BOARDSPORT
source.
EUROPEAN SURF/SKATE/SNOW BUSINESS

#125 AUGUST 2025

HÄNDLERLEITFÄDEN:
BOARDSHORTS, THE GREAT OUTDOORS, SKATE-HELME, MEN'S STREETWEAR, FOILING, WINGS, WOMEN'S SWIMWEAR, LIFESTYLE RUCKSÄCKE, MEN'S SURF APPAREL, SKATESCHUHE, NEOPRENANZÜGE

BIG WIG: JOOST GROOTSWAGERS ONE TURN EUROPE

MARKEN-UPDATES: OCEAN & EARTH, BOSINY, LIP SUNGLASSES, WAVE HAWAII, BLACKOVER

Reell
est. 1997

FREEDOM TO MOVE

WWW.REELLJEANS.COM

REFLEX® MEADOW

- Olive
- Navy
- Black
- Off-White
- Dark Sand

NASSIM LACHHAB - SW FLIP
Photography - Fabien Ponsero

MORE SHOTS
@INSTAGRAM/REELL_TEAMRIDERS

Gerry 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.

AIPA · BARK · Surf Boards Donald Takayama · Roger Hinds · T. Patterson · Gerry Lopez · Walden · M/SF/T

SURFTECH.COM

@SURFTECHUSA

Introducing our Wing Foil Gear

SINCE 2010 ON WATER

#indianapaddlesurf

Rider: Ruanu Lenzin Photo: Bernd Lenzin Location: South Africa

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 5⅞ | 104 L | 6.5 kg
Art. 3217SR

Super Fly CML 89 L Carbon
5'10 x 22½ x 5⅛ | 89 L | 6.2 kg
Art. 3218SR

Super Fly CML 74 L Carbon
5'8 x 21½ x 4⅞ | 74 L | 5.6 k
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 3⅝ | 44 L | 4 kg
Art. 3267SR

FLOW FREEWAVE

Flow Freewave 105 L Carbon
5'8 x 28 x 4¹⁄₁₆ | 105 L | 6.9 kg
Art. 3274SR

Flow Freewave 95 L Carbon
5'6⅛ x 26⅜ x 4½ | 95 L | 6.6 kg
Art. 3275SR

Flow Freewave 85 L Carbon
5'2 x 24½ x 4¹⁄₁₆ | 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
4'8⅛ x 22½ x 4⅜ | 65 L | 5.2 kg
Art. 3272SR

MONOBLOC COMPLETE FOILS

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

EARLY BIRD LIGHT WIND MID LENGTH

Early Bird LW 123 L Carbon
6'10 x 21½ x 6⅞ | 123 L | 7.4 kg
Art. 3221SR

Early Bird LW 104 L Carbon
6'6 x 20½ x 5¹⁵⁄₁₆ | 104 L | 6.7 kg
Art. 3222SR

Early Bird LW Le Doigt 6'4 Carbon
6'4 x 18½ x 6⅞ | 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

INDIANA
PADDLE & SURF Co.

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

HALLO
SOURCE#125

Die Zeiten ändern sich. Schneller und schneller.

Als ich diese Woche Radio hörte, habe ich alles über die bevorstehende Revolution durch Quantencomputer erfahren. Diese neue Computertechnologie wird komplexe Probleme in Minuten statt in Jahren lösen. Der Sprung von den aktuellen Supercomputern zu Quantencomputern ist weitaus größer als der von der Rechenmaschine zum Supercomputer. Gerade als wir uns an KI gewöhnt haben, wird eine ebenso bahnbrechende Technologie unser Geschäftsleben und alle Aspekte unseres Alltags verändern.

Der Boardsportmarkt muss sich mit Veränderungen auseinandersetzen, wie er sie noch nie erlebt hat, verbunden mit der Instabilität der täglichen Tarifentscheidungen und dem Krieg in der Ukraine.

Gute Nachrichten sind rar, denn die Verbraucher haben ebenso wie die Unternehmen mit dieser neuen Realität zu kämpfen. Bewährte Methoden sind nicht mehr so sicher wie früher, da wir alle aus der Praxis lernen müssen. Aber es wird Gewinner in diesem Strudel geben, das ist immer so. Chancen werden sich bieten, sie werden nur schwieriger zu erkennen sein, und da sich der Konjunkturzyklus beschleunigt, werden sie nicht so lange bestehen bleiben wie früher.

Apropos Chancen nutzen: Da passt unsere Big-Wig-Persönlichkeit perfekt ins Bild. Jan Grootswagers befand sich in der Lage, das Unternehmen, das er leitete, nach dem Niedergang von Liberated Brands zu übernehmen. Jan ist nun einer der stolzen Eigentümer der Marken Volcom und Spyder in Europa und hat sein Schicksal selbst in der Hand. Unsere Händlerleitfäden für den Einzelhandel enthalten zahlreiche Informationen zu Markttrends und zu den Produkten, mit denen Marken die sich bietenden Gelegenheiten nutzen wollen. Ebenso unsere Marken-Updates in dieser Ausgabe: Ocean & Earth, Bosiny, Lip Sunglasses, Wave Hawaii und Blackriver sind eine Kombination aus neueren und älteren Brands, die die sich bietenden Marktchancen ergreifen wollen. Last but not least geben unsere nationalen Marktberichte einen detaillierten Überblick darüber, was auf dem Markt funktioniert und was nicht, denn was in einem Land eine gute Geschäftsmöglichkeit darstellt, muss in einem anderen Land nicht unbedingt genauso gut funktionieren.

Wissen ist Macht – je mehr man weiß, desto besser kann man Chancen erkennen. In einer sich immer schneller ändernden Geschäftswelt liefert Source die Informationen, die ihr benötigt, um die richtigen Entscheidungen zu treffen und diese Chancen zu nutzen.

Immer seitwärts, aber jetzt mit Quantengeschwindigkeit

Clive
Publisher

INHALT

S.10 Messe-Vorschau
S.13 Skateschuhe SS26
S.17 Händlerprofil: Miniramp, Polen
S.19 Boardshorts SS26
S.23 Wings SS26
S.27 Foiling SS26
S.32 Big Wig: Joost Grootswagers, One Turn Europe
S.34 Neoprenanzüge SS26
S.41 Men's Streetwear SS26
S.42 Skate-Helme 2025
S.45 The Great Outdoors SS26
S.48 Women's Swimwear SS26
S.51 Lifestyle Rucksäcke SS26
S.55 Men's Surf Apparel SS26
S.59 Marken-Update: Ocean & Earth
S.60 Medienprofil: Bosiny Surfboards
S.61 Markenprofil: Lip Sunglasses
S.62 Marken-Update: Wave Hawaii
S.63 Markenprofil: Blackriver
S.64 Neue Produkte
S.67 Europäische Marktanalysen
S.71 Stellenangebote
S.74 Events

TEAM

Editor Harry Mitchell Thompson
harry@boardsportsource.com

Skate Editor Dave Morgan
davemorgan@boardsportsource.com

Surf Editor David Bianic
david@boardsportsource.com

Snowboard Contributor
Matthieu Perez
Matthieu@boardsportsource.com

German Editor Natalia Maruniak
tala@boardsportsource.com

French Editor Marie-Laure Ducos
ducos@boardsportsource.com

Graphic Design Louis White
hello@louiswhite.co.uk

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

Contributors Rocio Enriquez, Benoît Brecq, Gordon Way, Franz Holler, David Bianic, Nuno Principe, ,Sydney Bohannan, Alfred Sutton Juliana Schneider

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

Kein Teil dieser Veröffentlichung darf ohne vorherige schriftliche Genehmigung in irgendeiner Form oder mit irgendwelchen Mitteln reproduziert oder übertragen oder in einem Abrufsystem jeglicher Art gespeichert werden, mit Ausnahme der gemäß dem Copyright Designs and Patents Act 1988 zulässigen fairen Verwendung. Anträge auf Genehmigung zur Verwendung von urheberrechtlich geschütztem Material, einschließlich der Genehmigung zur Reproduktion von Auszügen in anderen öffentlichen Werken, sind an den Verlag zu richten. Der Autor, der Verlag und die Quelle müssen vollständig angegeben werden. Die in dieser Veröffentlichung geäußerten Ansichten entsprechen nicht unbedingt denen des Verlags. ISSN # 1478-4777

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

On the cover Léonard BLONDEEL DC Skatepark 162 Coordinator. Photo: David Manaud

TRADE EVENTS

PREVIEWS

SPORT ACHAT ETÉ, ALP EXPO

GRENOBLE, FRANKREICH
8./9. SEPT 2025

Nach dem erfolgreichen Umzug an einen neuen Standort in Grenoble im letzten Sommer öffnet die Sport Achat Été ihre Türen zur Alpexpo an denselben Terminen wie im letzten Jahr. Grenoble ist mit seiner Bergkulisse ein großartiger Standort im Herzen der Alpen und bietet Bergsport-Fachhändlern eine schnelle und einfache Anreise zur Messe. Im vergangenen Jahr stellten über 210 Marken aus, was einem Anstieg der Teilnehmerzahl um 10 % gegenüber dem Vorjahr entspricht. Auch die Besucherzahlen stiegen um 40 %, was ein guter Indikator für die Beliebtheit des neuen Standorts und des Termins ist. Die Fachbesucher kamen vor allem aus Frankreich, der Schweiz, Italien und den Benelux-Ländern, aber auch andere Länder waren breit vertreten. Mit der Absage der Outdoor by ISPO für dieses Jahr ist die Sport Achat Été nun die größte Sommer-Outdoor-Messe in Europa, und die Veranstalter erwarten eine weitere Internationalisierung der Messe. Alle wichtigen Outdoor-Kategorien sind vertreten: technische Ausrüstung, E-Bikes, Trail, Klettern, Schuhe, Textilien, Biwak und Lifestyle, sodass Einzelhändler alles finden, was sie benötigen, um die beste Markenauswahl für ihr Geschäft zu treffen. Die Markenliste für 2025 wird regelmäßig auf der Website der Sport Achat Été aktualisiert, wobei bereits ein hoher Anteil an Neuzugängen und neuen Namen bestätigt ist.

Zum ersten Mal findet die Sport Achat Été parallel zur Fachmesse Hexagone Gift & Souvenir statt, die ebenfalls im Alpexpo zu denselben Terminen organisiert wird. Mit über 70 Ausstellern aus den Bereichen Geschenke, regionale Produkte, Dekoration und Souvenirs dürfte diese Messe besonders für Einzelhändler aus Ferienorten interessant sein, die die Sport Achat Été besuchen, da sie Möglichkeiten zum Austausch zwischen Outdoor-Einkäufern und Lifestyle-/Geschenkartikelhändlern aus Berg- und Küstenregionen bietet.

Eine weitere wichtige Neuerung ist die Einführung des Chamrousse B2B E-Bike- und MTB-Testtags, der am Mittwoch, dem 10. September, einen Tag nach der Sport Achat Été, stattfinden wird. So können Händler über Nacht bleiben und am nächsten Tag das nur 40 Minuten von Grenoble entfernte Skigebiet Chamrousse besuchen, um neue Modelle auf den Trails und im Bike Park zu testen. Auf diese Weise sparen Händler viel Zeit und Geld, da sie die Messe und den Bike-Test an zwei aufeinanderfolgenden Tagen besuchen können. Für teilnehmende Marken und Besucher stehen Transportmöglichkeiten und verschiedene logistische Dienstleistungen vor Ort zur Verfügung. Dies ist eine Premiere für die Sport Achat Été und wird voraussichtlich zu einem wichtigen Bestandteil zukünftiger Messen werden.

Die Fresh Zone in der Nähe des Eingangs ist Start-ups gewidmet und präsentiert Unternehmen, die weniger als fünf Jahre alt sind. Diese haben hier die Möglichkeit, ihre Produkte kostengünstig vorzustellen und sich zu präsentieren, während Einzelhändler die neuesten Marktteilnehmer kennenlernen können. In der Nähe des Eingangs hilft die Shoe Expo, eine Wand voller Schuhe, Einzelhändlern dabei, innovative Modelle, neue Produkte oder Bestseller einer Vielzahl von Marken zu entdecken. Und in der TentExpo stellen Marken die neuesten Biwakzelte vor. Die Industry Talks und Podiumsdiskussionen finden während der gesamten Messe statt und werden von Fred Tain und Le Paret Sport moderiert. Das vollständige Programm der Referenten ist auf der Website der Sport Achat Été verfügbar.

Damit die Messebesucher nicht hungrig und durstig bleiben, gibt es ein Food-Truck-Dorf mit einer großen Auswahl für jeden Geschmack und ohne lange Wartezeiten. Die jährliche Summer Party findet am Montagabend ab 18:30 Uhr im Food-Truck-Bereich mit DJ-Set, Getränken und Buffet in entspannter Networking-Atmosphäre statt. Cocktails und Buffet stehen natürlich auf dem Programm!

Partnerhotels und Übernachtungsangebote sind verfügbar. Flughäfen in der Region sind Grenoble, Genf und Lyon Saint-Exupéry. Grenoble ist außerdem über die Autobahn und den TGV von Paris und Marseille aus gut erreichbar. Die Konferenz ist montags von 9:00 bis 19:00 Uhr und dienstags von 9:00 bis 18:00 Uhr geöffnet. Steigt also ins Flugzeug oder ins Auto und kommt vorbei, um euch mit der Branchengemeinschaft auszutauschen und die Produkte für die nächste Sommersaison an einem Ort zu sehen.

SPORT-ACHAT-ETE.COM

SURF & SKATE EXPO

NEWQUAY,
12.-14. SEPT 2025

Die Surf & Skate Expo ist die erste Sommermesse für Boardsportarten in Großbritannien seit vielen Jahren. Endlich hat die britische Branche die Gelegenheit, sich zu treffen, zu vernetzen und herauszufinden, was andere Branchenvertreter über das Boardsportgeschäft denken, während die Verbraucher die Stände von über 60 Marken besuchen, den Skatepark erkunden und an den Wavelength UK Surfer Awards teilnehmen können. Die Veranstaltung findet in Newquay, Cornwall, der Heimat des britischen Surfens, statt und bringt die gesamte Surf- und Skate-Community zusammen. Das Programm ist vollgepackt: Von einem Gespräch mit einer legendären Skate-Legende über einen Vortrag zum Thema „Umgang mit Angst“ bis hin zu einer Surf Girl-Podiumsdiskussion, einem Fotografie-Workshop mit einer ehemaligen WSL-Heldin, einem Grom-Talk, einer Surfpreneur-Roundtable-Diskussion und einem Shaper-Workshop sowie einem britischen Junior-Surf-Wettbewerb ist jede Menge los.

Diese dynamische Hybridveranstaltung für B2B und B2C bietet eine vielseitige Mischung aus Bereichen, die alle Facetten der Surf-, Skateboard- und Lifestyle-Branche abdecken und alle bequem zu Fuß erreichbar sind.

Das UK Surf & Skate Expo Village erstreckt sich über beeindruckende 7.000 Quadratmeter und ist damit ein lebendiger und weitläufiger Treffpunkt, an dem 64 Marken ausstellen, darunter Arcade, Circle One, Duer, Deus, FCS, Finisterre, Firewire, Florence, Instinct, Indobard, O’Neill, Pura Vida, Saax, Sunbum, Stance, Slowtide Sisstrevolution, Vissla, Yeti und Xtratuf. Darüber hinaus findet den ganzen Samstag über das Surf & Skate Vintage Meet & Swap im Village statt.

In der Expo-Halle finden alle Keynote-Präsentationen, Podiumsdiskussionen und die Verleihung der Wavelength UK Surfer Awards statt. Hier befindet sich auch die offizielle UK Surf & Skate Bar, ein Biergarten und das Aufnahmestudio der UK Surf Show. Für den Zugang zu diesem Teil der UK Surf & Skate Expo braucht ihr einen Full-Access-Pass. Zu den Höhepunkten des Programms gehören am Freitag ab 18:30 Uhr die Wavelength UK Surfer Awards, moderiert von Sam Bleakley, und am Samstag ab 19:00 Uhr ein Abend mit Skate-Legende und Dogtown-Ikone Tony Alva. Weitere Höhepunkte der drei Tage sind am Freitag um 17:00 Uhr „The Surferpreneur“, eine Podiumsdiskussion über Business, Ziele und Leidenschaft mit Nick Hounsfield, Tom Kay, Rachel Murphy, Sam Bleakley und Ellen Caldwell, am Samstag um 14:00 Uhr „Surfing 100’ Waves How To Build Surf Confidence“ mit Andrew Cotton und am Sonntag um 13:00 Uhr „Riding Waves, Rising Strong“, präsentiert von SurfGirl.

