werden.

Trotz des zunehmenden Wettbewerbs und des Aufkommens unabhängiger Labels bewahren einige historische Marken ihre Aura. Dies gilt für Billabong, das von mehreren Managern als sichere Sache bezeichnet wird. In Saint-Pierre d'Oléron, bei Cocoa Gliss and Co, stellt die Marke eine wesentliche Grundlage des Bekleidungsangebots dar. Im Ponant Surfshop ist die Marke mit ihren „Destination“-Kollektionen und den mit dem Shop gebrandeten Linien weiterhin erfolgreich und bringt einen Hauch von Storytelling mit sich, der die Kunden anspricht. Durch die Kombination eines starken Markenimages, eines frischen Designs und einer kohärenten Vertriebspolitik gelingt es Billabong, in einem anspruchsvollen Markt relevant zu bleiben. Dieser Erfolg inspiriert andere Marken, die nach einem Modell suchen, das Markenbekanntheit und lokale Präsenz in Einklang bringt.

Angesichts dieser Situation werden die Beschaffungsstrategien angepasst: Bei Ponant sind die Neoprenbestände weiterhin hoch, insbesondere bei Herrenbekleidung, während No Wax plant, seine Einkäufe auf April und Mai zu konzentrieren. Alle befragten Fachleute stellten auch Veränderungen in der Logistik der Lieferanten fest: Marken versuchen, immer früher zu liefern, was für saisonale Unternehmen, die ihren Cashflow sorgfältig verwalten müssen, ein Problem darstellt.

Auf der Verbraucherseite stellen mehrere Manager eine Rückkehr zu den Grundlagen fest: Beratung, Nachhaltigkeit und Konsistenz der Angebote. „Der Laden muss ein lebendiger Ort bleiben, ein Ort des Austauschs“, betont Jill Deniel. Diese Vision wird von Frédéric Groot geteilt, der den Schwerpunkt auf Beziehungen, Kundendienst und Loyalität legt. Kunden suchen mehr denn je danach, gehört und unterstützt zu werden.

Kurz gesagt zeigt dieser Einstieg in die Saison 2025 einen Markt, der nach einem Gleichgewicht sucht: zwischen wirtschaftlicher Vorsicht, dem Wunsch nach Innovation und dem Bedürfnis nach Authentizität. Die widerstandsfähigsten Surfshops sind diejenigen, die es verstehen, ihre Identität zu behaupten, sich an die Landschaft anzupassen und mehr als nur ein Produkt anzubieten: ein Erlebnis. Die kommenden Monate und die ersten großen Touristenströme im Frühjahr werden entscheidend dafür sein, ob sich diese Trends bestätigen und ob die Entscheidungen, die die Branchenexperten in diesem Winter getroffen haben, richtig waren.

BENOIT BRECQ

MARKET INSIGHT

DEUTSCHLAND

UK
FRANKREICH
ITALIEN
SCHWEIZ
SPANIEN
PORTUGAL

HDie Lage der Nation verändert sich gefühlt täglich - day by day. Was soll man schreiben? Ich habe die Einleitung in den letzten zwei Wochen bestimmt fünfmal umgeschrieben. Stand heute, 28.04.2025: Es sieht danach aus, dass wir in Deutschland eine neue Regierung bekommen.

Trump hat aktuell die Zölle für Europa ausgesetzt und sich offenbar auch wieder mit Herrn Selenskyj versöhnt. Aber was bringt der nächste Tag, was die Zukunft?

Wie plant man als Shop, Brand, Produzent oder Distributor? Diese drei Fragezeichen sind absolut berechtigt.

In meinen über 20 Jahren in der Boardsport-Industrie war wohl kein Jahr so interessant – und gleichzeitig so unvorhersehbar – wie dieses. Man steht teilweise wirklich kopfschüttelnd da, wenn man hört oder sieht, was manche Menschen von sich geben oder wie weit ihr Handeln von der Realität entfernt ist.

Ein paar Fakten (Quelle: Statistisches Bundesamt): Die Inflationsrate in Deutschland lag im April 2025 bei 2,2 % im Vergleich zum Vorjahresmonat – ein leichter Rückgang gegenüber März (2,3 %). In der Praxis? Kaum spürbar. Weder Verbraucher noch Shops haben diesen Mini-Rückgang wirklich bemerkt.

Werfen wir einen Blick auf den vergangenen Winter: Dieser lief für die meisten Shops richtig gut. Es gab zwar keine riesigen Schneemengen in Deutschland, Österreich oder der Schweiz – aber: von Mitte Dezember bis März war es durchgehend kalt. Die Skigebiete melden eine sehr erfolgreiche Saison. Pisten in gutem Zustand, Snowparks durchgehend geöffnet. Beim Gespräch mit Josef Gruber vom Crystal Ground im Kleinwalsertal erfahren wir, dass der Snowpark dieses Jahr sein 20-jähriges Jubiläum feiern durfte. Auf die Frage, wie seine Saison war, erklärte Josef begeistert: „Mega gut! Es hat extrem viel Spaß gemacht – mit unserer Crew und unseren Partnern. Vor allem die Jubiläums-Eventwoche war ein absolutes Highlight!“ Herzlichen Glückwunsch – und vielen Dank für den jahrelangen, großartigen Support im Boardsport-Business! Anschließend sprachen wir über das Thema Nachwuchsförderung und ich wollte wissen, warum er neben den bekannten Shred Kids und ALOA Camps jetzt auch eine neue Kids Line eingebaut habe. Josef: „Ganz einfach – auch wir als Snowpark, und im größeren Kontext als Skigebiet, brauchen Nachwuchs. Es war nur logisch, hier noch mehr zu pushen. Die neue Line wurde super angenommen, das Feedback war durchweg positiv.“

Ebenfalls erfolgreich war die Saison im Alpspitzpark in Nesselwang. Vor allem die Nightshreds und Events zogen mehr Besucher an. „Es ist einfach schön zu sehen, dass man die Szene wieder erreicht“, sagt Tim, Headshaper in Nesselwang. Was sich aus dem erfolgreichen Winter in Bezug auf Prebook-Zahlen bei den Brands ergibt, ist schwer zu sagen. Anders als in den USA gibt es hierzulande keine zentralen Auswertungen. Aber: Was man hört, klingt positiv. Auch viele Shops blicken zufrieden zurück. Kein Ausnahme-Winter – aber ein guter.