Der Concrete Waves Skatepark veranstaltet am Samstag ab 10 Uhr Skate Jams und am Sonntag ab 11 Uhr eine 80’s Pool Party Skate Demo. Die Expo-Rampe hat ein volles Programm, dessen Höhepunkte die Tony Alva Demo am Samstag um 14 Uhr und die Skateboard- und BMX-Demos mit Alex Halford, Owen Champion (Sox) und Jack Clark (BMX) an beiden Tagen sind. Die School of Surf & Skate, veranstaltet von der Newquay University, bietet am Samstag ab 13 Uhr eine ganze Reihe von Workshops und Präsentationen. Am Samstagmorgen beginnt am Great Western Beach die Surfing England Junior Series, die das ganze Wochenende über stattfindet

. „Mit dieser Veranstaltung wollen wir diese besonderen Communities feiern und alle zusammenbringen. Für alle, die genug vom Doom-Scrolling haben, ist dies eine Gelegenheit, sich mit Gleichgesinnten zu treffen“, so Organisator Chris Thomson. „Der Eintritt zum Expo Village ist kostenlos, dort kann man seine Lieblingsmarken sehen und mit ihnen interagieren. Für Vorträge und Keynotes empfiehlt sich der Three Day Explorer Pass, mit dem man Zugang zu allen Vorträgen, Präsentationen, Sitzungen und Chats auf der Expo hat. Im Grunde genommen ist es eine All-Access-Karte.“

Nur 15 Autominuten entfernt liegt der Flughafen Newquay mit Verbindungen nach London, Portugal, Spanien, Irland, Schottland und Manchester. Oder man nimmt den Bus oder Zug von der Stadt aus zu Zielen in ganz Großbritannien. Alternativ kann man sich ins Auto setzen und zu drei Tagen voller Spaß, Lernen und Networking kommen.

UKSURFSKATEEXPO.COM

EUROSIMA SURF SUMMIT

SEIGNOSSE, FRANKREICH
25./26. SEPT 2025

Die 22. Ausgabe der jährlichen Action-Sport-Business-Konferenz findet am 25. und 26. September statt. Eurosima begrüßt die Action-Sport-Branche zu ihrer zweitägigen Konferenz, die dieses Jahr wie im letzten Jahr im Belambra Club in Estagnots Seignosse stattfindet.

Der Gipfel beginnt um 09:30 Uhr mit einer Eröffnungsrede von Jean-Louis Rodrigues, Präsident der Eurosima, und in den folgenden zwei Tagen werden vier Schlüsselthemen vorgestellt und diskutiert. An erster Stelle stehen Geschäftsmodelle und Markenidentität: Sinn stiften, um zu existieren. In einem unsicheren Umfeld müssen Marken ihre Geschäftsmodelle neu erfinden und gleichzeitig eine starke Identität behaupten. Wert zu schaffen reicht nicht mehr aus: Sie müssen auch Sinn stiften. Hier werden Kreativität, Storytelling und Differenzierung zu strategischen Faktoren. Wie können wir einzigartige Marken schaffen, die sich anpassen können, ohne sich zu verflüchtigen, und Geschichten erzählen, die ebenso fesseln wie inspirieren? An zweiter Stelle stehen Communities und Kultur: Verbindungen in einer fragmentierten Welt aufbauen. Die Verbindung zu Kunden, Talenten und Partnern basiert heute auf Vertrauen, Authentizität und gemeinsamen Werten. In einer unbeständigen Welt werden Unternehmenskultur und die Fähigkeit, Menschen zu vereinen, ebenso strategisch wichtig wie die Produktqualität. Wie kann man eine Marke aufbauen, die inspiriert, und eine Organisation, die langfristig Menschen anzieht? An dritter Stelle steht ökologisches Denken: Engagement als Motor für Leistung. Ökologische und soziale Anforderungen sind keineswegs ein Hindernis, sondern werden zu einer Chance für Innovation und Differenzierung. Zwischen Vorschriften, Transparenz, verantwortungsbewusstem Design, Kreislaufwirtschaft und Marktverhalten wird die Umweltbelastung zu einem wesentlichen strategischen Faktor für Marken. Wie können wir diese Herausforderungen in glaubwürdige und stimulierende Chancen für Wachstum und Leistung verwandeln? Und schließlich: Innovation, Technologie und Erfahrung, die das Unternehmen voranbringen. KI, immersive Technologien und Daten definieren Kundenbeziehungen, Wertschöpfung und interne Prozesse neu. Innovation ist der Schlüssel, aber es ist auch wichtig, dass sie relevant ist. Wie können wir diese Tools nutzen, um die Erfahrung zu verbessern, Kreativität anzuregen, Entscheidungsprozesse zu stärken und Verbindungen zu unseren Communities zu fördern, ohne den Bezug zur Realität zu verlieren?

Zum Zeitpunkt der Drucklegung waren Yorgo Tloupas, Grégory Pouy, Fred Tain und Christophe Lepetite als Referenten angekündigt. Eine aktuelle Liste der Referenten ist auf der Website von Eurosima zu finden.

Die jährliche Surf Summit Cocktailparty findet am Donnerstag ab 19:00 Uhr im Hotel 70 Hectares and Ocean in Seignosse statt, wo die Gewinner des Eurosima 2025 Call for Innovation-Wettbewerbs gefeiert werden.

Am Freitagmorgen um 09:00 Uhr gibt es eine Surf-Session mit dem Hossegor Surf Club und um 13:30 Uhr wird das Projekt des Gewinners des Eurosima Call For Innovation vorgestellt.

Während des Surf Summit präsentiert Eurosima die 8. Ausgabe der Surfing Lounge, eine Ausstellung, die die innovativsten Produkte und Dienstleistungen im Bereich Action-Sport vorstellt. Die Gäste des Summit können die Produkte aus erster Hand begutachten und mit vielen ihrer Entwickler ins Gespräch kommen.

Wenn ihr also geschäftlich oder privat im Südwesten Frankreichs seid, tragt den Surf Summit in euren Kalender ein und nehmt an Europas wichtigster Networking-Veranstaltung für die Surfbranche teil. Wir sehen uns im Südwesten!

EUROSIMA.COM

PADDLE SPORTS SHOW

STRASSBURG, FRANKREICH
30. SEPT – 2. OKT 2025

Dies ist die dritte Ausgabe der Paddle Sports Show im Parc de Expositions in Straßburg. Diese internationale Messe zieht Einkäufer aus Fachgeschäften, Verleihzentren, Ferienzentren und zentralen Einkaufsagenturen aus ganz Europa und der ganzen Welt an.

Die Paddle Sports Show beherbergt über 150 Aussteller aus den Bereichen Kajaks, Kanus, Stand-up-Paddles, Foil & Wing Foils, aufblasbare Strandkonstruktionen und zugehörige Ausrüstung. Es erwarten euch die üblichen großen Akteure neben kleineren und superinnovativen Unternehmen, wenn die gesamte Branche drei Tage lang unter einem Dach zusammenkommt, um die Zukunft der Industrie mitzugestalten und die kollektive Stärke der Paddelsportbranche zu demonstrieren.

Am Abend vor der Messe findet das Paddle Sport Film Festival im Palais des Congrès, gegenüber dem Hilton Hotel und dem Parc des Expositions, statt. Das Filmfestival ist in seinem zweiten Jahr und bietet einen Abend voller herausragender Filme und Präsentationen aus der Paddelsport-Community. Es ist auch ein Wettbewerb, bei dem der Gewinnerfilm von einer Jury ausgewählt wird und ein Preisgeld in Höhe von 1500 Euro erhält. Das Filmfestival ist eine öffentliche Veranstaltung, die um 19 Uhr beginnt und für alle zugänglich ist.

Am Eröffnungsabend von 19 bis 22 Uhr laden die Aussteller zu informellen Cocktailpartys ein und zeigen ihren Kunden ihre Stände. Am zweiten Abend ab 19 Uhr steigt die Branchenparty mit der Preisverleihung, bei der die Paddelsportprodukte des Jahres gekürt werden, sowie der jährlichen Hall of Fame-Zeremonie und einem Buffet mit Speisen und Getränken bis Mitternacht. Die 14 Kategorien der Paddlesport Product of the Year Awards, präsentiert von Kayak Session Publishing, werden von einer Jury aus unabhängigen Juroren ausgewählt. Die Auszeichnungen würdigen Produkte, die sich durch Innovation, Leistung, Design und Nutzen auszeichnen. Die glücklichen Gewinner werden während des Branchen-Dinners bekannt gegeben.

Die Veranstaltung bietet ein umfangreiches Programm mit Podiumsdiskussionen und Präsentationen. Der Dienstag beginnt mit einer Podiumsdiskussion zum Thema „Steigerung der Beteiligung von Frauen am Paddelsport“ unter der Leitung von Nouria Newman. Anschließend folgt das Thema „Paddelsport und Behinderung“, bei dem Anpassungen und Innovationen diskutiert werden, die den Sport zugänglicher machen sollen.

Der Tag endet mit einer Podiumsdiskussion, die sich diesmal mit dem Beitrag des Tourismus zur Entwicklung des Paddelsports befasst. Am Mittwoch steht zunächst die Frage im Mittelpunkt, wie KI den Paddelsport unterstützen kann und wie KI das eigene Unternehmen weiterentwickeln kann. Präsentiert wird diese Diskussion von Frédéric Wickert, Berater und Trainer im Bereich KI. Anschließend findet eine Podiumsdiskussion zum Thema „Paddelsportausrüstung und -techniken zur Unterstützung der zivilen Sicherheit“ statt, die auch als erstes Treffen im Hinblick auf die Einführung des ersten europäischen Symposiums zu Flussrettungstechniken basierend auf dem Paddelsport im Jahr 2026 dient. Am Donnerstag veranstaltet die RISE-Kommission (Reduce the Impact of the Outdoor Sector on Environment) eine Diskussion mit dem Titel „Wo stehen wir?“. Dabei wird die Kommission über ihre Arbeit und Maßnahmen berichten und Bob Timms wird die ersten Ergebnisse vorstellen.

Straßburg ist mit seinem internationalen Flughafen, den Anbindungen an das Autobahnnetz und dem TGV-Netz leicht zu erreichen. Dank der zahlreichen Straßenbahnhaltestellen in der Stadt kann man in Straßburg ganz auf das Auto verzichten. Es gibt mehrere Hotels in Laufnähe zur Messe, und das Stadtzentrum von Straßburg ist nur wenige Straßenbahnhaltestellen oder 5 Minuten mit dem Taxi entfernt. Acton Sportfachhändler und -großhändler sollten sich die Zeit nehmen, die Messe zu besuchen und sich diesen Markt anzusehen, sei es für Hardboards oder aufblasbare Produkte. Die Paddle Sports Show ist eine zentrale Anlaufstelle für alles, was es im Paddelsport zu kaufen gibt. Die Messe findet unter einem Dach in einer einzigen Halle statt, was die Auswahl und den Kaufprozess für Einzelhändler vereinfacht und einen erheblichen Vorteil für alle besuchenden Geschäfte darstellt.

THEPADDLESPORTSHOW.COM

HÄNDLERLEITFADEN

SKATESCHUHE SS26

Der sich ständig wandelnde Markt befindet sich laut verschiedenen Quellen aktuell in einer herausfordernden Phase. Kleinere Marken kämpfen um ihren Durchbruch, während etablierte Brands alles daransetzen, sich über Wasser zu halten. Angesichts der traurigen Schließung unabhängiger Skateshops in ganz Europa fragen wir uns, wie Marken es schaffen, sowohl für Skateboarder als auch für Konsumenten attraktiv zu bleiben – **David St Clair Morgan.**

MARKT

Bas Jansen, Head of Sales EMEA & APAC at Etnies/ éS & Emerica, sagte: „Wir sind uns bewusst, dass Bekleidung und Hartware wieder anziehen – aber im Spezialbereich hinkt der Schuhbereich etwas hinterher.“ Trotzdem wächst Skateboarding in Europa und weltweit weiter, wie Mirko Magnum, Co-Founder von Opus, erklärte: „Da die Zahl der Hardgoods-Brands weiter zunimmt und sie ihr DTC-Geschäft ausbauen, konkurrieren sie weiterhin mit den monatlichen Umsätzen der Shops.“ Kunden, die Zugang zu Online-Shops haben, suchen weiterhin nach Schuhen im Sale, was die Preise und Margen für traditionelle Skateshops drückt. Kenny Reed, Marketing- und Teammanager beim kürzlich wiederbelebten Unternehmen Ipath, sagte: „Es gibt viele große Sportartikelmarken, die Schuhe für Skateboarder herstellen und verkaufen“, was natürlich eine Herausforderung für kleinere Core-Brands darstellt.

Mit den möglichen neuen Zöllen Trumps auf China müssen einige Marken ihre Produktionsmethoden überdenken. Mirko von OPUS sagte: „Die Trump-Zölle stoppten alle Lieferungen in die USA für OPUS, was uns die Chance gab, mehr Schuhe früher als geplant nach Europa zu liefern.“ R.P. Bess, Brand Director bei dem neu aufgelegten World Industries, bemerkte: „Immer weniger Schuhe stammen mittlerweile aus China.“ Matt Sandler, International Sales Manager bei Fallen Footwear, äußerte Ähnliches: „Wir prüfen bereits alternative Beschaffungsstrategien, die uns wettbewerbsfähig halten, ohne an Qualität einzubüßen.“ Bas von Etnies/ éS/Emerica erwähnte, dass ihre Marken nicht direkt betroffen seien, jedoch könne „indirekt global Einfluss auf Marken genommen werden, was sich auf Budgets auswirken kann.“

Preise – Die meisten Brands versuchen, ihre Preisniveaus zu halten, manche erhöhen nur innerhalb der USA. Fishing Lines Worldwide Founder/

> „Wir senken tatsächlich unsere Preise, um einen erschwinglicheren Schuh anzubieten.“
> **Michi Makrodt, Fishing Lines**

Owner Michi Mackrodt sagte, dass sie „ihre Preise sogar senken, um einen zugänglicheren Schuh anzubieten.“ Bas von Etnies/America/éS erklärte: „Der Preis bleibt ein sensibles Thema. Wir haben bestimmte Linien reduziert, um uns besser an den aktuellen Wettbewerb anzupassen.“ Matt von Fallen sagte: „Auch wenn die globale Inflation die Produktionskosten beeinflusst, hat für uns die Erreichbarkeit für Skater Priorität – wir wollen fair und wettbewerbsfähig in allen Bereichen bleiben.“

Kleinere Marken – Für kleine Brands war es im Skateboarding noch nie leicht – erst recht nicht in der aktuellen Lage. Dennis Martin, CEO von Hours Is Yours, sagte: „Ich glaube, Shops sollten kleinere, von Skatern geführte Schuhmarken unterstützen, um die Branche insgesamt zu stärken.“ Es liegt an den Skateshops, hinter kleinen Marken zu stehen, um ihr Überleben zu sichern. Mirko von Opus merkte an: „Der Markt sucht ständig nach etwas Frischem und Überzeugendem – die Herausforderung für eine kleine oder neue Marke ist es, eine Infrastruktur aufzubauen und dabei langsam bis moderat zu wachsen.“ R.P. Bess von World Industries ergänzte: „Ich denke, es gibt Raum für kleinere Brands. Sie müssen nur unique sein und auffallen.“ Matt von Fallen brachte es perfekt auf den Punkt: “Core-Skater legen weiterhin Wert auf Authentizität und Zweckmäßigkeit. Fallen ist seit jeher im Skateboarding verwurzelt, und diese Glaubwürdigkeit spricht eine treue Community an.“

Kollektionsthemen und -storys – Die Haupttrends für die kommende Saison scheinen Cupsoles und voluminöse Styles zu sein. Dennis von Hours Is Yours sprach von dem Release eines „Cupsole-Penny-Loafers“, während Andrés Araya, EMEA Sales Manager bei New Balance erklärte, ihr Fokus liege auf dem Launch des 933 und den Jamie-Foy-Cupsole-Modellen. Bas von Etnies/ éS/Emerica sagte: „Im Lifestyle-Bereich setzen wir stark auf den Y2K-Trend mit voluminöseren Styles. Im Skate-Bereich treiben wir Innovation und Neuheiten voran.“ R.P. Bess von World Industries verkündete: „Grafiken laufen bei uns sehr gut, auch wenn wir überlegen, das in den kommenden Saisons etwas zurückzufahren.“ Kenny von Ipath erklärte, ihr Fokus liegt auf: „Casual, skate-tauglich und komfortabel. Klassische Silhouetten mit modernen Akzenten – wie die neuen ‚Cat Lows‘ aus butterweichem Wildleder. Perfekt, um barfuß zum Strand zu gehen oder im lokalen

> „Core-Skater legen weiterhin Wert auf Authentizität und Zweckmäßigkeit. Fallen ist seit jeher im Skateboarding verwurzelt, und diese Glaubwürdigkeit spricht eine treue Community an.“ **Matt Sandler, Fallen**

DIY-Park ein paar Lines zu ziehen.“ Cedric Borderie, Skateboarding-Marketingkoordinator bei DC, äußerte sich ähnlich: „Nach dem Skaten kannst du mühelos in die vom Laufsport inspirierten ROAMMAX-Schuhe schlüpfen oder dich in den skatebaren Super Suede Mules - dem LIEGE - entspannen.“

Design – Da immer mehr Menschen nach „Allrounder“-Schuhen suchen, müssen Brands ihre Designs teils anpassen – um nicht nur Skateboardern zu gefallen. Praktische Silhouetten mit technischer Performance. „Funktionales Schuhwerk als Mode“, wie Michael Morey, Footwear Designer bei Etnies, es schlicht ausdrückte. „Ich habe einen Anstieg bei Lifestyle-inspirierten Sneakers beobachtet, die sowohl auf dem Board als auch abseits davon gut aussehen. Für SS26 bringen wir eine neue Silhouette namens Emerson auf den Markt, die Lifestyle-Ästhetik mit Skate-Performance verbindet.“ Michael sprach außerdem über das neue éS-Modell: „Der Imprint – ein neuer Style, den wir für SS26 vorstellen. Wir haben eine spezielle Version mit Kevlar an den Zehen- und Fersenkappen.“ Emerica wird sich „auf einige Core-Silhouetten konzentrieren und ihre Farbpaletten so updaten, dass sie interessant, aber dennoch tragbar bleiben“, so Michael weiter.