Und jetzt heißt es: Willkommen, Boardsport-Sommer! Sonne, Beach, Berge – der Sommer hat stark begonnen. Die Leute zieht es wieder raus – in Bars, in die Geschäfte. Fast jede Wakeboard-Anlage hat inzwischen regelmäßige Öffnungszeiten. Die LAO Open in Langenfeld stehen an, Demo-Touren sind unterwegs – und man merkt: „Die Leute haben Bock!“, sagt Petra Lang von Wakestoff, die Shops in Aschheim und am Turncable betreibt. Das Kaufverhalten?

Vorsichtig, aber wenn Interesse da ist, wird auch gekauft. Und wie sieht’s beim Nachwuchs aus – ähnlich wie beim Snowboarden? Petra: „Ganz klar – es muss was für den Nachwuchs gemacht werden! Kids-Trainings, Feriencamps, Anfängerkurse – wir müssen die Kinder zurück aufs Wasser bringen und weg vom Handy. Wir bieten viel an, es wird gut angenommen – aber es fehlt trotzdem noch was. Und es heißt leider auch nicht, dass die Kids

dabei bleiben.“ Petra berichtet auch von Lieferproblemen bei Prallschutzwesten.

Dean von Southby berichtet Ähnliches: Schwierigkeiten beim Transport, auch hier Verspätungen bei den Westen. „Wir fahren ein etwas anderes Prebook-System – neben Carry-Over sorgen wir alle paar Monate für frische Farben. Ziel: kleinere Mengen, schnell durchverkaufen.“ Wie kommt’s an? „Super – weniger gebundenes Kapital im Prebook ist für viele Shops ein Segen. Ich war lange im Handel in Neuseeland, und genau das war immer das Problem: Preiskampf, Warendruck, keine Frische im Regal. Das ändern wir jetzt.“

Kommen wir nun zu einem häufig unterschätzten Sidebusiness: Das Thema Suncream wird für viele Händler spannender. Immer mehr Menschen achten auf Hautkrebs-Prävention. Fabi vom Warehouse One in Düsseldorf berichtet: „Wir haben das Thema bisher eher stiefmütterlich behandelt – aber merken, dass das Interesse sowohl im Store als auch online zunimmt. Die Präsentation hat einiges verändert.“ Auch Max von Surftown München sieht das so und Brands wie Sunbum gehen das Thema offensiv an. Slogans wie: „Use Sunscreen – we don’t care if it’s ours“ wirken – und machen den Kunden bewusst, dass man sich eincremen sollte. Surftown spielt den Slogan sogar auf der großen Videowall.

Kommen wir zu Surfboards, ihrer Produktion & Nachfrage. Ich habe mit Christian, International Sales Manager bei Olatu, einem der größten Surfboard-Hersteller Europas, gesprochen und wollte wissen, wie die Saison angelaufen ist. „Anfangs noch ruhig – aber inzwischen zieht’s europaweit an. Für Custom-Board-Orders haben wir aktuell 5–6 Wochen Produktionszeit.

Wir haben gelernt: Qualität zählt mehr als ‘schnell und viel’. In unserer neuen Fabrik verbessern wir die Abläufe täglich – es fühlt sich fast schon deutsch an.“ Fritt vom gleichnamigen Shop Frittboard (einer der größten Surfshops Europas) erklärt: „Ja, der Start war ruhig – aber in den letzten zwei Wochen ging’s ordentlich los. Wir schauen sehr positiv auf die neue Saison. Die Preise sind stabil – aber keiner weiß, wohin die Reise geht.“ Und da sind wir wieder bei der Einleitung – day by day. Ähnlich sieht es bei Polen in Portugal aus. Auch hier ziehen die Sales momentan wieder an bzw. bewegen sich auf einem normalen gesunden Level. Das berichtet auch Roman vom Surfari, der seine eigenen Boards mit Semente produziert. Alles scheint wieder „normal“ im Bereich Surf zu sein. Und das ist auch gut so. In Freiburg hat außerdem eine neue Citywave eröffnet – endlich gibt’s nun auch dort das Surf-Feeling.

Mit Bangproof und Oakley haben zwei Marken neue Wassersporthelme gelauncht. Bangproof fällt besonders durch Design, Komfort und Sonnenschutz auf. Ich fand die Helme persönlich cool – mal etwas anderes und echt bequem. Peter, AD von Bangproof, erklärt: „Die europäische Produktion ist für viele Händler ein echter Pluspunkt.“ Den Oakley Helm gibt’s bereits im Verleih bei Surftown. Ein leichter Surfhelm mit guter Wasserverdrängung – gerade für stehende Wellen gut geeignet“, so Daniel Rep aus Bayern.

Nach wie vor absolute Topseller sind die Dauerbrenner Surf Robes & Ponchos. Inzwischen gibt es davon sogar Chill- und Sofa-Varianten. Maui von After Essentials schwärmt: „Die Auswahl ist riesig - von der Cocktail Collection, die auch in Beachbars verkauft wird, bis zu Location-Ponchos. Es geht eigentlich alles.“ Auch Peter vom A-Frame, der ALL-IN-Ponchos vertreibt, bestätigt: „Die Sales sind seit zwei Jahren extrem stabil.“ Hannes von HW Shapes in Warnemünde berichtet: „Wir verkaufen Ponchos an jeden – sie sind einfach superpraktisch. Ich nutze meinen seit Jahren selbst.“

Ich bin gespannt, worüber ich in der nächsten Ausgabe berichten darf: Vom Weltgeschehen, neuen Shoperöffnungen – oder leider auch Schließungen und Insolvenzen. Es bleibt spannend. Aber eigentlich ist es ganz einfach: Wir sollten alle wieder öfter selbst auf dem Board stehen.

Ride on,

TOBI HAMMER

UK

DEUTSCHLAND
ITALIEN
SCHWEIZ
SPANIEN
PORTUGAL
FRANKREICH

Seit dem letzten britischen Marktbericht sind mehr als vier Monate vergangen.

Seitdem ist einiges passiert und die Ereignisse sind wahrscheinlich schon in weite Ferne gerückt. Aber diese Ereignisse haben uns viel Gesprächsstoff geliefert ... und Anlass zur Sorge! Wie sieht es mit dem Präsidenten der USA aus? Wie steht es mit dem Zollkrieg? Wie wird er sich auf Großbritannien auswirken? Mit Trump und dem Teslafuzzi an der Macht können wir einfach nicht vorhersagen, was morgen passieren wird ... oder übermorgen ... nächste Woche ... nächsten Monat.

Es gibt ein paar Dinge, nach denen sich jeder von uns in der Geschäftswelt sehnt – Stabilität und Vorhersehbarkeit. Die Fähigkeit, auf rationale Weise Prognosen zu erstellen, hilft nicht nur unseren Unternehmen, sondern der gesamten Branche – minimales Überangebot, geringerer Rabattdruck usw. Aber davon sind wir derzeit so weit entfernt wie nie zuvor.

Eines ist sicher: Die Zölle werden sich auf jeden von uns auswirken – selbst wenn ein Produkt nicht direkt betroffen ist, wird das verfügbare Gesamteinkommen unserer Endverbraucher zweifellos sinken. Es ist auch wahrscheinlich, dass einige unserer Produkte direkt betroffen sein werden – entweder durch Vergeltungszölle oder Schutzzölle, mit denen andere Länder wie China, die versuchen, verlorene US-Geschäfte zu ersetzen, unsere Märkte ins Visier nehmen.

Wenn ihr das lest, werden wir wohl alle wissen, ob Großbritannien zurückschlagen und sich die Lage vielleicht etwas beruhigt hat – aber im Moment (4. April) ist es wie im Wilden Westen, mit Cowboy Trump (Sherrif oder Outlaw), der auf einem großen weißen Hengst mitten durch die Geschäftswelt reitet.

Das ist die Zukunft, aber rückblickend kann man sagen, dass der Winter für die meisten recht gut zu Ende ging. Marken und Einzelhändler scheinen (relativ) zufrieden zu sein, die Verkäufe waren positiv, die Lagerbestände sind niedrig. Ist dies nicht die zweite Saison in Folge, für die dies gilt? Pssst.

Die Slide OTS Trade Show (Januar) verlief gut. Auf dieser Messe holen wir alle unsere Kristallkugeln heraus (vorsichtig!); und sagen die Zukunft voraus. Es scheint, als ob die Winter-Einzelhändler der nächsten Saison positiv entgegensahen. Die Besucherzahlen der Messe sind zwar nie berauschend, aber es geht immer um Qualität statt Quantität – und in dieser Hinsicht hat die Slide OTS geliefert.

Aber es lief nicht alles glatt. „Der Euro setzt unseren Margen stark zu“, so Matt von Absolute Snow. „Das Problem ist, dass sie das Vereinigte Königreich als ‚Impulsgeber‘ für ihr Gesamtgeschäft betrachten, sich nicht um die UVP scheren und sich anscheinend auch nicht sonderlich um die Margen kümmern! Das hilft uns sicherlich nicht weiter.“

Gibt es noch andere Probleme? Ja – Rücksendungen, insbesondere von Softgoods. Diese haben sich in den letzten Jahren wahrscheinlich verdoppelt – die Leute denken nicht zweimal darüber nach, etwas zurückzuschicken, wenn es nicht zu 100 % passt. Das wirkt sich auf die Margen aus. Es ist nicht einfach.

Und die Zukunft? „Wir sind positiv gestimmt. Das Snowboarden ist unsere Wurzel und immer noch der Kern des Geschäfts. Ich sehe eine weitere Rationalisierung bei den Marken und ich sehe, dass wir immer spezieller werden in dem, was wir anbieten. Gleichzeitig müssen wir die Auswirkungen der D2C-Marken berücksichtigen und darauf reagieren. Trotz all dieser Gegenwinde sind wir wirklich positiv gestimmt, was die Zukunft des Snowboardens angeht – absolut.“

MARKTEINBLICK

Insgesamt können wir den Winter wohl als Erfolg verbuchen und die Menschen blicken mit vorsichtigem Optimismus in die Zukunft. WOW.

Wie sieht es mit dem Wassersport aus? Im Gegensatz zum Winter leidet der Wassersportmarkt immer noch unter einem massiven Überangebot und einer zu geringen Nachfrage. Es fühlt sich an, als wäre der Winter länger als normal gewesen, aber die Wassersport-Community ist ziemlich widerstandsfähig und wir sind alle weitgehend unversehrt. Vielleicht ein wenig angeschlagen und mitgenommen, aber bereit für die kommende Saison.

Und hier sind wir nun Anfang April – die Sonne scheint in voller Kraft –, der März war der sonnigste Monat seit Beginn der Aufzeichnungen. Ostern steht vor der Tür; die Schulferien beginnen heute und wenn ihr dies lest, werdet ihr wissen, ob das Wetter (!) uns treu geblieben ist. Es gibt nichts Besseres als sonnige Osterferien, die dem Wassersportmarkt die dringend benötigte positive Stimmung verleihen.

Die letzte Marktanalyse aus Großbritannien war ziemlich düster und ich erhielt eine E-Mail von Mark Thorn von Piran Surf, der Folgendes zu sagen hatte: „Die Marken verkaufen zu viele Waren an Geschäfte, die sie nicht brauchen. Wie viele neue Surfboard-Modelle brauchen wir also jedes Jahr? Die Shops sollten das hören und ihre Mitarbeiter davon abhalten, immer mehr zu kaufen.“

Damit hat er natürlich recht, aber hört ihm auch jemand zu? Ich würde mich gerne mit den Marken darüber unterhalten – meldet euch bei mir!