Michi, Owner von Fishing Lines, sagte hingegen: „Die Trends gehen in Richtung ‘mehr ist mehr’, aber wir wollen bewusst nicht in diese Richtung.“ Dennis von Hours Is Yours äußerte sich ähnlich: „Wir wollen immer Skate-

> „Im Lifestyle-Bereich setzen wir stark auf den Y2K-Trend mit voluminöseren Styles. Im Skate-Bereich treiben wir Innovation und Neuheiten voran.“
> **Bas Jansen, Etnies/ éS/ Emerica**

und semi-casual Silhouetten anbieten – das ist Teil unserer Marken-DNA.“ Die „Big Puff OGs“ von Osiris bleiben hingegen ihren Wurzeln treu. Brian Barber sagte stolz: „Für uns bedeutet das, auf unser Erbe zu setzen – wir fokussieren uns auf Heritage-Modelle und veredeln sie mit hochwertigen Materialien und modernen Details.“ Fallen verfolgt einen ähnlichen Ansatz, wie Matt erklärte: „Wir setzen auf das Erbe von Fallen, erzählen die Geschichten unserer wichtigsten Fahrer und beleben Underground-Klassiker aus unserem Archiv der frühen 2000er wieder.“ R.P. Bess von World erklärte ihre aktuelle Designstrategie so: „Wir orientieren uns oft an Skate-Groms und der Fashion-Welt, um mit Produktdesigns, Grafiken und Marketing-Tools einen Blick in die Zukunft zu werfen.“

Pro-Modelle & Colourways – Nächste Saison wird es zwar weniger Pro-Modelle geben, aber Farbvarianten sind ein anderes Thema. Michael von éS erklärte, dass „zwei neue Colourways von TJ Rogers’ Pro-Schuh erscheinen: Ein Black/Red-Design im Frühling, inspiriert von der ikonischen Startfarbe des Two Nine 8 – inklusive reflektierendem Silber-Mesh – sowie ein Sommermodell in cleanem Weißleder mit Babyblau-Akzenten.“ Ähnlich bringt Emerica drei neue Colourways von Spankeys KSL III heraus. Mirko von OPUS sprach von „einer aktualisierten Version unseres Standard Mid und Low, mit langlebigerer Gummimischung und verbessertem Wildleder.“ DC wird eine Will Marshall-Farbvariante des ONYX Vulc herausbringen, die laut Cedric „leichtgewichtige Kontrolle“ bietet. Dennis von Hours Is Yours kündigte „sehr starke Colour-Ups für den Herman 3 und Dilo Pro in SS26“ an. Ganz ohne neue Pro-Modelle geht es dennoch nicht: Fallen’s Matt Sandler verriet, dass „neue Pro-Modelle für Dalton Dern und Tommy Sandoval kommen – jeweils in enger Zusammenarbeit mit den Fahrern selbst entwickelt.“

COLLABORATIONS
New Balance Numeric gibt weiter Vollgas und arbeitet nun mit der italienischen Neo-Luxus-Herrenmarke Stone Island zusammen. Das Ergebnis: mehrere neu interpretierte Silhouetten und Apparel-Pieces, die kommende Saison für Aufsehen sorgen werden. Auch Osiris bringt eine starke Kooperation: „Eine unserer spannendsten Collaborations ist mit YDB – Young Dirty Bastard, dem Sohn der Wu-Tang-Legende Ol’ Dirty Bastard. Diese Partnerschaft ist auf vielen Ebenen besonders“, so Brian von Osiris. Kenny von Ipath verriet zudem, dass sie „etwas mit Bronze 56k am Start“ haben – was ihren Kultstatus innerhalb der Skate-Szene weiter befeuert.

NACHHALTIGKEIT
Heutzutage gehört es (hoffentlich) zum Standard, dass die meisten Schuhmarken vegane Alternativen ihrer Bestseller anbieten. Brian von Osiris erklärte: „Wir setzen schon seit den Y2K-Jahren auf synthetische Materialien und veganes Schuhwerk – nicht nur aus Tierschutzgründen, sondern auch, weil viele Synthetics langlebiger und robuster sind.“ R.P. von World Industries sagte: „49 % unseres Schuhwerks besteht aus veganem Leder – umweltfreundlich und gut recycelbar.“ Etnies bringt für das Marana-Modell synthetisches Wildleder, Emerica launcht für SS26 den Moca in Weiß/Gum komplett tierfrei, und éS bietet erstmals seit der Wiederauflage der 1995er-Spec eine vegane Version des Accel an. Ipath schließlich „nutzt wann immer möglich nachhaltige Materialien – jede Saison haben wir mindestens drei Hanf-Modelle“, wie Kenny stolz betonte.

MUST-HAVE-STYLES FÜR SS26 & FAZIT
Auch wenn es dieses Jahr weniger neue Pro-Modelle gibt, gleichen die Marken das mit frischen Colourways erfolgreicher Silhouetten aus. Kenny von Ipath nennt den Bronze56K Grasshopper, Brian von Osiris die „D3 2001 25th Anniversary Edition“. Manche Klassiker bleiben einfach. DC wird den HYBRID OG auf den Markt bringen – „mit technischer Präzision und der unverwechselbaren Designsprache von DC“, wie Cedric erklärte. Emerica setzt auf den schlichten Moca, während Michael Morey von éS den Imprint als Must-have nennt. Für New Balance Numeric ist es der NM306 Cupsole, Hours Is Yours nennt Cohiba SL90, Herman 3 und B1 Slip-on. Fallen konzentriert sich auf The Patriot, The Valor und The Daytona – Dalton Derns Pro-Schuh.

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

HIGHLIGHTS

1 **Cupsoles dominieren**
2 **Skate/Lifestyle-Crossovers**
3 **Deutlich mehr vegane Modelle**
4 **Nostalgie-Schuhe im Aufwind**
5 **Funktionale Schuhe als Fashion-Statement**

933

New Balance technology, combined with Andrew Reynolds' attention to detail, wear tests, and trick lists, suggest that the all-new 933 will meet and exceed expectations.

We can't sell you Reynolds' flick, but we can offer a shoe that can withstand his. Proudly introducing the 933, Andrew Reynolds' signature model.

ABZORB FANTOMFIT Ndurance

new balance numeric skate shoes

Copyright © 2025 New Balance Athletics, Inc.

MINIRAMP

HÄNDLERPROFIL
MINIRAMP, POLEN

Mini Ramp ist ein wegweisender polnischer Skate-Händler, der seit 2004 in der Szene aktiv ist. Was mit einer Minirampe begann, hat sich zu einem renommierten Namen im Skateboarding und Streetwear entwickelt, der dafür bekannt ist, die lokale Kultur zu unterstützen und gleichzeitig globalen Trends voraus zu sein.

Bitte gib uns einen kurzen Überblick über die Entstehung deines Ladens.
Nach vielen Jahren der Arbeit und des Sammelns von Materialien gelang es uns 2004, einen Indoor-Spot zu schaffen, dessen Hauptelement eine Minirampe war – wahrscheinlich die beste in Polen zu dieser Zeit. Gleichzeitig kam mir die Idee, einen Skateshop zu eröffnen. Der Name kam ganz natürlich – Mini Ramp.

Miniramp gibt es nun schon seit über 20 Jahren. Was ist deiner Meinung nach der Schlüssel zu diesem langjährigen Erfolg auf dem polnischen Skateboardmarkt?
Mit den Trends Schritt halten, den jungen Leuten zuhören – was sie wollen, was sie begeistert – und die lokale Skateboard-Szene kontinuierlich unterstützen.

Wie hat sich die Kundschaft seit der Eröffnung im Jahr 2004 verändert? Siehst du heute andere demografische Merkmale oder Verhaltensweisen als früher?
Die Kundschaft hat sich stark verändert. 2004 kamen hauptsächlich Skater in den Laden. Heute ist Skateboarding stark mit Streetwear vermischt, und große Schuhmarken haben die gesamte Branche verändert. Heute kommen unsere Kunden aus allen Schichten – unabhängig von Alter, Geschlecht oder Lebensstil.

Wir verkaufen jetzt viel mehr Schuhe als Ausrüstung, aber das ist nicht schlecht – Sneakers waren schon immer ein wichtiger Teil der Skate-Kultur und haben uns schon immer begeistert. Was uns besonders freut, ist die Anzahl der Mädchen, die zu uns kommen, sogar mit ihren Müttern – und oft sind sie gar keine Skateboarderinnen. Skateboarding ist inklusiver geworden.

Du betreibst sowohl einen stationären Laden als auch einen Online-Shop. Wie verteilt sich der Umsatz derzeit auf beide Bereiche und wie wichtig ist E-Commerce für deine Gesamtgeschäftsstrategie?
Das Internet hat diese Branche komplett verändert. Heute ist es praktisch unmöglich, einen Laden ohne Online-Verkauf zu betreiben. Der Online-Verkauf macht den größten Teil unseres Umsatzes aus.

Ihr wart der erste Skateshop in Polen, der eigene Boards angeboten hat. Welche Rolle spielt eure eigene Marke heute in eurem Produktangebot?
Ja, wir waren der erste Shop in Polen, der eigene Decks hergestellt hat. Unser Ziel war es, sie erschwinglich und qualitativ hochwertig zu machen – damals ging es nur ums Skaten, die Ausrüstung und die Unterstützung der lokalen Szene. Heute hat sich die Situation geändert – junge Leute bevorzugen ausländische Marken, und wir verkaufen jetzt viel mehr komplette Skateboards, was früher selten war.

Die Marke Mini Ramp ist nach wie vor stark, obwohl wir in Zeiten, in denen jeder Skateshop seine eigenen Decks hat, unsere hauptsächlich lokal verkaufen. Wir stehen kurz vor der Veröffentlichung einer neuen Deck-Kollektion in Zusammenarbeit mit den renommierten Künstlern @pawel_swanski und @eskaer.

Welche Marken sind deiner Meinung nach bei jüngeren Skatern gerade angesagt?
Das ändert sich ständig. Es tauchen immer wieder neue Marken auf und mischen die Szene auf. Zum Beispiel: Violet, Limousine, Parra, Cash Only, Homeboy, aber auch Klassiker wie Carhartt WIP, GX1000, Hockey, Fucking Awesome, Palace.

Ihr habt eine Öko-Initiative gestartet, bei der ihr für jedes verkaufte Skateboard einen Baum pflanzt. Findet ihr, dass Nachhaltigkeitsbemühungen tatsächlich die Kaufentscheidungen eurer Kunden beeinflussen?
Es ist schwer zu sagen, ob Kunden sich wegen des Umweltschutzes für uns entscheiden, aber die Initiative wurde von vielen Menschen gut aufgenommen und geschätzt. Wir wissen, dass Skateboarding zur Abholzung der Wälder beiträgt, deshalb wollten wir etwas Gutes für den Planeten tun – jedes online gekaufte Mini-Ramp-Deck entspricht einem gepflanzten Baum.

Habt ihr ein Skate-Team? Ist das Management eines Teams ein wichtiger Teil des Betriebs eines Skateshops?
Ja, unser Team entwickelt sich ständig weiter. Im Laufe der Jahre hatten wir viele großartige Skater, die wir unterstützt und mit denen wir Mini Ramp gemeinsam aufgebaut haben.

Derzeit gehören zum Team: Dima Tishenko, Janek Jaroszewicz alias Pacyna, Patryk Sadzki, Weronika Choromańska, Emil Wolan, Agata Halikowska, Grzegorz Cygań, Adam Winowiecki und Jakob Laube.

Was steht als Nächstes für Miniramp an? Plant ihr eine Expansion, die Entwicklung weiterer eigener Produkte, den Ausbau der digitalen Präsenz oder eine Erkundung neuer Formate?
Wir können noch nicht alle unsere Pläne verraten, aber wir haben einige coole Ideen für die Zukunft. Was wir verraten können, ist, dass wir aktiv an der Errichtung eines Indoor-Skateparks in Posen arbeiten.

MINIRAMP.PL

HÄNDLERLEITFADEN

BOARDSHORTS SS26

Boardshorts sind ein Statement für Surfmarken. Die Surfshorts vermitteln eine Botschaft, die erkennen lässt, ob es sich um ein echtes Surf-Label handelt oder nicht, und entsprechen gleichzeitig den aktuellen Trends in Sachen Stil, umweltbewusste Konstruktion und Funktionalität. Das ist eine Menge für ein nur 20 cm langes Stück Stoff, und auch die Frühjahr/Sommer-Saison 2026 wird wieder reich an Storys sein. Von David Bianic

PROTEST

Wenn man nicht gerade irgendwo auf der Südhalbkugel lebt, vorzugsweise in der Nähe des Äquators, ist die Boardshort wahrscheinlich das Teil der Surferausrüstung, das man am wenigsten trägt. In Europa sind es mit etwas Glück vielleicht ein paar Monate. Theoretisch sollte eine hochwertige Boardshort mehrere Saisons halten. Dennoch ist der Drang, jedes Jahr neue Shorts zu kaufen, fast zwanghaft. Es ist zu einer Art Bekenntnis geworden, das die aktuelle Stimmung widerspiegelt und mehr über einen aussagt, als man sich vorstellen kann.

Ein Blick auf die Bestellungen für Frühjahr/Sommer 2025 zeigt, dass das Boardshort-Segment selbst im ungünstigsten Fall ordentliche Zahlen schreibt und für die meisten Hersteller wirklich positive Umsätze erzielt. Wie schon in der Vergangenheit glänzen die anspruchsvollen Modelle bei den passionierten Surfern: „Die Bestellungen für SS25 waren positiv, insbesondere in den Hauptlinien, wobei Retro-Ästhetik in Kombination mit modernen Leistungsmerkmalen am besten abschnitten", sagt Brianna Moore, Brand Manager bei Lightning Bolt, und hebt die Nachfrage nach nachhaltigen Stoffen und technischen Verarbeitungen als „wichtigste Antriebsfaktoren" hervor.

In vielen Rückmeldungen der Marken zeichnet sich ein Muster ab: Je umfangreicher das Sortiment, desto größer der Erfolg. „Die Vorbestellungen für Boardshorts für die Frühjahr/Sommer-Kollektion 2025 waren gut, jedenfalls im Verlauf, als wir unser Sortiment um weitere Modelle und Farben erweitert haben", berichtet Thomas Chastol, Produktmanager bei Oxbow. Protest Sportswear sieht das genauso und bestätigt, dass verschiedene Längen und eine große Farbauswahl „das Interesse der Verbraucher weiter gesteigert haben".

Die letzten drei Jahre waren jedoch hauptsächlich von einer Carry-Over-Politik geprägt, die wahrscheinlich dazu beigetragen hat, dass sich einige Basics im Laufe der Zeit etablieren konnten. Es ist keine Überraschung, dass die retro-inspirierten Stücke per Definition den Anforderungen der Zeit standhalten und ihren Platz unter den Basics finden werden. Rhythm hat diese als „Klassiker"- und „Heritage"-Kollektionen bezeichnet, und sie haben sich als Eckpfeiler der Kollektion erwiesen, sagt Pablo Garay, European Marketing Coordinator, da sie „sich Jahr für Jahr gut verkaufen".