Wie auch immer, ich dachte, ich rufe Mark mal an. „Es war ein langer, harter Winter und insbesondere der überfüllte Neoprenbereich hat uns wirklich nicht geholfen, aber endlich scheint die Sonne und die Schulen haben ab heute Ferien, also sollte es langsam wieder aufwärts gehen mit dem Geschäft.“

„Um uns vor dem allgemeinen Chaos zu schützen, haben wir einen ‚Eigenmarken‘-Ansatz gewählt, der uns ein wenig vor dem überfüllten Markt schützt. Wie ich in meiner E-Mail schon sagte, gibt es einfach zu viele Shortboards, die zu wenige Kunden anlocken. Wann werden die Marken endlich begreifen, dass es keinen Sinn macht, weiterhin V4, V5 eines absolut guten Boards herauszubringen – das führt nur dazu, dass zu viele Boards hinten im Lager stehen, die letztlich mit einem Rabatt verkauft werden müssen. Ich sehe kein Ende dieses Zyklus, weshalb wir versuchen, uns so weit wie möglich davon abzuschotten.“

Dann bist du also zuversichtlich für die Zukunft? „Ja, absolut. Ich bin zuversichtlich, dass wir alles richtig machen, und obwohl es noch zu früh ist, um etwas zu sagen, denke ich, dass wir eine großartige Saison haben werden.“

Im Allgemeinen werden in den Regalen langsam wieder Lücken sichtbar, aber die Nachbestellungen sind nach wie vor verhalten. Die größten Bereiche, die den Markt immer noch plagen, sind Neopren und iSUP, wo die Überproduktion anhält.

Auf der Suche nach anderen Hoffnungsschimmern könnte man sagen, dass das Windsurfen wächst (das tut es), aber von einer kleinen Basis aus, und das Foiling „nimmt immer noch Fahrt auf“ – aber das ist alles relativ und es ist eine Perspektive erforderlich. SUP bleibt im Keller.

Der Zollkrieg könnte die Wiedereinführung der Gebühr von 25 % auf US-Schiffe bedeuten – das ist also ein weiterer Nagel im Sarg für das Boot-Wakeboarding, das bereits einen stark schrumpfenden Markt hat. Gott sei Dank gibt es das Cable Wake, das in diesem Jahr mit ziemlicher Sicherheit wachsen wird, wenn das Wetter mitspielt. Es ist schön zu sehen, dass die Betreiber von Wasserparks nicht nur in ihre Aquapark-Aktivitäten investieren, sondern auch weiterhin bereit sind, in Cable Wake zu investieren.

Die Sonne scheint!

GORDON WAY



APHEX

We are looking for sales reps and distributors in: Slovenia, Czech Republik, Poland, Norway, Sweden, Denmark & Finland

CONTACT TIMOTHY AT OFFICE@APHEXGEAR.COM

JOIN THE ORIGINAL CHANGE ROBE BRAND

WE'RE SEEKING EU AND WORLDWIDE DISTRIBUTORS

dryrobe® is a proud B Corp-certified business with performance at its core. We're trusted globally by elite athletes, leading organisations, and groundbreaking events. We use 100% recycled fabrics to make the iconic dryrobe® Advance, the original outdoor change robe, responsible for creating a whole new category of clothing.

Keen to get involved?
Email us at orders@dryrobe.com

REVOLUTIONISING OUTDOOR CHANGING.

dryrobe®

WANTED

We are looking for **DISTRIBUTORS** in:

Italy
Austria
Portugal
Switzerland

JOIN THE TRIBE

#OurSkinOurProtection
info@islandtribe.nl
www.islandtribe.eu

island tribe
SUN PROTECTION

LISS
LIVING IN SUNSHINE®

YOUR ULTIMATE SURFBOARD RACK
We work with 300+ surf shops in the USA. Registered Patent

THE SPIRIT RACK
DISTRIBUTOR/RETAILER WANTED

- Suitable for all types of boards
- Can fit up to 10ft Surfboards
- Space saver
- Assemble in minutes without tools
- 100% Eco-friendly and High quality materials
- Drawer space for all your accessories

Product Dimension

3 Board Spirit Rack: 24 x 34 x 45 in. when packed, 24 x 34 x 45 in. when assembled
4 Board Spirit Rack: 24 x 38 x 45 in. when packed, 24 x 38 x 45 in. when assembled

GET YOUR SPIRIT RACK TODAY! WORK WITH US NOW!

Join the Success Story: Distribute LISS Living in Sunshine's Proven High-Quality Products in Your Market!

Contact details

liis@livinginsunshine.com
+1 202 523 284
www.livinginsunshine.com

HYDA, formerly Simba Surf Helmets, is rebranding and relaunching for 2025. New leadership, new products, and new opportunities.

We are looking for distributors and agents in the UK and across Europe focused on the watersports channel - Waves, Wind, and Whitewater.

Our new flagship **COANDA** helmet range drops 1 February, with CE EN 1385 Certification and class leading safety technology designed to protect athletes and perform in the water.

Contact: Greg@HydaHelmet.com

HYDA
BUILT FOR WATER

"Bring back the stoke"

INSTINCT

Become our European Distributor

Join me in distributing Instinct and building a powerful new wave of purpose across Europe.

Shaun Tomson: st@shauntomson.com
www.instinctsurf.com

Surfers Code
By Shaun Tomson

- I will never turn my back on the ocean
- I will always paddle back out
- I will take the drop with commitment
- I will know that there will always be another wave
- I will realize that all surfers are joined by one ocean
- I will paddle around the impact zone
- I will never fight a rip tide
- I will watch out for other surfers after a big set
- I will pass on my stoke
- I will rise, and not paddle into shore
- I will catch a wave everyday, even at my travel
- I will honor the spirit of stoke

ORIGINATORS OF SURF BLEACHED CLOTHING

WANTED
DISTRIBUTION PARTNERS

MOVMOW IS EXTENDING ITS EUROPEAN DISTRIBUTION NETWORK. JOIN THE RIDE AND BECOME A DISTRIBUTOR OF MOVMOW IN YOUR COUNTRY.

CONTACT MAURITS AT info@movmow.eu

LOCATION: EU

ALL SEASON OUTDOOR ACCESSORIES

DISTRIBUTORS WANTED!

AUSTRIA-BENELUX-FRANCE-THE BALTICS
PORTUGAL-SCANDINAVIA-SWITZERLAND-UK

CIRCA

IF YOU'RE INTERESTED IN JOINING OUR MOVEMENT CONTACT US AT info@circa.com

WE'RE LOOKING FOR NEW PARTNERS



If interested contact us at:
SALES.EU@STANCE.COM



DISTRIBUTORS WANTED

WWW.STINKYFAMILY.COM



ALLROUNDER – Warehouse & Tests

Ab sofort – unbefristet – Vollzeit

Standort: **Taufkirchen bei München, Deutschland**

Über Nitro Snowboards

Seit über 30 Jahren steht Nitro Snowboards für Leidenschaft, Innovation und höchste Qualität im Snowboard-Sport. Unser Team arbeitet mit Hingabe daran, die besten Produkte zu entwickeln und unsere Community mit unvergesslichen Erlebnissen auf und abseits der Piste zu begeistern.

Zur Verstärkung unseres Teams in Taufkirchen bei München suchen wir ab sofort einen engagierten **Allrounder (m/w/d) für Lager & Test/Events**, der uns sowohl in der Lagerlogistik (ca. 80%) als auch bei Testmaterial & Events (ca. 20% der Zeit) zuverlässig unterstützt.

Deine Aufgaben:

- Lager & Logistik: Annahme, Einlagerung und Versand von Snowboards, Bekleidung und Zubehör
- Kommissionierung & Warenaufbereitung: Bearbeitung von Bestellungen, Aufnahme von Retouren
- Transport & Koordination: Fachgerechte Verpackung und termingerechter Materialversand
- Händleranfragen & Materialpflege: Bearbeitung von Testanfragen sowie Wartung unseres Testequipments
- Eventorganisation: Organisation und Durchführung von Testveranstaltungen oder Händlerevents

Das bringst du mit:

- Idealerweise Erfahrung im Lager- oder Logistikbereich, aber auch Quereinsteiger sind willkommen
- Strukturierte und selbstständige Arbeitsweise sowie Organisationstalent
- Hands-on-Mentalität und Freude an körperlicher Arbeit
- Teamgeist und Engagement
- Sicherer Umgang mit MS Office
- Gute Deutschkenntnisse in Wort und Schrift
- Führerschein der Klasse B für Transportfahrten
- Begeisterung für Snowboarding oder Actionsport

Das bieten wir dir:

- Eine abwechslungsreiche Tätigkeit in einem dynamischen Unternehmen der Snowboard-Branche
- Ein motiviertes Team mit flachen Hierarchien und offener Kommunikation
- Die Chance, Teil von Events zu sein und direkt mit der Community zu interagieren

Interesse geweckt?

Dann sende bitte deine Bewerbungsunterlagen per E-Mail an graehl@nitro.de

Wir freuen uns auf deine Bewerbung!

NITRO SNOWBOARDS
NITRO SKIS
NITRO SURF
NITRO GEAR
NITRO APPAREL
NITRO ACCESSORIES
NITRO TRAVEL
NITRO LIFESTYLE
NITRO SPORTS
NITRO OUTLET
NITRO STORE
NITRO FACTORY
NITRO HEADQUARTERS
NITRO OFFICE
NITRO SHOWROOM
NITRO GALLERY
NITRO MUSEUM
NITRO ARCHIVE
NITRO LEGACY
NITRO HERITAGE
NITRO TRADITION
NITRO CULTURE
NITRO SPIRIT
NITRO PASSION
NITRO DREAMS
NITRO VISIONS
NITRO REALITY
NITRO FUTURE
NITRO LEGENDS
NITRO MYTHS
NITRO TALES
NITRO STORIES
NITRO JOURNALS
NITRO DOCUMENTARIES
NITRO BOOKS
NITRO MUSIC
NITRO ART
NITRO DESIGN
NITRO CREATIVITY
NITRO INNOVATION
NITRO RESEARCH
NITRO DEVELOPMENT
NITRO PRODUCTION
NITRO DISTRIBUTION
NITRO RETAIL
NITRO WHOLESALE
NITRO EXPORT
NITRO IMPORT
NITRO LICENSING
NITRO PARTNERSHIPS
NITRO COLLABORATIONS
NITRO ENDORSEMENTS
NITRO SPONSORSHIPS
NITRO PARTNERSHIPS
NITRO COLLABORATIONS
NITRO ENDORSEMENTS
NITRO SPONSORSHIPS



MENS PRODUCT DESIGNER WANTED

Job location: SAINT JEAN DE LUZ, France
Level: Mid-Upper



We are looking for a product Designer F/M for the Men's category to join our passionate, dynamic and surf obsessed team at Billabong based in the European Office of Boardriders in South West France.

As Product Designer for the Men's category, you will be responsible for the design and creation of the men's and boys' product range including design of the seasonal collection, SMU needs and one-time projects. You will produce calendar-driven designs for the full gender (excluding screen-printed products) based on brand DNA and following a brief from the merchandising team.