Aus der Ferne mögen Boardshorts alle gleich aussehen, bis man das Preisschild liest. Von etwa 30€ bis 140€ und sogar darüber hinaus ist die Preisspanne spektakulär breit. Nicht alle Marken zielen auf dieselbe Zielgruppe ab. Protest peilt die Preisklasse von 40€ bis 70€ an, da „es darum geht, den Menschen etwas zu bieten, das toll aussieht, lange hält und sich wertvoll anfühlt, ohne zu teuer zu sein". In einer höheren Preisklasse ist Lightning Bolt „fest zwischen 70€ und 110€ positioniert", während Florence x Marine mit 75 € bis 140 € die Liste anführt. Der immer wiederkehrende Wert, bei dem die stärksten Umsätze erzielt werden, scheint jedoch bei 70 € für Boardshorts zu liegen.

> „Die Auftragslage für SS25 war positiv, insbesondere bei den Core-Linien, wobei Retro-Designs in Kombination mit modernen Leistungsmerkmalen am besten abschnitten." **Brianna Moore, Lightning Bolt**

BOARDSHORTS-SILHOUETTE-TRENDS 2026

Die Innennahtlänge ist ein guter Indikator für den aktuellen Trend: Je kürzer sie ist, desto mehr setzen die Marken auf Vintage-Flair; je länger sie ist, desto mehr zitieren die Designer die goldene Ära des Surfens in den 90er- und frühen 2000er-Jahren. Rip Curl hat einen klaren Trend zu längeren Boardshorts zwischen 21 und 23 Zoll festgestellt, obwohl der Großteil der Verkäufe immer noch bei 19 bis 20 Zoll liegt: „Der Trend der 2000er Jahre ist nach wie vor stark und prägt weiterhin das Segment der Meinungsführer. Aus diesem Grund sehen wir immer mehr Boardshorts mit Cut-and-Sew-Details, kontrastierenden Paspeln und auffälligeren Retro-Prints und -Branding. All dies wird natürlich mit neuen Materialien angeboten, die zu 100 % recycelt und dehnbar sind", erklärt Pierre-Alexandre Merlet, Produktmanager der Herrenabteilung. Rusty geht sogar noch einen Schritt weiter. Wir sprechen hier von Silhouetten über dem Knie mit einer Innennahtlänge von 21 und 24 Zoll: „Lange Boardshorts im Stil der 90er Jahre sind zurück! Der Stil ist baggy, aber dank der dehnbaren Materialien bleiben sie funktional", versichert Craig Butcher, European Head of Marketing and Sales. Für Marken, deren Wurzeln und Markenimage in den 70er Jahren liegen, sind die Schrittlängen natürlich kürzer, wie beim Lightning Bolt-Schnitt: mittlere Taillenhöhe, 16–18 Zoll Außennähte mit etwas lockererem Schnitt statt Slim Fit.

2026 DESIGN-TRENDS FÜR WALKSHORTS/BEACHSHORTS
Früher trugen die Hardcore-Surfer ihre technischen Boardshorts zu jeder Gelegenheit: auf den Wellen, am Strand, auf der Straße und sogar in Clubs. Die Boardshorts waren ein Zeichen ihrer Zugehörigkeit zur Surfer-Community und standen im Gegensatz zu den Beachshorts mit ihrem elastischen Bund, die Nicht-Surfer trugen. Aber diese Zeiten sind seit einigen Jahren vorbei. Der unbestrittene Komfort und die Funktionalität der Walkshorts/Beachshorts haben sich vollständig durchgesetzt und sind heute ein fester Bestandteil der OG-Surfer, wie in der Kollektion von Lost, wo „entspannte Passformen, elastische Taillenbänder, praktische Taschen und weiche Vintage-Waschungen unsere Walkshorts für die SS26 definieren. Sie sind für den ganzen Tag gedacht – vom Strand bis zur Bar". Einige Walkshorts distanzieren sich vom Beach-Lifestyle, wie Alex Berthonneau, Head of Merchandising bei Billabong, erklärt:

„Nach vielen Jahren, in denen elastische Taillen dominierten, nimmt die starre Taille mit längeren und weiter geschnittenen Passformen und Workwear-Silhouetten wieder mehr Platz in unserer Kollektion ein."

Die Hybrid-Shorts (Boardshorts trifft Beachshorts) sind bei Protest nach wie vor angesagt. Sie nennen sie „The Surfables", also Shorts, in denen man surfen, aber die man auch ganz lässig tragen kann. „Wir haben vier Surfables in unserer Kollektion: PRT-JEREMY, PRTRADCOT, PRTFILBY und PRTADONIA. Sie sind aus schnell trocknenden, dehnbaren Stoffen gefertigt und haben einen cleanen, modernen Look – perfekt für den Einsatz im und außerhalb des Wassers."

Vor kurzem hat Florence x Marine den Outdoor-Markt erobert und bietet nun Kleidung für Wanderungen, Klettertouren, Angeln und die Jagd an. Die Walkshorts spiegeln den Trend wider: „Sie sind für den vielseitigen Einsatz konzipiert, vom Trail bis zum Surf, und bieten Atmungsaktivität, Langlebigkeit und viel Stauraum", sagt Hector Caldwell, Brand Manager. Dies spiegelt sich in Designmerkmalen wie Luftperforationen, funktionellen Taschen, Innenfutteroptionen, integrierten Hüftgürteln oder Cordloc®-Kordelzügen, Schlüsselschlaufen, reflektierenden Logos und Aufhängeschlaufen zum Trocknen wider.

2026 DRUCKE & FARBEN
Während die Länge der Boardshorts für die meisten eine Reminiszenz an die 90er Jahre ist, schließen die Grafiken die auffälligen und gewagten Designs dieser Ära eindeutig aus. „Der Markt hat sich von der Nostalgie der 80er und 90er Jahre und den auffälligen Drucken hin zu minimalistischeren, tonalen, schicken Designs entwickelt", sagt Nick Crook, Gründer und CEO von Boardies.

Im Jahr 2026 lautet das Stichwort „gedeckt", wie die Kollektion von Lightning Bolt zeigt, in der gewaschene helle Farben (lebhaft, aber gedämpft), Mineralfarben (raffinierte Erdtöne) und Soft Tech (subtile, von der Technik inspirierte Farbtöne wie Flieder und Aquagrün) den Ton angeben. Anstelle von künstlichen Farben sticht in der Kollektion von Picture eine von der Natur inspirierte Palette hervor, die sich an drei wichtigen Outdoor-Destinationen orientiert: Tofino, Les Écrins und Niseko. Von tiefen Grüntönen über erdige Brauntöne und gedeckte Violetttöne in der Tofino-Kollektion bis hin zu einer Kombination aus leuchtenden Gelb- und Orangetönen mit sanften Pastelltönen und erdigen Farbtönen in Les Écrins – die Farbauswahl strahlt Ruhe aus.

Die Lost-Kollektion setzt auf sonnenverblasste Farben wie „verwaschenes Schwarz, Lehm, gealtertes Oliv, Salzblau und staubige Pastelltöne" und hebt sich damit deutlich von den vorherigen Saisons ab.

Noch zurückhaltender sind die Unifarben der Florence-Kollektion, die mit klassischen Neutralfarben (Schwarz, Anthrazit, Marineblau, Stahlblau, Berggrün, Salbeigrün und Rot) und einem charakteristischen Camouflage-Muster für Eleganz und Schlichtheit sorgen. Auch bei Rusty gibt es Camouflage, aber nicht das typische Armee-Muster: „Ein wenig Abwechslung findet ihr in der Flip Rambo Boardshorts mit Jagd-Camouflage-Print!", empfiehlt Craig Butcher.

Ebenso sind die Prints zurückhaltend mit minimalen tropischen Motiven und geometrischen Grafiken (Lightning Bolt), Prints, die von lokalen Mythen und traditionellen Geschichten inspiriert sind (Protest), Landschaften und Folklore (Picture).

Oxbow hingegen hat in seinem Stilarchiv gekramt und „eine Heritage-Segmentierung mit ikonischen Styles, die wir früher angeboten haben", eingeführt. Dabei wurden einige wenige auffällige Allover-Prints verwendet, die eindeutig zu den satten und kräftigen Grafiken tendieren. Der Retro-Vibe ist auch in der Kollektion von Billabong

> „Die Shorts sind für den vielseitigen Einsatz konzipiert, vom Trail bis zum Surf, und bieten Atmungsaktivität, Langlebigkeit und Stauraum." **Hector Caldwell, Florence x Marine**

deutlich zu spüren, insbesondere bei den Longbongs, „unserer Reihe von Performance-Trunks mit einem Hauch der frühen 2000er Jahre", während die Wiedereinführung ihrer kultigsten Shorts aller Zeiten, wie die Andy Irons Rising Sun, sehr gut ankommt, „was mit dem Y2K-Trend zusammenhängt", fügt Alex Bethonneau hinzu.

2026 MATERIALIEN UND KONSTRUKTIONEN
Bei Boardshorts sehen wir keine Abkehr von recyceltem Polyester, da dieser synthetische Stoff nach wie vor am besten für intensive Wasseraktivitäten geeignet ist. Dennoch gibt es einige feine Details, die sich von Marke zu Marke unterscheiden. Ein Beispiel ist das hochdehnbare recycelte Polyester von Lightning Bolt, das aus der Seaqual Initiative stammt, die Meeresmüll in Textillösungen (das sogenannte Seaqual-Garn) umwandelt. Für zusätzliche Langlebigkeit wird Ripstop zunehmend in Nylon/Elasthan-Mischungen eingesetzt. Darüber hinaus sind umweltfreundliche Behandlungen für Chlor- und Salzbeständigkeit praktisch (Lightning Bolt).

> „Wir haben unsere Marktsegmentierung überarbeitet und eine ‚Heritage'-Segmentierung mit ikonischen Styles eingeführt, die wir früher angeboten haben."
> **Aurélien Silvestre, Oxbow**

Walkshorts und Beachshorts verwenden eine größere Auswahl an Stoffen, wie man an der Kollektion von Rhythm sehen kann, von Denim über Cord bis hin zu Leinen und guter alter Baumwolle. Rip Curl ist stolz darauf, seine 10-jährige Partnerschaft mit Cordura zu feiern: „Für die kommende Saison werden wir unsere Re-Cord (recycelte Cordura) Bademode auf den Markt bringen, mit der wir eine vollständig aus 100 % recycelten Boardshorts/Volley-Kollektion anbieten können", kündigt Pierre-Alexandre an. Florence x Marine setzt ebenfalls auf Cordura wegen seiner Abriebfestigkeit sowie auf die Airtex-Technologie „für maximale Luftzirkulation und Wasserableitung".

Passend zur „verwaschenen" Farbpalette ihrer SS26-Kollektion hat Lost Baumwolle im Vintage-Look für einen Used-Look verwendet.

Verschlusssysteme und Bundoptionen sind ebenfalls zwei wichtige Merkmale, die von Saison zu Saison weiterentwickelt werden. Lightning Bolt führt eine Mischung aus traditionellen Schnür- und Klettverschlüssen sowie minimalistischen Hybrid-Reißverschlusssystemen für verbesserten Komfort und Langlebigkeit ein. Reibung kann jede Session ruinieren, und Lost weiß das. Deshalb bietet das Label flache Verschlüsse mit gummierten Kordelenden an.

DAS ZOLLGESPENST
Es war das große Thema der ersten Jahreshälfte. Wie wird sich die neue Zollpolitik der US-Regierung auf unsere Branche auswirken? Die Hin- und Her-Entscheidungen von Präsident Trump haben die europäischen Marken dazu veranlasst, Maßnahmen zu ergreifen, um nicht unter dem Damoklesschwert zu stehen.

Viele haben ihre Produktion bereits nach Europa, insbesondere nach Portugal, verlagert, darunter auch Lightning Bolt: „Wir erwarten keine direkten Auswirkungen durch die Zölle. Stattdessen gehen wir davon aus, dass wir unsere Wettbewerbsfähigkeit durch eine ethische, nachhaltige und widerstandsfähige Produktion stärken können." Je nach Produktion und Materialbeschaffung sind jedoch Unterschiede zu erwarten, was den am wenigsten von den Zöllen betroffenen Unternehmen Chancen eröffnet.

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

HIGHLIGHTS

1 90er- und früher 2000er-Jahre-Stil
2 Längere Schrittlängen (siehe oben)
3 Von Arbeitskleidung und Outdoor-Mode inspirierte Walkshorts
4 Gedeckte Farben für nicht traditionelle Styles
5 Unverwüstliche Materialien (Cordura)

HÄNDLERLEITFADEN

WINGS SS26

Wing-Marken verbessern nicht nur die Leistung, sondern sorgen auch für Zugänglichkeit und Langlebigkeit, wodurch der Sport mit jeder Saison für ein breiteres Publikum attraktiver wird. Von **Rocio Enriquez.**

Wing Foiling sorgt weiterhin für Aufschwung in der Wassersportbranche. Es zieht sowohl Neulinge an, die von der Zugänglichkeit begeistert sind, als auch erfahrene Rider, die auf der Suche nach Leistung und Fortschritt sind. 2024 war ein gutes Jahr für alle, wobei jede Marke ihre eigene Nische gefunden hat. NSP verzeichnete mit seinem Fireball-Wing ein starkes Wachstum. Dieses Modell bietet ein ausgewogenes Preis-Leistungs-Verhältnis und beweist, dass Erschwinglichkeit in einem zunehmend von Premium-Produkten geprägten Markt nach wie vor gefragt ist. Leistungsorientierte Fahrer schätzen die Ausgewogenheit des Wings, der zum Bestseller der Marke avancierte. SIC Maui verzeichnete Wachstum an zwei Fronten: zum einen durch fortgeschrittene Fahrer, die in die Mittel- und Expertenklasse aufstiegen, und zum anderen durch eine Welle von Crossover-Athleten aus Sportarten wie Surfen, Kiteboarding und Snowboarden. Diese Mischung schuf eine Nachfrage nach vielseitiger Ausrüstung, die vom ersten bis zum fortgeschrittenen Einsatz ohne häufige Upgrades funktioniert. Armstrong hob ähnliche Dynamiken hervor und unterstrich seine Philosophie, Wings für den langfristigen Einsatz zu bauen. Das Unternehmen legt Wert auf Langlebigkeit und Anpassungsfähigkeit, Eigenschaften, die sowohl engagierte Fahrer als auch ambitionierte Neulinge ansprechen. Während Elite-Fahrer Innovationen vorantreiben, hängt das langfristige Wachstum des Sports von Neulingen ab. Es ist wichtig, die Einstiegshürden zu senken und eine integrative Community aufzubauen, ohne dabei die Anforderungen von High-Performance-Nutzern zu vernachlässigen. Auch die Zahl der fortgeschrittenen Fahrer, die sich weiterentwickeln wollen, steigt rapide an. „Wir sehen eine starke Nachfrage von fortgeschrittenen Fahrern, die die Grundlagen bereits beherrschen und nun springen, carven und weiterkommen wollen, ohne ihre Grundausstattung zu ändern“, sagt Noora Ruskola, Marketing Manager bei Armstrong. Ein modularer Designansatz zahlt sich aus. Die Bestseller für 2025 zeigen, wie Marken Zugänglichkeit, Leistung und Innovation in Einklang bringen.

> „Wir sehen eine starke Nachfrage von fortgeschrittenen Fahrern, die die Grundlagen bereits beherrschen und nun springen, carven und weiterkommen möchten, ohne ihre Grundausstattung zu verändern“
> **Noora Ruskola, Armstrong**

NSPs Fireball- Wing bleibt an der Spitze der Charts. „Der Fireball vereint Qualität und Preis auf eine Weise, die nur wenige andere bieten. Er trifft genau den Sweet Spot für Fahrer, die schnell Fortschritte machen und eine Ausrüstung brauchen, die mithalten kann“, sagt Jarra Bitton, Design- und Kommunikationsmanager bei NSP. Auch das Modell Meteor schneidet gut ab und tritt mit einem günstigeren Preis gegen die Top-Marken im Foiling-Bereich an. SIC Maui ist weiterhin erfolgreich mit dem Raptor V3, einem Allrounder, der für seinen Auftrieb und seine sanfte Stabilität bekannt ist. Er ist benutzerfreundlich genug für Anfänger und dennoch leistungsstark für fortgeschrittene Disziplinen wie Racing und Surf-Foiling. Die größte Begeisterung gilt jedoch dem neuen Dragon-Wing. Mit seiner mittleren bis hohen Aspect Ratio, dem V-Anhedral-Profil und den segmentierten Struts bietet er beeindruckende Upwind-Effizienz, reduzierten Widerstand und Freestyle-Handling. Der ergonomische Gabelbaum bietet Fahrern Präzision und Freiheit, während fortschrittliche Materialien wie ALUULA AERIS X FX86 und EXOTEX 2 ultra-steifes Dacron hohe Leistung mit erschwinglichen Kosten verbinden. Der Dragon wird als Komplettset mit montiertem Gabelbaum, Tasche, Leash und Pumpe verkauft. Armstrong hält die Dinge einfach. Ihr A-Wing XPS Mk II dominiert weltweit den Verkauf. Jahrelange Weiterentwicklung und das Feedback der Fahrer haben einen Wing hervorgebracht, der sich gleichermaßen für Wellen, Rennen und Freestyle eignet. Mit einem einzigen Wing-Modell, das nahezu alle Bedingungen abdeckt, unterstreicht Armstrong seine minimalistische Philosophie. Der Bestseller von Ensis war der Score 3. Er ist sehr zugänglich, dank seiner starren Griffe leichter zu kontrollieren und sehr leicht, während er gleichzeitig eine hervorragende Leistung bietet.