Ideal Profile:

- 4-6 years experience NOT significantly more) in design or an equivalent sector, ideally in surf or actions sports industry
- Proficiency in textile design programs, InDesign, Illustrator, Photoshop
- Understanding of production process
- Bilingual in French and English
- Excellent written and oral communication skills
- Mandatory knowledge of surf culture, industry, market and trends
- Team spirit and contribution

Reporting to : Billabong Design Lead
Type of contract : CDI 35h
Remote working policy in place

Full Job Description including specific missions and application can be found at: www.boardriders.eu/careers



Zur Verstärkung unseres Teams suchen wir ab sofort in Vollzeit oder Teilzeit

TECHNISCHER EINKÄUFER / PRODUCTION COORDINATOR (M/W/D)

DEINE AUFGABEN:

- Koordination zwischen Produktentwicklung, Einkauf und den Produktionsstätten
- Einholen von Angeboten, Preisverhandlungen und Bedarfsplanung für neue Komponenten
- Bedarfsplanung und Lagerbestandsüberwachung von Rohmaterialien
- Koordination der Materialbedürfnisse und Produktionskapazitäten
- Aktive Unterstützung der Produktentwicklung durch das Sourcing und die Beschaffung neuer Materialien und Komponenten, um Innovation und Qualität unserer Produkte zu gewährleisten
- Projektkoordination von der Produktentwicklung bis zur Markteinführung in Zusammenarbeit mit Produktentwicklung, Produktion und Produktmanagement
- Unterstützung beim strategischen Auf- und Ausbau der Produktionskapazitäten

DEIN PROFIL:

- Technische Berufsausbildung mit Erfahrung im Einkauf
- Wirtschaftliches / kaufmännisches Verständnis
- Gute Deutsch- und Englischkenntnisse in Wort und Schrift
- Eigenständige Arbeitsweise, Verantwortungsbewusstsein und Engagement
- Ausgeprägte Team- und Kommunikationsfähigkeit, Organisationstalent, Sorgfalt und Diskretion
- Reisebereitschaft erforderlich
- Handwerkliches Geschick von Vorteil
- Idealerweise praktische Erfahrung im Gleitschirmsport und/oder Kitesurfen

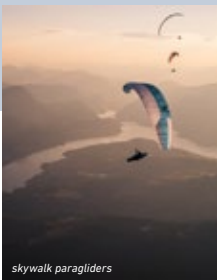
UNSER ANGEBOT:

- Ein international erfolgreiches Unternehmen im Sportbereich
- Vollzeit heißt 37,5 h/Woche (Freitag ab 12:30 Uhr frei)
- umfangreiche Mitarbeiter-Vorteile (z.B. EGYM Wellpass/ EdenRed Gutscheinkarte, BAV)
- Eigenverantwortliches, kreatives Arbeiten in einem jungen und hochmotivierten Team
- Förderung von Gleitschirmfliegen und Kitesurfen
- Möglichkeit unsere eigenen Produkte zu testen
- Persönliche Entwicklungsmöglichkeiten
- Sehr hoher Freizeitwert aufgrund der Lage zwischen Alpen und Chiemsee
- Eigene Kantine mit täglich frisch zubereiteten Speisen
- Attraktive Mitarbeiterbenefits

Wenn dich diese Herausforderung anspricht, du bereits Erfahrung in einer ähnlichen Position gesammelt hast und ein zuverlässiger Teamplayer mit selbstständiger und eigenverantwortlicher Arbeitsweise bist, dann freuen wir uns auf vollständige Bewerbungsunterlagen mit Gehaltsvorstellung und möglichem Eintrittstermin an hr@skywalk.org.

Die Skywalk GmbH & Co. KG wurde im Jahr 2001 gegründet und ist mit ihren drei Geschäftsbereichen skywalk paragliders, FLYSURFER und FLARE Trendsetter in den Sparten Gleitschirm und Kitesurfing. Die Begeisterung für Luft und Windkraft, Entwicklung und Balance sind die Grundlage unseres Erfolgs und Miteinanders.

Skywalk GmbH & Co. KG | Human Resources | Windeckstr. 4 | 83250 Marquartstein, DEUTSCHLAND
Tel. +49 (0) 8641 6948-28



Zur Verstärkung unseres Teams suchen wir ab sofort in Vollzeit oder Teilzeit

DIGITAL MARKETING MANAGEMENT (M/W/D)

DEINE AUFGABEN:

- Content Creation: Planung und Erstellung von Inhalten für Website, Blog, Social Media & Newsletter
- Storytelling: Entwicklung von Athleten- & Produktstories, die Emotionen wecken und die Community begeistern
- Content Management: Veröffentlichung und Betreuung auf verschiedenen digitalen Plattformen
- Visuelle Abstimmung: Sicherstellen, dass Bild- & Videomaterial zu deinen Beiträgen passt
- Advertorials: Aufbereitung von Inhalten für Fachmagazine und Medienpartner
- Reichweitensteigerung: Kontinuierlicher Ausbau der digitalen Präsenz
- Unterstützung bei Launches: Newsletter, Landingpages & Social Media Content

DEIN PROFIL:

- Studium oder Ausbildung in Medien, Kommunikation oder Marketing
- Mind. 2 Jahre Berufserfahrung im digitalen Content- oder Storytelling-Bereich
- Fließendes Deutsch & Englisch in Wort und Schrift
- Erfahrung mit CMS-Systemen (WordPress), E-Commerce (Shopware) & Newsletters (Mailchimp)
- Social Media Know-how und Gespür für digitale Trends
- Kenntnisse in Mediengestaltung (Adobe Suite, Canva) von Vorteil
- Verständnis für die Zielgruppe und Leidenschaft für Outdoor-Sport
- Idealerweise Erfahrung im Kite- und/oder Paraglidingssport
- Flexibilität & Reisebereitschaft für Events, Messen & Wettbewerbe

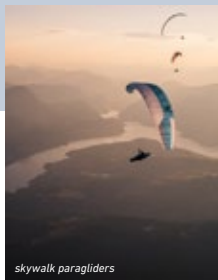
UNSER ANGEBOT:

- Ein international erfolgreiches Unternehmen im Sportbereich
- Vollzeit heißt 37,5 h/Woche (Freitag ab 12:30 Uhr frei)
- umfangreiche Mitarbeiter-Vorteile (z.B. EGYM Wellpass/ EdenRed Gutscheinkarte, BAV)
- Eigenverantwortliches, kreatives Arbeiten in einem jungen und hochmotivierten Team
- Förderung von Gleitschirmfliegen und Kitesurfen
- Möglichkeit unsere eigenen Produkte zu testen
- Persönliche Entwicklungsmöglichkeiten
- Sehr hoher Freizeitwert aufgrund der Lage zwischen Alpen und Chiemsee
- Eigene Kantine mit täglich frisch zubereiteten Speisen
- Attraktive Mitarbeiterbenefits

Wenn dich diese Herausforderung anspricht, du bereits Erfahrung in einer ähnlichen Position gesammelt hast und ein zuverlässiger Teamplayer mit selbstständiger und eigenverantwortlicher Arbeitsweise bist, dann freuen wir uns auf vollständige Bewerbungsunterlagen mit Gehaltsvorstellung und möglichem Eintrittstermin an hr@skywalk.org.

Die Skywalk GmbH & Co. KG wurde im Jahr 2001 gegründet und ist mit ihren drei Geschäftsbereichen skywalk paragliders, FLYSURFER und FLARE Trendsetter in den Sparten Gleitschirm und Kitesurfing. Die Begeisterung für Luft und Windkraft, Entwicklung und Balance sind die Grundlage unseres Erfolgs und Miteinanders.

Skywalk GmbH & Co. KG | Human Resources | Windeckstr. 4 | 83250 Marquartstein, DEUTSCHLAND
Tel. +49 (0) 8641 6948-28



Internship Brand Marketing (m/w/d)

ab Februar 2026, Vollzeit, in Schlading



Blue Tomato ist der führende Omnichannel Händler für alle, die ihre Leidenschaft ausleben möchten. Wir schaffen Möglichkeiten zu wachsen und einzigartige Momente sowie neue Erfahrungen zu erleben. Wir lieben und leben alles, was mit Snowboard, Freeski, Surf, Skateboard und Streetstyle zu tun hat und sind daher auch in den entsprechenden Communities vernetzt. Neben unserem Online Shop sind wir mit über 85 Shops in neun Ländern mit über 850 Mitarbeiter:innen vertreten.

Deine Aufgaben

- Mitarbeiter bei diversen Marketingaktivitäten
- Betreuung von Kooperationen
- Organisation und Durchführung von Events
- Verfassen von Texten für Newsletter und Blue World in Deutsch und Englisch
- Erstellung und Versand von Newslettern
- Mitarbeit im Retail-Marketing inkl. Handling von POS Materialien
- Mitarbeit bei Onsite-Kampagnen (Banner- Link- und Textpflege im Webshop)
- Eigenverantwortliche Projekte in verschiedenen Bereichen des Marketings

Dein Profil

- Bestätigtes Pflichtpraktikum im Rahmen deines Studiums (idealerweise 6 Monate)
- Sehr gute Deutsch- und Englischkenntnisse
- Erste Erfahrungen im Bereich Marketing
- Freude an redaktionellem Arbeiten
- Interesse an der Snow-, Surf- & Skateszene
- Hohe Leistungsbereitschaft, Engagement, Eigeninitiative und Teamgeist
- Offener und freundlicher Kund:innenkontakt
- Bereit anzupacken und auch an Wochenenden auf Events zu arbeiten

Das bieten wir dir

- Mitarbeiter:innen Discount, sowie Friends & Family Rabatt
- Flexible Arbeitsgestaltung (Arbeitszeiten, Home-Office Möglichkeit, Nutzung der anderen Office Standorte, Sabbatical)
- Unternehmenswerte, die Fokus auf Kommunikation, Anerkennung und Mitbestimmung legen
- Weihnachts- und Geburtstagsgeschenke
- Mitarbeiterinnenevents und Team Building Initiativen
- Hundefreundlich (In unserem Büro sind Hunde gern gesehene Begleiter)
- Gemeinschaftsgefühl und lockere Umgangsformen
- Employee Assistance Programs
- Essenszuschuss
- Freizeitangebote in Snowboard, Freeski, Surf, Skateboard

Das Praktikumsentgelt nach dem geltenden Kollektivvertrag beträgt 1.480,00 Euro brutto pro Monat (Vollzeit, 38,5 Wochenstunden).



Klingt diese Position interessant für dich? Verfügst du über die erforderlichen Erfahrungen und Fähigkeiten? Dann bewirb dich jetzt unter: blue-tomato.com/jobs

JOIN OUR TRIBE. WRITE YOUR OWN STORY.