2026 WINGS
Material- und strukturelle Innovationen bleiben ein wichtiger Wettbewerbsfaktor. Bei der Wing-Konstruktion geht es nicht mehr darum, ob hochwertige Materialien verwendet werden sollen. Es geht vielmehr um deren intelligente Kombination, die Optimierung des Layouts und die Ausgewogenheit von Gewicht, Steifigkeit und Kosten. NSP bleibt bei Dacron, experimentiert jedoch mit innovativen Canopy-Panels und Strut-Supports. Das Ziel dieses hybriden Layouts aus unterschiedlich schwerem Dacron ist es, ein geringes Gewicht und ein reaktionsschnelles Handling zu gewährleisten und gleichzeitig kritische Belastungsbereiche zu verstärken. „Wir verstärken Bereiche, die hohen Belastungen oder Druck ausgesetzt sind, und verwenden leichteres Dacron an Stellen, an denen ein wenig Flexibilität der Gesamtleistung zugute kommt“, sagt Jarra Bitton. Ihr Ansatz ist evolutionär: Sie verbessern die Aerodynamik, erhöhen die Kontrolle und machen ihre Wings mit jeder Saison besser. SIC Maui setzt auf eine größere Veränderung. Das Unternehmen integriert mehrere Gewebe zur Maximierung der Langlebigkeit und Leistung, ohne die Kosten in die Höhe zu treiben. Es verwendet doppelt so viel

> „Das Fireball vereint Qualität und Preis auf eine Weise, die nur wenige andere bieten. Es trifft genau den Sweet Spot für Fahrer, die schnell Fortschritte machen und eine Ausrüstung brauchen, die mithalten kann”
> **Jarrason Bitton, NSP**

hochwertige Gewebe, darunter ALUULA für die Leading Edge, EXOTEX 2 für die Struts und 3DF-Canopy-Verstärkungen. Die Strategie lautet: Premium-Leistung ohne Premium-Preise. „Der Dragon besteht aus mehreren fortschrittlichen Materialien, die strategisch platziert sind, um Leistung und Langlebigkeit zu maximieren, ohne das Budget zu sprengen“, sagt Casi Rynkowski, Global Brand Manager bei SIC Maui. Der ergonomische Gabelbaum bietet hervorragende Steifigkeit, präzise Kraftkontrolle und uneingeschränkte Bewegungsfreiheit – alles Faktoren, die zu seiner reaktionsschnellen Leistung beitragen. Ihr Design-Ethos basiert auf Vielseitigkeit – Freeride, Wave oder Freestyle mit einem Wing. Ensis verwendet Dacron für seine Modelle Score und Topspin. Die Score Limited Edition und der Leichtwind-Wing Drive verwenden eine Hybridkonstruktion aus Aluula und Aluula Aeris. Der Topspin Ace verfügt über Dyneema, das Steifigkeit und Leistung bei sehr geringem Gewicht bietet. Armstrong folgt keinen Trends, sondern verfolgt seinen bewährten Ansatz, um seinen eigenen Weg zu gehen. Der A-Wing XPS Mk II verfügt über das Cross Panel Sail Design für eine lange Lebensdauer der Segelfläche und das Dyna-Link-Griffsystem, mit dem Fahrer zwischen Carbon-Griffen oder einem Vollbaum wählen können. Bei den Materialien setzen sie auf Teijin Technoforce D3 für die Segelfläche und Carbon für die Hinterkantenlatten, was den Fokus auf Langlebigkeit der Konstruktion unterstreicht. „Der A-Wing XPS MkII deckt fast alle Bedingungen ab, der Fahrer muss nur die Wing-Größe wählen“, sagt Noora Ruskola. Freewing hat eine breite Perspektive. Das Unternehmen möchte das Wingfoilen vom Einsteiger- bis zum olympischen Niveau vorantreiben und sicherstellen, dass seine Ausrüstung jeden Stil unterstützt – Freeride, Racing, Waves und Freestyle. Es experimentiert mit strukturellen und materiellen Innovationen. „Heute beschäftigt sich das Starboard-Team intensiv mit der Entwicklung

> „Der Dragon besteht aus mehreren fortschrittlichen Materialien, die strategisch platziert sind, um Leistung und Langlebigkeit zu maximieren, ohne das Budget zu sprengen“ **Casi Rynkowski, SIC Maui**

von Wing-Materialien, Konstruktionsmethoden, Formtechnologien und sogar patentierten strukturellen Vorteilen, um die Herausforderung der überdimensionierten Leading Edge zu lösen“, sagt Matt Maxwell, Marketing Manager bei Freewing. Außerdem entwickeln sie ergonomische Carbon-Gabelbäume mit mehreren Durchmessern, um unterschiedlichen Handgrößen gerecht zu werden. Gaastra stattet alle Modelle mit einem 100 % Carbon-Pistolengriff-Gabelbaum aus, mit Ausnahme des Jet, der einen geraden Gabelbaum hat. Für die Modelle Cross, Cross LW und Poison wird hochwertiges ForceTec Dacron verwendet. Das Modell Pure verfügt über Dyneema in der Leading Edge und im Strut-Rahmen. Außerdem kommt VoltNova und VoltNova+ von Teijin zum Einsatz. Die Produktpaletten der Marken für 2026 spiegeln das Vertrauen in die bestehenden Designs wider, werden jedoch durch ausgewählte Innovationen ergänzt. NSP bietet zwei Modelle in mehreren Größen an und bringt Mitte 2026 eine neue Produktreihe auf den Markt, um die Reichweite zu vergrößern. SIC Maui setzt neben dem leistungsorientierten Dragon weiterhin auf den vielseitigen Raptor V3. Armstrong plant, den XPS Mk II und den XPS Lightwind Mk II bis 2026 weiterzuführen. Ensis wird den Topspin und den Topspin Ace anbieten, von denen sie sich angesichts des steigenden Interesses an Boom-Wings viel versprechen. Daneben finden wir in ihrem Sortiment den Score 3 in regulärer und limitierter Auflage sowie den Drive. Gaastra wird 2026 den Jet-Racing-Wing in sein Sortiment aufnehmen.

NACHHALTIGKEIT
Nachhaltigkeit wird weniger als Zusatz, sondern vielmehr als Notwendigkeit betrachtet, stellt jedoch bei technischen Produkten mit hohen Anforderungen an Langlebigkeit und Leistung nach wie vor eine Herausforderung dar. Daher konzentrieren sich die Bemühungen auf die Lebensdauer der Produkte und das Abfallmanagement. NSP verfolgt einen praktischen Ansatz und verwertet Fabrikabfälle zu Verpackungen, Bändern und Anhängeetiketten. Dadurch wird der Verbrauch von Einwegkunststoffen reduziert und Abfall in nützliche Materialien umgewandelt. Armstrong setzt sich stark für Langlebigkeit ein und fördert einen starken Second-Hand-Markt, indem es auf saisonale Grafikaktualisierungen verzichtet und auf eine lange Lebensdauer achtet. Dies ermöglicht es Einzelhändlern auch, Lagerbestände ohne Druck zum Abverkauf in die nächste Saison zu übernehmen. Freewing unterstreicht sein Engagement sowohl für die Produktleistung als auch für den Schutz des Planeten.

UNTERSTÜTZUNG FÜR EINZELHÄNDLER
Jede Marke scheint ihre Nische gefunden zu haben und ihre Kommunikation darauf auszurichten. NSP setzt auf ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis und bietet Innovationen, ohne schnell vorankommende Surfer preislich auszuschließen. SIC Maui betont Vielseitigkeit und Inklusivität und schafft einen Ausgleich zwischen Zugänglichkeit und modernstem Design. Armstrong setzt auf Langlebigkeit und Minimalismus und setzt auf einen einzigen Wing, der alles kann. Freewing verfolgt den breitesten Ansatz und strebt Wachstum auf allen Ebenen an, während intensiv mit Materialien und Konstruktionen experimentiert wird. „Wir möchten, dass Wingfoiling zum beliebtesten Segelsport der Welt wird“, sagt Matt Maxwell. Da die Wings immer technischer und vielfältiger werden, sind Partnerschaften mit dem Einzelhandel von entscheidender Bedeutung. NSP unterstützt Einzelhändler mit Datenblättern, Videos, Schulungsmaterialien und erhöhten Investitionen in Demo-Programme und Veranstaltungen. SIC Maui startet SIC Talk Stories. „Wir bringen eine neue Reihe von Lehrvideos heraus, die sowohl Einzelhändlern als auch Verbrauchern das Wissen vermitteln sollen, das sie für fundierte Kaufentscheidungen benötigen“, sagt Casi Rynkowski. Außerdem werden weltweit SIC Foil Pro Zentren eingeführt, um das Fachwissen der Händler zu stärken und Treffpunkte für Wasseraktivitäten zu schaffen. Armstrong unterstützt Einzelhändler weiterhin mit Ausstellungssystemen, Produktschulungen, Zugang zu Fahrerinformationen, umfangreichen Video-Inhalten und vereinfachten Größentabellen.

Das Wing-Design hat in den letzten Saisons dank neuer Materialien und intelligenterer Konstruktionen große Fortschritte gemacht. In der nächsten Phase geht es darum, Stoffe zu kombinieren und Konstruktionen im Hinblick auf mehr Leistung zu verfeinern, ohne dabei die Zugänglichkeit zu beeinträchtigen. Die Marken arbeiten daran, Gewicht, Steifigkeit und Erschwinglichkeit in Einklang zu bringen – ein heikles Unterfangen mit hohen Anforderungen für Fahrer, Händler und die gesamte Foiling-Community. Wingfoilen ist nicht mehr nur ein schnell wachsender Wassersport – es entwickelt sich zu einem reifen globalen Markt. Für die Zukunft können wir vielseitigere Wings, leichtere Konstruktionen und eine intelligentere Verwendung hochwertiger Materialien erwarten. Hybridkonstruktionen werden Erschwinglichkeit mit Leistung verbinden. In Kombination mit Initiativen der Händler, die sich auf Aufklärung und Community konzentrieren, wird dies einen fruchtbaren Boden für den Verkauf von Wings schaffen. Ⓢ

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

HIGHLIGHTS

1 **Hybridmaterialien definieren die Leistung der Wings neu**

2 **Zugänglichkeit sorgt für stetiges Marktwachstum**

3 **Langlebigkeit als Schlüssel zu Nachhaltigkeitszielen**

4 **Unterstützung durch Einzelhändler fördert die Verbreitung des Sports**

APPLETREESURFBOARDS.COM

HÄNDLERLEITFADEN

FOILING SS26

Präzisionstechnik und clevere Designs geben das Tempo der Entwicklung im Foilsport vor und versprechen eine Zukunft voller Auftrieb und ohne Luftwiderstand. Von **Rocio Enriquez.**

Der Foil-Markt zeigt seit einem Jahr Anzeichen der Reife, wobei sich das Wachstum auf mehrere Disziplinen verteilt. Windsurfer und Wingfoiler teilen sich das Wasser mit einer wachsenden Zahl von Downwind-SUP-, Prone- und Pump-Foiling-Praktikern. Die Marken reagieren auf diese Diversifizierung mit einer breiteren Produktpalette. Die Geschäfte sind bestrebt, ein komplettes Foil-Sortiment anzubieten. Die Nachfrage tendiert zu hochwertigen, technisch ausgereiften Produkten. Die Marken setzen auf Qualität und Leistung als wichtige Unterscheidungsmerkmale. Obwohl die Branchenumsätze gegenüber den früheren Spitzenwerten, insbesondere nach der Pandemie, zurückgegangen sind, ist die Foil-Kategorie insgesamt stabil und wächst. Dazu haben auch neue Disziplinen beigetragen. Die Begeisterung in der Foiling-Community hält an, was die Marken in ihren Produktionsprognosen berücksichtigen. Die Lagerbestände haben sich stabilisiert, allerdings gibt es noch einige Restbestände, die die Preise niedrig halten und zu einem Umdenken in der Produktionsplanung beigetragen haben könnten. Es ist ein Trend zu gestaffelten Produkteinführungen und On-Demand-Fertigung zu beobachten, um Überbestände zu vermeiden und Innovationszyklen aufrechtzuerhalten. Die hauseigene Produktion gleicht die Verfügbarkeit für den Einzelhandel aus und vermeidet Überproduktion. Das Bestandsmanagement wird zu einem wichtigen Wettbewerbsvorteil. Wing Foiling dominiert weiterhin die Nachfrage. Seine Zugänglichkeit, Vielseitigkeit und die Möglichkeit, bei unterschiedlichen Bedingungen zu fahren, machen es für Nutzer aller Leistungsstufen sehr attraktiv. Es wird auch immer beliebter für Racing, Freestyle und Big Air. Die Berichterstattung in den Medien über Veranstaltungen und Athleten trägt dazu bei. Downwind-Foiling erlebt einen starken Aufschwung, insbesondere bei fortgeschrittenen Fahrern, die den Nervenkitzel eines langen Gleitens suchen. Mittellange Boards und Crossover-Ausrüstung, die sowohl für Downwind- als auch für Wing-Foiling verwendet werden

> „Wir verwenden die steifsten und leichtesten Materialien, die wir finden können, ohne dabei die Langlebigkeit zu beeinträchtigen"
>
> **Philipa Murphy, Flite Lab**

können, ermöglichen dieses Wachstum. Pump-Foiling zieht aufgrund seiner Erschwinglichkeit und niedrigen Einstiegshürden jüngere Nutzer an – alles, was man braucht, ist ein Dock oder Pier und Wasser.

FOILS

Einsteiger-Sets verkaufen sich weiterhin gut, da sie nicht nur eine niedrige Einstiegshürde bieten, sondern auch schnelle Fortschritte ermöglichen. Zwei Beispiele hierfür sind die Launch- und Alloy-Kits von Liquid Force. SIC Maui setzt auf seine Flite Complete-Kits für Anfänger und leichtere Sportler. Racing-Modelle sind im Wettkampfbereich gefragt und richten sich an Fortgeschrittene, die Steifigkeit, Kontrolle und Geschwindigkeit suchen. In dieser Kategorie führen Starboards SLX und MF, die R6 Race Series von Levitaz und der Slash Front Wing 600 von SIC Maui die Verkaufszahlen an. Levitaz baut auf dem Erfolg der Race-Serie auf und bringt die brandneue Freeride-Serie auf den Markt, die auf Performance ausgerichtet ist. Vielseitigkeit ist ein gutes Verkaufsargument. Beliebt sind Setups, die sich an verschiedene Fahrstile und Bedingungen und sogar an mehrere Disziplinen anpassen lassen. Hier finden wir das Riblet von NSP oder das Glide und Flow von Slingshot. „Die Carbonkonstruktion und das hydrodynamische Design des Riblet machen es zu einem Favoriten sowohl für leistungsorientierte als auch für fortgeschrittene

Foiler“, sagt Jarra Bitton von NSP. Die Modularität der anpassbaren Setups ermöglicht schnelle Einstellungen ohne Werkzeug und einen einfachen Transport. Der Flip Fuselage von SIC Maui bietet zwei Optionen in einem. Der Benutzer kann den Pump Arrow für mehr Auftrieb, Stabilität und Pumpkraft nach vorne installieren. Mit dem Steering Wheel nach vorne sind leichtere Turns und ein reaktionsfreudigeres Fahrverhalten möglich. Die One-Lock-Plattform von Slingshot hat sich ebenfalls sehr gut verkauft. Dieses schraubenlose System ermöglicht es den Fahrern, ihr ideales Setup ohne lästige Schrauben oder Werkzeuge zusammenzustellen, was den Einstieg erleichtert. Schließlich tendieren preisbewusste Verbraucher zu einem Kompromiss zwischen fairen Preisen und hoher Leistung. Die HP-Foil-Kollektion von Indiana verkaufte sich aufgrund ihres fairen Preisniveaus für ein High-End-Produkt am besten. Diese Bestseller belegen die wichtigsten Trends in Design und Technologie. Der Fokus liegt auf Stabilität, Steifigkeit und Kontrolle. „Wir verwenden die steifsten und leichtesten Materialien, die wir finden können, ohne dabei die Langlebigkeit zu beeinträchtigen“, so Philipa Murphy, Global Marketing Director bei Flite Lab. Liquid Force konzentriert sich auf sein Fuse Lock-System. Das neue Shelf-Design zwischen Wing und Mast reduziert Flattern, sodass das Foil seine volle Leistung entfalten kann. Verstellbare Stabilisatoren und einzigartige Rumpfdesigns verbessern die Feinabstimmung ohne Distanzscheiben. „Wir erweitern unser Monobloc-Foil-Angebot um neue Front Wings wie den Barracuda L+, neue Stabilisator- Tails und schnellere Masten wie den Hyperdrive UHM in 76, 86 und 96“, sagt Niki Dietrich von Indiana. Hochmoduliges Carbon wird zum Standard, insbesondere bei Masten und Front Wings. Es verbessert die Steifigkeit und Reaktionsfähigkeit ohne zusätzliches Gewicht. Gaastra kombiniert seinen bestehenden Mast aus ultrahochmoduligem Carbon mit einem neu entwickelten Front Wing, Rumpf und Rear Wing Set-up. Der Front Wing ist in den vorderen Teil des Rumpfes integriert, um eine stromlinienförmige Spitze mit minimalem Luftwiderstand und Turbulenzen zu erzielen. UHM Carbon ist jedoch nicht das einzige Premium-Material, das angeboten wird.