surf	SURF CITY EL SALVADOR PRO	Punta Roca El Salvador 2 -12 April	worldsurfleague.com
textiles	FUNCTIONAL FABRIC FAIR	New York, USA 14- 16 April	performancedays.com
outdoor	MOUNTAIN PLANET	Grenoble France 16-18 April	mountain-planet.com
surf	RIP CURL PRO	Bells beach, Australia 18 - 28 April	worldsurfleague.com
snow	SPRING BREAK	Kaunertal, Austria 26 - 30 April	snowboardspringbreak.com
surf	SURF PARK INDUSTRY FORUM EUROPE	Munich, Germany 29 - 30 April	thesurfparksummit.com/europe-forum-2025
surf	BONSOY GOLD COAST PRO	Gold Coast, Australia 3 - 13 May	worldsurfleague.com
outdoor	THE PILL BASE CAMP OUTDOOR EXPO	Milan, Italy 10 - 12 May	thepillbasecamp.com
snow	RIKSGRANSEN BANKED SLALOM	Riksgransen, Sweden 15 - 18 May	riksbankedslalom.com
surf	MARGARET RIVER PRO	Margaret River, Australia 17 - 27 May	worldsurfleague.com
outdoor	OUTDOOR IMPACT SUMMIT	Munich, Germany 19 - 20 May	europeanoutdoorgroup.com
surf	SURFING FESTIVAL	Fehmarn, Germany 29 May - 1 June	surffestival.de
surf	LEXUS TRESTLES PRO	Trestles, USA 9 - 17 June	worldsurfleague.com
outdoor	OTS	Liverpool, UK 10 -12 June	outdoortradeshow.com
street	PITTI UOMO	Milan, Italy 17 - 20 June	uomo.pittimagine.com
outdoor	OUTDOOR RETAILER	Salt Lake City, USA 18 - 20 June	outdoorretailer.com
surf	VIVO RIO PRO	Rio de Janerio, Brazil 21 - 29 June	worldsurfleague.com
surf	CARV EXPO	San Diego California, USA 20 - 22 June	carvexpo.com
bike	EUROBIKE 2024	Frankfurt, Germany 25 - 29 June	eurobike.com
surf	LONGBOARD FESTIVAL FERROL	Ferrol, Spain 25 - 29 June	worldsurfleague.com
skate	MYSTIC SK8 CUP	Prague, Czech Republic 27 - 29 June	mysticsk8cup.cz
snow	WSF AFTER SEASON MEETING	online 28 June	worldsnowboardfederation.org
street	SEEK	Berlin, Germany 2 - 3 July	seek.fashion/en
outdoor	ISPO SHANGHAI	Shanghai, China 4 - 6 July	ispo.com/shanghai
surf	CORONA CERO OPEN J BAY	Jeffreys Bay, South Africa 11 - 20 July	worldsurfleague.com
surf	THE SURF SHOW	The Wave, Bristol, UK 12 - 13 July	thewave.com
textiles	FUNCTIONAL FABRIC FAIR	New York, USA 21 - 23 July	performancedays.com
surf	BOARDMASTERS LONGBOARD PRO	Fistral Beach, UK 6 - 10 August	worldsurfleague.com
surf	TAHITI PRO	Teahupo Tahiti 17 - 16 August	worldsurfleague.com
surf	LEXUS WSL FINALS	Cloudbreak, Fiji 27 Aug- 4 Sept	worldsurfleague.com
surf	SURF EXPO	Orlando, USA 4 - 6 September	surfexpo.com
street	WHOE'S NEXT	Paris, France 6 - 8 September	whosnext.com
snow	SPORT ACHAT ETE	Grenoble, France 8 - 9 September	sportair.fr
surf/skate	UK SURF AND SKATE EXPO	Newquay, UK 12 - 14 September	Uksurfskate.com
surf	RIP CURL PRO	Anglet, France 16 - 21 September	worldsurfleague.com
snow	WSF PRE-SEASON MEETING 2025/26	Zurich, Switzerland 19 -22 September	worldsnowboardfederation.org
surf	EUROSIMA SURF SUMMIT	Hossegor, France 25 - 26 September	eurosima.com
optics	SILMO	Villepinte Paris, France 26 - 29 September	silmo-paris.com
surf	ERICEIRA PRO	Ericeira, Portugal 29 Sept - 5 Oct	worldsurfleague.com

SEPTEMBER
12 – 14, 2025

NEWQUAY,
CORNWALL

UK SURF

SKATE EXPO25

The UK's Core Surf & Skate Event



GET YOUR
FREE TICKETS

➡

BECOME AN
EXHIBITOR

➡



**Connect with over
18 million fans of action
sport, adventure and fun.**

UNREEL[®]
N E T W O R K

Created by the founders of The Extreme Sports Channel, UNREEL is one of the world's fastest growing adventure lifestyle media networks, with over 18 million fans and generating over 200 million video views every month.

Learn more about how UNREEL can help grow your brand and engage your audience at
www.unreel.net



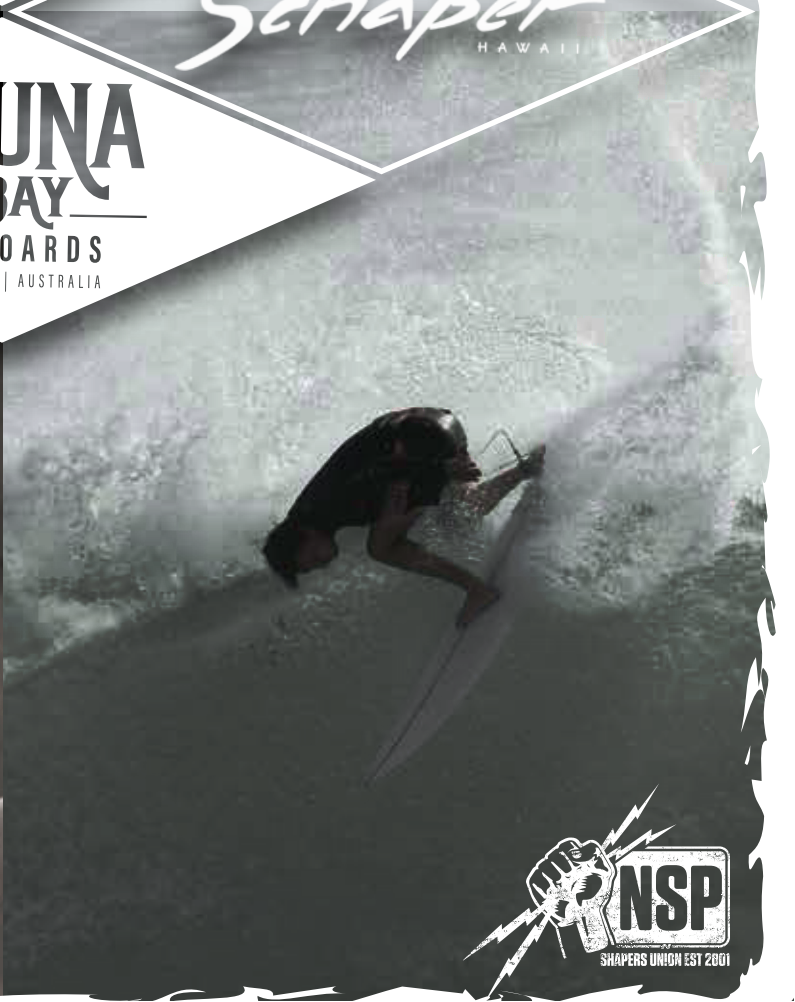
NSP

VOLUME



Schaper
HAWAII

LAGUNA
BAY
LONGBOARDS
NOOSA HEADS | AUSTRALIA



npsurfboards.com