> „Wir erweitern unser Angebot an Monoblock-Foils um neue Front Wings wie den Barracuda L+, neue Stabilisator-Tails und schnellere Masten wie den Hyperdrive UHM in 76, 86 und 96“ **Niki Dietrich, Indiana**

Titanhardware, korrosionsbeständige Oberflächen und fortschrittliche Laminiertechniken, die eine lange Lebensdauer gewährleisten, kommen zunehmend zum Einsatz. „Wir spüren eine starke Nachfrage nach Carbon-Teilen mit immer höheren Spezifikationen und nach Titan- und Stahlteilen, um das Ultimative zu erreichen“, sagt Tiesda You von Starboard. Die Shapes und Features sind sehr leistungsorientiert. Front Wings mit hohem Aspektverhältnis ermöglichen Glide und Speed. „Der Trend geht zu größeren Flügelspannweiten, damit man auch bei sehr leichtem Wind jederzeit gleiten kann“, sagt Bruno Sroka von Sroka. Der neue Move-Front Wing von Gaastra hat eine höhere Aspect Ratio für Allround-Performance. Optimierte Foil Wings reduzieren den Luftwiderstand. Modulare Systeme ermöglichen eine präzise Anpassung, einen schnelleren Aufbau und den Austausch von Wings, Stabilisatoren und Rümpfen, um sich den Bedingungen anzupassen. Werkzeugfreie Verbindungssysteme werden wegen ihrer Einfachheit und Zugänglichkeit sehr geschätzt.

> „Der Trend geht zu größeren Flügelspannweiten, das Ziel ist es, auch bei sehr leichtem Wind jederzeit gleiten zu können” **Bruno Sroka, Sroka**

BOARDS

Mid-Length- und Allround-Boards dominieren den Verkauf, da sie gleichermaßen Surfen, Parawingen, Prone Foiling und Wing Foiling bei leichtem Wind ermöglichen. Sie werden wegen ihrer Vielseitigkeit geschätzt, einem wichtigen Verkaufsargument. Viele Fahrer suchen nach einem Board, das mehrere Disziplinen abdeckt. Appletree meldet die besten Ergebnisse mit seinem Allrounder Apple Slice V3. Auch das vielseitige Flow Craft v1 von Slingshot hat sich gut verkauft. Niki von Indiana sagt: „Das größte Wachstum verzeichnen wir bei unseren kompakten Super Fly CML-Boards in mittlerer Länge.“ Er kündigt außerdem eine neue „Allround-/Flatwater“-Reihe für 2026 an. Die besten Verkaufszahlen von Norden stammen von Boards mittlerer Länge mit Allround-Eigenschaften, gefolgt von Einsteigerboards. Diese Kategorie verkauft sich weiterhin gut, was das stetige Wachstum durch neue Anhänger dieses Sports widerspiegelt. Auch der Absatz von kompakten, leistungsstarken Boards für fortgeschrittene Fahrer steigt. Levitaz hat mit dem Boom RS 58 für Wing Racing und dem Boom 75 für Freeride-Winging gute Ergebnisse erzielt. Das Hope Craft V2 von Slingshot ist ebenfalls beliebt bei allen, die Steifheit, Reaktionsfreudigkeit und optimierte Kontrolle suchen. Pump Foiling ist auf dem Vormarsch. Indiana investiert in dieses Segment, da es mit seinen Pump-Foil-Boards starke und wachsende Umsätze erzielt. Die meisten Marken bieten sowohl Modelle für Einsteiger als auch für erfahrene Fahrer an. Daraus ergeben sich zwei Hauptunterkategorien: Boards für Anfänger und Boards für Profis. Die ersten sind kurz oder mittellang und breiter und bieten einfachen Auftrieb und Stabilität. In dieser Kategorie finden wir das Launch von Liquid Force für Anfänger und das Horizon, das die Lücke zwischen Einsteiger- und Fortgeschrittenenmodellen schließt. Das Spitfire 2.0 von NSP ist ein mittelgroßes SUP- und Downwind-Board. Das

Glide Craft V1 von Slingshot ist ein einsteigerfreundliches Board mittlerer Länge mit zusätzlicher Stabilität, ideal zum Erlernen von Übergängen. SIC Maui bietet mit dem Ka'a ein schmaleres Board mittlerer Länge an. Sein eingezogenes Tail sorgt für mehr Kontrolle und sanfte Carving-Manöver, während die längeren Foil- Tracks das gleiche wendige Fahrgefühl wie bei einem kürzeren Board gewährleisten. Die zweite Unterkategorie umfasst längere und schmalere Boards. Sie sind leicht, kompakt, stabil und reaktionsfreudig. Hier finden wir das High-End-Surfboard X von Liquid Force, das Elite-Downwind-Board Bluefin EVO von NSP, die Raze-Serie von Levitaz, die LW-Boards von Sroka und das leistungsstarke Mid-Length-Board Flow Craft V2 von Slingshot. „Das neue Bluefin EVO ist die nächste Evolutionsstufe in unserem Downwind-Foil-Sortiment und wurde für Elite-Fahrer entwickelt, die nach Gleiten auf dem Meer und Geschwindigkeit auf offenem Wasser suchen", sagt Jarra. Es gibt einige Designverbesserungen für mehr Kontrolle und ein besseres Fahrgefühl. Die schmale Breite ermöglicht härteres und aggressiveres Carven ohne Rail Catch. Die reduzierte Boarddicke ermöglicht ein direktes Feedback vom Foil. Die optimierte Heckform sorgt für besseres Drehen und Auftriebsmanagement. Chine-Rails und Pin-Tails sorgen für sanftere Landungen und weniger Widerstand. Bei der Konstruktion sind Carbon- und Hybrid-Carbon-Layups mittlerweile Standard. Sie bieten die gewünschte Steifheit, Festigkeit und das geringe Gewicht, das die Verbraucher suchen. Wir sehen Hybrid-Sandwich-Konstruktionen aus Carbon und Holz oder PVC, die Leistung, Langlebigkeit, Kosten und Nachhaltigkeit in Einklang bringen.

NACHHALTIGKEIT

Das wachsende Bewusstsein, dass die Carbonproduktion nicht umweltfreundlich ist, hat das Interesse an alternativen Materialien für den Boardbau geweckt. Allerdings sind die Möglichkeiten für solche leistungsorientierten Produkte derzeit noch begrenzt. Nachhaltige Bemühungen konzentrieren sich hauptsächlich auf Produktionsprozesse, Logistik, Produktlebensdauer und Umweltschutz. Appletree und Liquid Force nutzen solarbetriebene Produktionsanlagen. Appletree, NSP, Norden und Slingshot optimieren ihre Produktion zur Minimierung von Materialüberschüssen. Durch die Entwicklung langlebiger Boards und Foil-Setups wird der Ersatzbedarf reduziert. „Wir haben eine Industrie, die die Umwelt verschmutzt, daher können wir nur solide, leistungsstarke Produkte herstellen, die auf Langlebigkeit ausgelegt sind", sagt Bruno Sroka. NSP verwendet geschlossenzellige Schaumkerne und fortschrittliche Formgebungsverfahren zur Verlängerung der Produktlebensdauer. Modulare Systeme wie Slingshots One-LockTM ermöglichen Upgrades ohne vollständigen Ersatz. Auch Levitaz und Norden legen bei ihren Designs Wert auf Langlebigkeit. Verpackung und Versand bieten zahlreiche Möglichkeiten, CO2-Emissionen auszugleichen. „Wir optimieren die Prozesse durch Vorbestellungen und fördern den Transport per Boot", sagt Benjamin Tillier von der Schutzausrüstungsmarke WIP. Appletree und Levitaz produzieren in Europa, wodurch nicht nur Emissionen eingespart werden, sondern auch die lokale Wirtschaft unterstützt wird. Wie Slingshot verwenden auch sie recycelbare Verpackungen. Die Unterstützung von Umweltorganisationen wie der Surfrider Foundation oder Sea Shepherd ist selbstverständlich. Appletree verpflichtet sich außerdem zu sicheren und fairen Arbeitsbedingungen.

„Wir spüren eine starke Nachfrage nach immer hochwertigeren Carbon-Teilen und der Verwendung von Titan- und Stahlteilen, um das Ultimative zu ermöglichen" **Tiesda You, Starboard**

HÄNDLERUNTERSTÜTZUNG

Schulungen und die Möglichkeit, das Produkt auszuprobieren, sind wahrscheinlich die effizientesten Supportsysteme in einer Produktkategorie, die sowohl hochtechnisch als auch neu ist. Die Schulungen werden in vielen Formen angeboten, z. B. in Produktvideos, Gebrauchsanweisungen und Online-Mitarbeiterschulungen, in denen nicht nur die Produktauswahl, sondern auch die verwendete Terminologie erklärt wird. Diese Tools können auch dazu beitragen, das Foilen zugänglicher zu machen. Erste Erfahrungen lassen sich mit Demo-Geräten, Testzentren und Flagship-Stores sammeln, in denen Kunden die Ausrüstung vor dem Kauf ausprobieren können. Auch traditionelle Marketingmaßnahmen kommen zum Einsatz. Die Marken verfügen über Teamfahrer-Programme, die Inhalte generieren und für Sichtbarkeit sorgen. Außerdem gibt es koordinierte Produkteinführungen, bei denen die Bereitstellung der Produkte an die

„Wir optimieren die Prozesse durch Vorbestellungen und fördern den Transport per Boot" **Benjamin Tillier, WIP**

Athleten und die Verbreitung der Inhalte zeitlich effizient abgestimmt sind. Dazu kommen visuelle Materialien, die die Händler nach Belieben einsetzen können. Die Zusammenarbeit mit den Händlern in allen Phasen des Produktlebenszyklus macht einen großen Unterschied aus. WIP berücksichtigt die Beiträge der Händler bei der Entwicklung und Strategie. Levitaz hat das Konzept der Performance Centres entwickelt, das exklusiven Produktzugang, vorrangigen Support und Co-Marketing bietet. Schließlich gibt es noch einige Logistik- und Lagerlösungen zur Unterstützung der Einzelhändler. Norden bietet Vorbestellungsanreize und Margenvorteile. Indiana reduziert das Lagerbestandsrisiko seiner Einzelhändler durch Drop-Shipping. Starboard nutzt lokale Lagerhäuser für eine schnellere Lieferung. „Wir haben auch ein Online-Ticketsystem, um eventuell auftretende Probleme zu bearbeiten", sagt Tiesda.

Das Foilen hat sich in einem selbstbewussten Rhythmus etabliert – stabil, vielfältig und immer noch voller Innovationskraft. Wing Foiling ist dabei führend, aber neue Disziplinen wie Downwind, Prone und Pump Foiling locken immer mehr Rider aufs Wasser. Leichtere und stabilere Ausrüstung sowie intelligente modulare Systeme sorgen für frischen Wind auf dem Markt. Der Fokus wird künftig auf der Weiterentwicklung der Technologie, der Stärkung der Nachhaltigkeit und der weiteren Zugänglichkeit des Foilings liegen. Die richtige Unterstützung wird den Händlern helfen, einen gesunden Lagerbestand zu halten, um die Nachfrage der neuen Enthusiasten zu bedienen. Die Synergie zwischen Marken und Händlern in Verbindung mit der wachsenden Attraktivität neuer Disziplinen ist eine gewinnbringende Kombination für die Zukunft dieses vielversprechenden Sports.

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

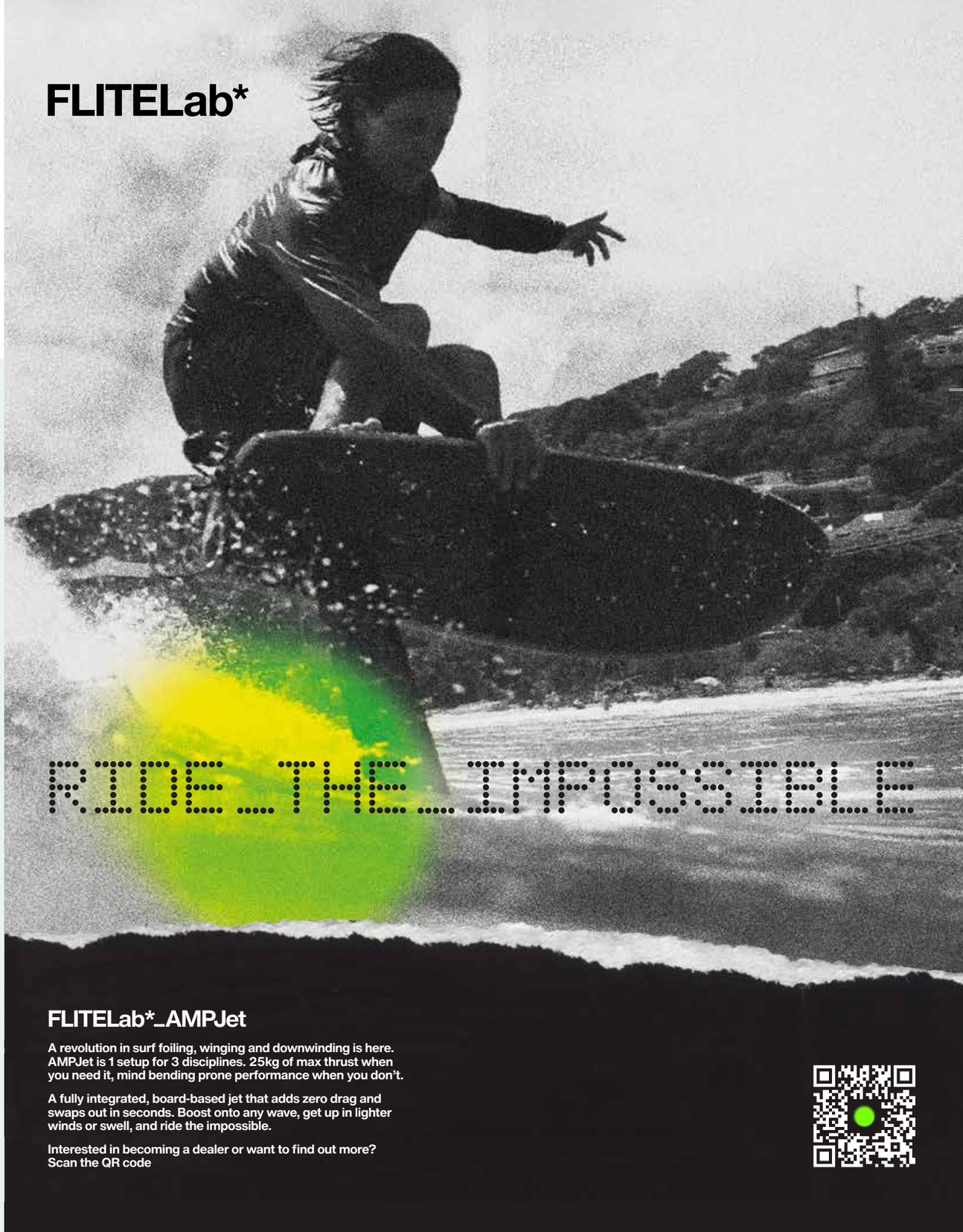
HIGHLIGHTS

1 **Wing Foiling treibt die Marktnachfrage an**

2 **Diversifizierung sorgt für stetiges Wachstum der Kategorie**

3 **Innovation legt den Schwerpunkt auf Steifigkeit und Kontrolle**

4 **Unterstützung durch den Einzelhandel verbessert den Zugang für Kunden**



BIG WIG INTERVIEW
JOOST GROOTSWAGERS, CEO VON ONE TURN EUROPE

Joost ist seit 21 Jahren in der europäischen Boardsportbranche tätig. Bevor er zu Volcom kam, wo er zum CEO aufstieg, arbeitete er bei O'Neill und SoleTechnology. Nach dem kürzlichen Niedergang der Liberated-Marken ergriff er die Gelegenheit, Volcom und Spyder zu kaufen, und ist nun sein eigener Herr. Source traf sich mit Joost, um mehr über den Deal und den Übergang zum neuen unabhängigen Geschäftsmodell zu erfahren.

Vor kurzem hast du die europäische Lizenz für Volcom und Spyder erworben. Was war der Grund für diesen Schritt?
Als sich die Gelegenheit bot, die operative Gesellschaft für Europa zu werden, haben wir uns das genau angesehen und festgestellt, dass wir in den letzten Jahrzehnten etwas sehr Nachhaltiges aufgebaut haben. Volcom ist eine feste Größe im Action-Sportbereich, und wir haben die Marke in Europa in den letzten Jahrzehnten sorgfältig aufgebaut. Mit Spyder haben wir einen ähnlichen Weg eingeschlagen und blicken sehr positiv in die Zukunft.

Wir haben ein starkes Team und können auf eine solide Erfolgsbilanz zurückblicken. Deshalb haben wir uns entschlossen, alles daran zu setzen, beide Marken in Europa weiterzuführen, unseren Erfolg fortzusetzen, unsere großartige Organisation und unsere Partner zu behalten und dabei Spaß zu haben.

Bitte verrate uns etwas über den Übernahmeprozess und wie du zum favorisierten Käufer geworden bist.
Der Übergang war ein langer Prozess, aber wir waren dankbar, dass Authentic uns dabei unterstützt hat. Wir mussten alle Websites übertragen, plötzlich unsere gesamte Produktpalette neu gestalten, unser ERP-System umstellen und vieles mehr. Im Grunde genommen haben wir uns von einer kleinen Schwester zu einem voll funktionsfähigen Unternehmen entwickelt. Wir mussten sicherstellen, dass wir das Vertrauen all unserer Partner und Lieferanten behalten. Wir sind stolz darauf, dass wir den Übergang gut gemeistert haben und unsere Herbstkollektionen wieder zu 100 % pünktlich liefern können.

Wir arbeiten schon seit geraumer Zeit sehr eng mit Authentic zusammen und haben in den letzten Jahren ein Vertrauensverhältnis aufgebaut. In vielerlei Hinsicht war dies der logischste Schritt. Mit dieser Lösung sichern wir unseren Umsatz und, was ebenso wichtig ist, unsere Organisation, während die Marken unabhängig bleiben.

Wer gehört derzeit zum Managementteam?
Die Teams bei Volcom und Spyder haben sich im letzten Jahr nicht verändert, sodass unser Management und unsere operativen Teams vollständig erhalten geblieben sind. Unser Managementteam besteht aus: Antoine Lanusse, COO und Mitinhaber, Julie Sonier, Head of HR und Legal, Marie Aurelie Cazaux, Head of Product und Merchandising, Matthieu Galtie, Head of Digital, Guillaume Dartenuc, Head of Marketing, Emmanuel Lorenzato, Head of Spyder, Frabrice Delas, Head of Logistics, und mir als CEO und Head of Volcom.

> Volcom ist eine feste Größe im Action-Sportbereich, und wir haben die Marke in den letzten Jahrzehnten in Europa sorgfältig aufgebaut.

Wie hat sich die Tatsache, dass Volcom Europe nun unabhängig von den USA operiert, auf die Entwicklung der Marke hier ausgewirkt?
Wir sind nun vollständig für das gesamte Design im Streetwear-Bereich verantwortlich. Bei unseren Snow-Kollektionen für Spyder und Volcom arbeiten wir eng mit unseren US-Kollegen zusammen, The Outdoor Collective für Spyder und der Levy Group für Volcom Snow.

Was das Brand Building angeht, arbeiten wir jetzt eng mit Authentic, Australien und den USA zusammen, um die Begeisterung für unsere Marke aufrechtzuerhalten. Die Ergebnisse sehen im Moment ziemlich spektakulär aus, denn unsere Athleten in den Bereichen Surf, Snow und Skate sind gerade richtig in Fahrt.
Yago Dora und Jack Robinson werden in wenigen Wochen bei den WSL Finals antreten und haben beide große Chancen auf den Weltmeistertitel! Selbst im schlimmsten Fall haben wir immer noch einen Vize-Weltmeister.

Im Oktober veröffentlichen wir außerdem eine brandneue Volcom-Surfproduktion, ein echtes Abenteuer, das in Südaustralien gedreht wurde und unseren EU-Surf-Leader William Aliotti zeigt, einen der stilvollsten Twin-Fin-Surfer überhaupt.

> Im Action-Sport ging es schon immer um Kreativität, Freiheit und das Überschreiten von Grenzen. Wenn wir diesen Werten treu bleiben und gleichzeitig Nachhaltigkeit, Inklusion und digitale Innovation fördern, kann die europäische Action-Sport-Szene weiter florieren.

Arthur Longo baut seine Legende weiter aus. Mit vielen persönlichen Projekten in Aussicht werden wir seine künstlerische Seite weiterhin in den Vordergrund stellen und noch weiter fördern.

In diesem Winter bringt Marcus Kleveland seine allererste Signature-Linie auf den Markt und positioniert sich gleichzeitig als ernstzunehmender Anwärter auf eine olympische Medaille im Februar.

Und im November präsentieren wir stolz unseren ersten europäischen Skatefilm: ein zweijähriges Projekt unter der Leitung unseres legendären Teammanagers Roberto Aleman. Zweifellos eines der spannendsten Projekte, die Volcom Europe in den letzten Jahren entwickelt hat.

Wie bleibst du persönlich inspiriert und mit der kreativen und kulturellen Seite des Unternehmens verbunden?
Wie ich bereits erwähnt habe, sind wir auch in diesem Geschäft, um Spaß zu haben, das heißt, um mit dem Sport und dem Lifestyle, den wir anbieten, in Verbindung zu bleiben. Snowboarden ist meine größte Leidenschaft, etwas, das ich immer tun werde. Das gibt mir die Möglichkeit, mit unseren Teamfahrern, der Branche und unseren Endverbrauchern in Verbindung zu bleiben.

Außerdem beschäftigen wir viele kreative und vernetzte Menschen. Wir stellen kontinuierlich junge Leute ein, die nah an unserer Zielgruppe sind. Darüber hinaus treffen sich unsere Teams und ich regelmäßig mit Kunden, Partnern, Ridern und Markenbotschaftern, um ein tiefes Verständnis für unsere Märkte und die damit verbundenen Szenen zu bewahren.

Was sind die wichtigsten Lektionen, die du während deiner Karriere in der Boardsportbranche gelernt hast?
Einen klaren Kopf behalten und positiv bleiben!!! Es gibt so viele leidenschaftliche Menschen in unserer Branche und unter unseren Kunden. Unabhängig davon, was die Branche durchmacht, müssen wir immer daran denken, dass wir Menschen mit unseren Produkten Freude bereiten.

> Wir mussten sicherstellen, dass wir das Vertrauen all unserer Partner und Lieferanten behalten. Und wir sind stolz darauf, dass wir den Übergang gut gemeistert haben und nun wieder unsere Herbstkollektionen zu 100 % pünktlich liefern können.

Wie siehst du den Markt für Streetwear und Winterbekleidung in Europa?
Wenn man sich die Teilnehmerzahlen in unseren Sportarten ansieht, sind sie größtenteils gestiegen. In diesem Sinne ist der Markt also sehr lebendig und wird es auch bleiben. Allerdings gibt es noch viele Unsicherheiten wie Inflation, Zölle, der Eintritt anderer Marken in den Markt und vieles mehr. Realistisch gesehen verkaufen wir jedoch hauptsächlich an Crossover-Kunden, die sich vom Lifestyle inspirieren lassen, aber nicht unbedingt aktive Anhänger sind. Deshalb müssen wir weiterhin in Marketing, Aktivierungen, Teamfahrer und coole neue Initiativen investieren. Bei Volcom waren wir schon immer Vorreiter bei der Aktivierung unserer Marke und werden dies auch weiterhin tun.

Was die Winterbekleidung angeht, hatten wir in Europa einige schwierige Saisons in Bezug auf den Schnee, was sich natürlich auf das Geschäft ausgewirkt hat. Mit Spyder bedienen wir jedoch durch die herausragende Technik, Geschichte und das Image der Marke eher den anspruchsvollen echten Anhänger. Mit Volcom Snow bedienen wir den coolen Snowboarder. Im Wesentlichen haben wir also mit beiden Marken eine klare Positionierung und Zielgruppe, die widerstandsfähiger ist.

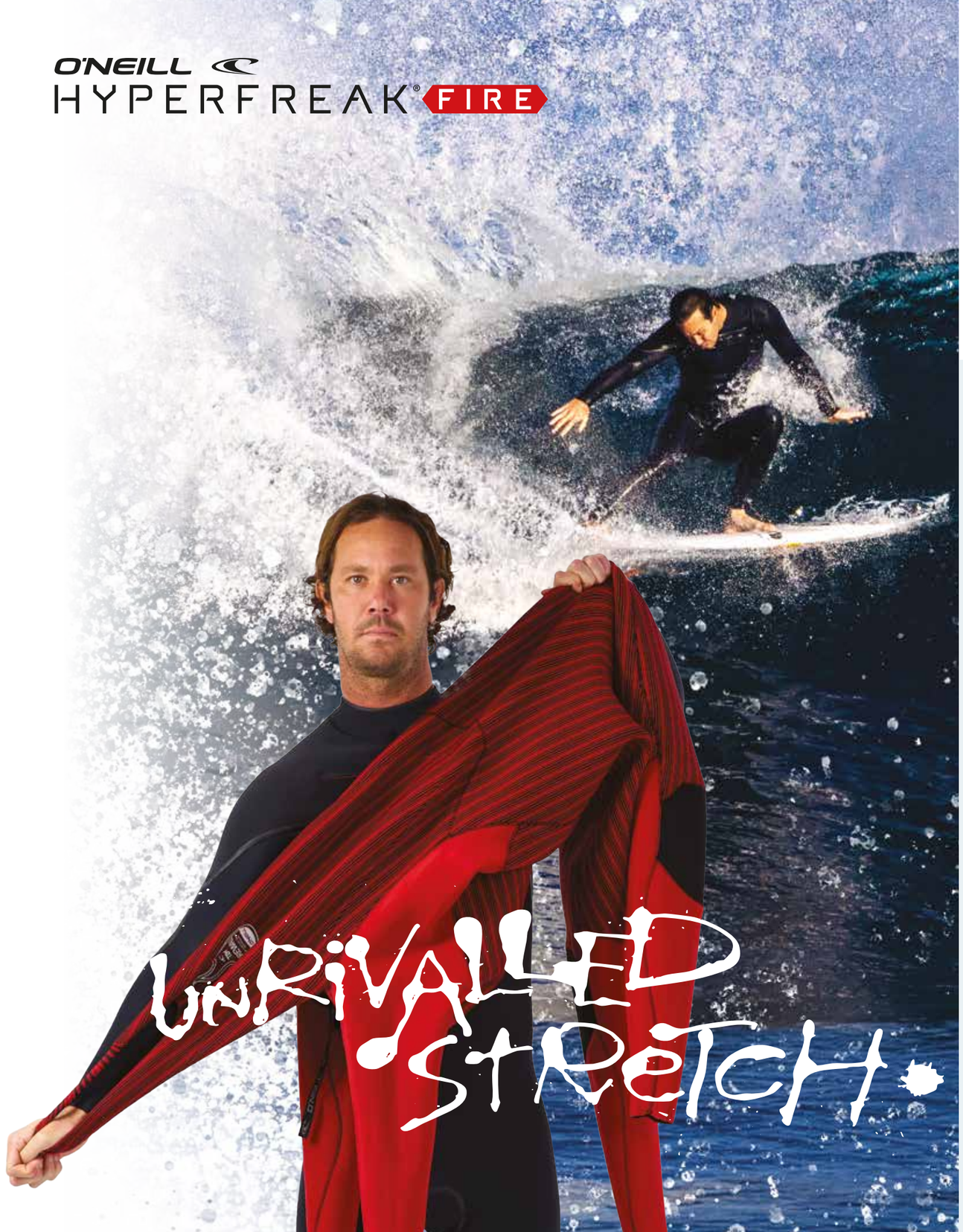
Welche Produkte sind für dich persönlich derzeit bei Volcom Europe besonders interessant?
Ich freue mich schon sehr auf die kommende Schneesaison. Mit Spyder und Volcom haben wir fantastische Kollektionen und einige von Teamfahrern inspirierte Capsule Collections in der Pipeline. Außerdem bin ich jede Saison gespannt auf die neuen Kollektionen unserer Featured Artists, die auf den Markt kommen.

Wie sieht die Balance zwischen D2C und B2B im Unternehmen aus? Wie arbeitest du mit Einzelhändlern zusammen, um die Marke und die Produkte zu promoten?
Alle Marken zusammen machen etwa 35 % D2C und 65 % B2B aus. Wir bewerben unsere Marke und unsere Produkte intensiv über unsere Einzelhändler, mithilfe von Online-Marketing, lokalen Shop-Events, Newslettern, Teamfahrern und Sonderveranstaltungen, zu denen wir unsere Core-Shops einladen.

Was sind deiner Meinung nach die größten Herausforderungen und Bedrohungen für die europäische Action-Sport-Branche?
Ich glaube, dass die europäische Action-Sport-Branche vor mehreren wichtigen Herausforderungen steht. Erstens gibt es wirtschaftlichen Druck durch steigende Produktionskosten, Inflation und veränderte Konsumgewohnheiten, was sowohl für Marken als auch für Einzelhändler schwieriger wird. Zweitens sehen wir die Auswirkungen des Klimawandels: Wärmere Winter beeinträchtigen den Schneesport, während Umweltbelange die gesamte Branche zu mehr Nachhaltigkeit und Verantwortung zwingen. Drittens ist die digitale Transformation sowohl eine Chance als auch eine Gefahr: Jüngere Generationen konsumieren Inhalte anders, und Marken müssen sich ständig anpassen, um relevant und authentisch zu bleiben.

Gleichzeitig glaube ich, dass diese Herausforderungen auch Chancen sind. Bei Action-Sportarten ging es schon immer um Kreativität, Freiheit und das Überschreiten von Grenzen. Wenn wir diesen Werten treu bleiben und gleichzeitig Nachhaltigkeit, Inklusion und digitale Innovation fördern, kann die europäische Action-Sportszene weiter florieren.

Was begeistert dich am meisten an den nächsten Jahren für Volcom in Europa und worauf sollten wir besonders achten?
Achtet darauf, wie wir uns durch unsere Produkte, unser Marketing und vieles mehr weiterhin von anderen unterscheiden werden. Bleibt auf dem Laufenden unter www.volcom.eu oder @volcom in den sozialen Medien und www.spyder.eu. oder @sypder in den sozialen Medien.



HÄNDLERLEITFADEN

NEOPRENANZÜGE SS26

Nach einigen Jahren der Flaute kann die Wetsuit-Industrie endlich wieder durchstarten, unterstützt durch einen frischen Wind und angetrieben durch nachhaltigere Kautschukoptionen. Vorschau auf die Frühjahr-/Sommersaison 2026 von **David Bianic.**

Ohne die schwere Grippewelle, die 2020 die Welt heimgesucht hat, können wir uns nur schwer vorstellen, welchen Erfolg die Wetsuit-Branche in normalen Zeiten gehabt hätte. Der anfängliche Stillstand aufgrund der Pandemie, die daraus resultierende Sehnsucht nach Freiheit und der vorzeitige Kater aufgrund einer zweistelligen Inflationsrate ... All dies hat das Geschäft gebremst, und das ausgerechnet in einer Zeit großer Innovationen, wie man sie nicht alle zehn Jahre erlebt. Die Rede ist von den alternativen Kautschuksorten, die den Markt beflügelt haben, inspiriert von dem Wunsch, sich von den ölbasierten Neoprenen zu distanzieren.

Nach fast dreijähriger Pause sehen die Marken nun erste „grüne Triebe“, sagt Jimmy Pinfield, Marketing Manager bei C-Skins: „Wir haben eine starke Resonanz und ein Wachstum bei unserer NuWave-Naturkautschuklinie verzeichnet. Die Händler waren sehr daran interessiert, nachhaltigere Optionen und etwas Neues zu unterstützen, insbesondere angesichts der stagnierenden Marktlage nach der Corona-Pandemie.“ Das gleiche Feedback kommt von Rip Curl, deren neuer Naturkautschuk-Schaumstoff, der in diesem Frühjahr in der Springsuit-Kollektion eingeführt wurde, auf sehr positive Resonanz stieß. „Die hervorragenden Verkaufszahlen bestätigen die wachsende Nachfrage nach verantwortungsbewussteren, hochwertigen Produkten in dieser Kategorie“, bestätigt Bastien Grandy, Wetsuit Product Manager Associate.

Die Zahlen bestätigen diesen Trend. O’Neill gibt bekannt, dass die Vorverkaufskampagnen für SS25 und FW25/26 sehr gut gelaufen sind, nachdem das Unternehmen sich verpflichtet hatte, die gleiche Produktlinie mehrere Jahre lang anzubieten, bis die Lagerprobleme gelöst sind. „Als wir die neuen Styles und Farben für 2025 auf den Markt brachten, zahlte sich die Investition aus und wir verzeichneten ein solides Wachstum bei den Vorbestellungen: +20 % für SS25 und +40 % für FW25/26“, berichtet Joe Turnbull, European Sales Director bei O’Neill Wetsuits.

> „Wir haben eine starke Resonanz und ein starkes Wachstum bei unserer NuWave-Naturkautschuk-Produktlinie verzeichnet. Die Händler waren sehr daran interessiert, nachhaltigere Optionen und etwas Neues anzubieten.“ **Jimmy Pinfield, C-Skins**

Laut Nicolas Guerard, Social Media & PR Manager bei Picture Organic Clothing, verzeichnete die Marke ebenfalls „ein deutliches Wachstum bei der Vermietung von Neoprenanzügen, insbesondere bei Surfschulen“.

SS26 LINE-UPS & PREISE

Wie Joe von O’Neill erinnert, neigen Marken dazu, ihre Wetsuit-Kollektion jedes Jahr im Winter zu aktualisieren, „und im folgenden Frühjahr/Sommer werden diese Aktualisierungen in dünnere Modelle übernommen“. SS26 ist also im Grunde eine Weiterentwicklung des Angebots, das wir in Ausgabe 123 (FW25 Wetsuits) vorgestellt haben. Ebenfalls von O’Neill werden wir daher eine überarbeitete Hyperfreak Fire-Serie und Psycho Tech-Serie mit erhöhtem Graphengehalt für bessere Wärmespeicherung sowie eine Aktualisierung der O’Riginal RG8-Serie aus Naturkautschuk sehen, „die mit dem neuesten Yulex 2.0-Schaumstoff ausgestattet ist, den wir mit unserem eigenen hydrophoben Microline-Jersey laminieren“.

Aber die Frühjahrs- und Sommermodelle spiegeln nicht immer das neueste Winterangebot wider, und einige Neuvorstellungen tragen dazu bei, das Interesse der Kunden wieder zu wecken. Alder bringt beispielsweise für SS26 einen völlig neuen Stil namens Freeride FX auf den Markt: „Es handelt sich um einen GBS für Einsteiger mit speziellem FX-Stretch an Schultern

und Armen. Außerdem nehmen wir umweltfreundliche Aktualisierungen an den aktuellen Modellen vor“, fügt John Westlake hinzu, der sich selbst als „Allrounder in Sachen Neopren“ bei Alder bezeichnet. Die britischen Kollegen von C-Skins stellen ebenfalls „frische Silhouetten wie die Session Lite- und Solace Lite-Reihe vor und haben technische Updates in den Bereichen Legend und Surflite eingeführt“, erzählt Marketing Manager Jimmy Pinfield.

Der Trend zu dünneren Anzügen setzt sich auch in der Kollektion von Picture fort, die um den Meta 2/2 mm aus Eicoprene erweitert wurde. Noch dünner ist der einzigartige Steam 1.5 Fullsuit von WIP. Während sich das Sortiment des Unternehmens auf Wing-, Wind-, Kite- und Foil-Sportarten konzentriert, verwendet dieses Modell „ein superdehnbares 1,5-mm-Neopren mit einzigartigen Lycra-Ärmeln und einem Design für mehr Komfort und hervorragende Bewegungsfreiheit“, erklärt Benjamin Tillier, Marketing Manager - die perfekte Lösung für den Sommer. Der Neoprenanzug verfügt über verschiedene Einsätze mit thermoplastischen Paneelen und hochdichtem Schaumstoff für verbesserten Komfort beim Sturz ins Wasser.

Laut Rip Curl ist es ihr Ziel, „mit neu verbesserten Key Shapes wieder in das Einstiegssegment einzusteigen“ und das Classic-Segment im Frühjahr 2026 neu zu gestalten, nachdem im Herbst 2025 bereits 70 % der Neoprenanzüge des Ultimate- und Core-Segments überarbeitet wurden.

Die Preise bleiben „stabil“, was vor allem darauf zurückzuführen ist, dass die Marken „auf die Preisgestaltung achten und keine Aufschläge an Einzelhändler oder Kunden weitergeben“, so Katharina Kern (Wetsuit Product Manager) und Valentin Bourgeon (Brand Marketing Lead) von Billabong übereinstimmend. Soöruz bestätigt ebenfalls, dass die Preise von 2025 bis 2026 unverändert bleiben werden. Aufgrund von Materialien, Naturkautschuk und recycelten Futterstoffen, die „teurer als herkömmliche Optionen“ sind, besteht laut Jimmy von C-Skins weiterhin Aufwärtsdruck, „aber wir haben unser Bestes getan, um dies durch Währungsgewinne auszugleichen. Das Ergebnis ist eine minimale Auswirkung auf den Händler“.

> „Da sich der Markt weiterentwickelt, sind wir nun in der Lage, Naturkautschuk anzubieten, ohne von Yulex abhängig zu sein.“ **Thomas Chastol, Oxbow**

Doch dann kommen die Zölle der US-Regierung, die über den globalen Börsen schweben und Marken wie O’Neill zur Vorsicht veranlassen, denn „wir haben noch keine endgültigen Preise für SS26 festgelegt, da die Fabriken versuchen, sich mit der Planung für die Trumponomics auseinanderzusetzen, bevor sie ihre endgültigen Angebote abgeben“.

SS26 NEO-NEOPREN

Obwohl Neopren historisch gesehen für Polychloropren-Schaum (auf Erdölbasis) steht, sollten wir uns darauf einigen, den Begriff Neopren für alle

> „Langärmelige Oberteile mit kurzen Unterteilen sind bei Frauen sehr beliebt.“ **Nicolas Guerard, Picture Organic**

Kautschukmischungen zu verwenden, unabhängig von ihrer Art. Die Fülle an Angeboten auf dem Markt zeigt, dass die Branche floriert, kann aber auch weniger informierte Kunden irreführen.

Wer in den letzten zehn Jahren nicht im Koma gelegen hat, dem ist Yulex sicherlich ein Begriff. Das von Patagonia entwickelte Neopren auf Hevea-Basis hat mehrere Weiterentwicklungen durchlaufen und langsam seinen Weg in die Sortimente vieler Marken gefunden. Ein weiterer Schritt wurde kürzlich unternommen, erklärt Thomas Chastol, Produktmanager bei Oxbow: „Mit der Weiterentwicklung des Marktes sind wir nun in der Lage, Naturkautschuk anzubieten, ohne von Yulex abhängig zu sein. Wir finden jetzt Naturkautschuk-Schaum, der genauso gut ist wie Yulex, sogar mit einer besseren Leistung. Außerdem sind sowohl die Außenstoffe als auch das Thermofutter recycelte Stoffe.“ Billabong hat nach einigen Jahren mit Yulex einen ähnlichen Schritt unternommen und in der FW24-Kollektion 60 % seines Sortiments auf seinen eigenen Naturkautschuk umgestellt. „Das ändert sich auch in der SS26 nicht: Unsere Produkte im oberen und mittleren Preissegment, sowohl Steamer als auch Frühlingsmodelle, werden aus unserer eigenen Naturkautschukformel hergestellt“, bekräftigen Katharina und Valentin. Nach der Weiterführung ihrer bisherigen Chloropren-Anzüge „zur Erhaltung des Werts unserer aktuellen Lagerbestände“ stellt GUL auf den Naturkautschuk „NatuR“ um, eine pflanzliche Alternative zu herkömmlichem Neopren, „die den CO2-Fußabdruck der Kleidung um bis zu 80 % reduziert!“, sagt Vertriebsleiter Jack Knowles begeistert.

Unter den anderen proprietären Naturkautschuken haben wir NaturePrene 2 von Pro Limit, ein biobasiertes „Neopren“, das aus einer Mischung aus FSC-zertifiziertem Kautschukbaum (Hevea), Austernschalenpulver, Sojaöl, Ruß (recycelte Reifen) und Klebstoff auf Wasserbasis hergestellt wird. Apropos Austernschalen: Wir sollten Soöruz die Ehre geben, die ihnen gebührt, als Pioniere dieser nachhaltigeren Lösung für Kalkgummi, bevor sie ihren Weg in die Produktlinien vieler Marken gefunden hat: „Unser Bio-Oysterprene-Schaumstoff hat sich seit zwei Jahren auf dem Markt bewährt. Er ist das Ergebnis einer zehnjährigen Entwicklungsarbeit zur Reduzierung unserer Umweltbelastung. Er ist eine sichere Wahl. Alle Soöruz-Neoprenanzüge werden ausnahmslos mit unserem Bio-Schaumstoff hergestellt“, sagt Antoine Dalibot, CEO, der zweimal den Innovationswettbewerb von Eurosima gewonnen hat, 2020 für Oysterprene und 2024 für seine Recyclingprogramme.

Dennoch gibt es noch einige Optionen mit klassischen Neoprenen, da einige davon eine regelrechte Kult-Anhängerschaft haben. Angefangen beim Yamamato-Kalksteinschaum, der in der Zambezi-Reihe von Hurricane Surf, einem Newcomer im Wetsuit-Segment, zum Einsatz kommt, während die unteren Modelle Mamba (Mittelklasse) und Buffalo (Einstiegsklasse) CR-Neopren (Chloropren) verwenden. O’Neill hält teilweise an Kalkstein-

Neopren fest, da ihre TechnoButter-Mischung ein einzigartiges Verhältnis von Dehnbarkeit und Leichtigkeit bietet, das bei Surf-Kennern sehr beliebt ist. „Der Rest wird entweder aus Ultraflex-Neopren oder Yulex-Naturkautschuk hergestellt“, fügt Joe Turnbull hinzu.

Rip Curl hat einen pragmatischen Ansatz gewählt und das Beste aus beiden Welten kombiniert. Für die High-End-Modelle Flashbomb und die Einstiegsmodelle New Classic wird weiterhin Chloropren (Neopren) verwendet. Die Modelle E-Bomb und Dawn Patrol, „unsere Verkaufsschlager“, basieren hingegen auf Sheicos Ocena-Kautschuk: einem zu 100 % neoprenfreien, biobasierten Schaumstoff, der zu 74 % aus zertifiziertem biobasiertem Naturkautschuk besteht.

SS26 LOOKS: SILHOUETTEN & FARBEN

Kurze Beine, lange Arme, keine Arme, lange Beine, kurze Arme ... Die Kombinationsmöglichkeiten im Bereich der Frühjahrs- und Sommer-Neoprenanzüge sind je nach Geschmack schier unbegrenzt. Dennoch scheinen immer wieder bestimmte Silhouetten besser im Trend zu liegen als andere. In diesem Jahr sticht der Springsuit mit kurzen Beinen und langen Armen hervor, wie Billabong mit seiner Revolution-Frühjahrskollektion, C-Skins mit dem Solace Lite für Damen, Rip Curl mit dem E-Bomb Shorty Long Sleeve oder O’Neill bestätigt, der diese Modelle als eine seiner am schnellsten wachsenden Kategorien bezeichnet. Und die Auswahl ist groß, wie Antoine Dalibot von Soöruz erwähnt, denn der langärmelige Shorty ist in verschiedenen Farben, mit unterschiedlichen Reißverschlüssen, als Pro-Modell und mehr erhältlich.

> „Wir haben noch keine endgültigen Preise für SS26 festgelegt, da die Fabriken versuchen, sich mit der Planung für die Trumponomics auseinanderzusetzen, bevor sie ihre endgültigen Angebote abgeben.“ **Joe Turnbull, O'Neill Wetsuits**

In der Kategorie Damen bleiben die von Bademode inspirierten Modelle beliebt, wie Picture Organic Clothing bestätigt, deren „Langarm-Oberteil mit Slip-Unterteil bei Frauen sehr beliebt ist“, so Nicolas Guerard. Selbst die Verschlusssysteme unterscheiden sich bei Männern und Frauen, wie Thomas von Owbow angibt, da sie ein steigendes Interesse an „Halb-Front-Reißverschlüssen anstelle der klassischen Spring-Suits mit Brust-Reißverschluss“ festgestellt haben.

Sommer bedeutet nicht für jeden kleine Wellen (zumindest außerhalb Europas), und WIP bietet eine einzigartige Big Wave Short John-Silhouette an: „Entwickelt mit den besten Big-Wave-Surfern, kann er allein oder unter einem Neoprenanzug als echte Schutzausrüstung getragen werden“, erklärt Benjamin Tillier. Der 1,5 mm dicke Short John verfügt über eine 3-lagige Polsterung für effektive Stoßdämpfung, herausnehmbare Polster für individuellen Schutz und eine Auftriebskraft von 50 N (jedoch keine Schwimmweste).

> „Um das Kundenerlebnis weiter zu verbessern, haben wir kürzlich den Reparaturauftragsprozess digitalisiert. Alles wird jetzt online verwaltet, was für einen reibungsloseren Ablauf sorgt, mit verbesserter Nachverfolgung, vollständiger Transparenz und kostenlosem Versand in beide Richtungen, unabhängig vom Garantiestatus oder der Marke des Neoprenanzugs.“ **Bastien Grandy, Rip Curl**

Ausgefallene Farben und Grafiken findet man eher auf der Damenseite, beispielsweise bei den Springsuits von Rip Curl, die „auf die starken Capsule-Artworks der Damenbekleidung abgestimmt sind“. C-Skins hat durch sublimierte tropische Prints und hellere Details bei den dünneren Damenanzügen ebenfalls „etwas mehr Persönlichkeit eingebracht“.

O’Neill ist ziemlich erleichtert, neue Styles vorstellen zu können: „Nachdem wir so lange genau das gleiche Sortiment hatten, standen neue Farben ganz oben auf unserer To-do-Liste.“ Die Damen-Serien Bahia und Epic werden mehrere Druckoptionen bieten, „die auch in die neue Rashguard-Serie Hyperfreak Skins übernommen werden“, fügt Joe Turnbull hinzu.

Auch die Kinder-Neoprenanzüge werden mit den Alder Impact Junior-Modellen, die „lustige Farben und knallige Drucke“ bieten, sowie mit auffälligen Kontrastfarben im Branding für Hurricane Surf verspielt gestaltet, denn bei Kinder-Neoprenanzügen „dreht sich alles um Farbe, und Schwarz funktioniert hier einfach nicht“, versichert Craig Butcher.
Und für alle ewigen Kinder empfehlen wir einen Blick auf die AI Forever-Modelle aus dem Sortiment von Billabong, die den großen Erfolg der Andy Irons-Tributekollektion fortsetzen.

KAUTSCHUKPFLEGE

Der Kundendienst ist für viele Kunden mittlerweile ein Muss und ein wichtiger Faktor zur Steigerung des Umsatzes bei gleichzeitiger Verbesserung der Nachhaltigkeit (ja, beides ist möglich). Beginnen wir mit den Reparaturprogrammen, da einige Marken diese Aufgabe ausgelagert haben, wie beispielsweise O’Neill, das mehrere von Area 52 zugelassene Reparaturzentren in ganz Europa unterstützt, „um die Transportwege für Neoprenanzüge und die Reparaturzeiten zu verkürzen“. Diese Einrichtungen sind mit den gängigsten Materialien und Vorrichtungen ausgestattet. Oxbow ist eine Partnerschaft mit der Reparaturwerkstatt Tearing Waves eingegangen und gewährt seinen Kunden eine 24-monatige Garantie, während C-Skins mit „einem der renommiertesten Wetsuit-Reparaturservices Großbritanniens (Bodyline) zusammenarbeitet und unsere europäischen Vertriebspartner über eigene Zentren verfügen“.

Für einen reibungslosen Ablauf hat Rip Curl kürzlich den Reparaturauftragsprozess digitalisiert, „mit verbesserter Nachverfolgung, vollständiger Transparenz und kostenlosem Versand in beide Richtungen, unabhängig vom Garantiestatus oder der Marke des Neoprenanzugs“, kündigt Bastien Grandy an. Rip Curl stützt sich auf sein Hauptreparaturzentrum in der Zentrale in Hossegor, das von zwei weiteren Partnerwerkstätten in Großbritannien und Portugal unterstützt wird.

Übrigens: Wir können nicht genug betonen, wie wichtig die Reinigung des Neoprenanzugs für eine längere Langlebigkeit ist, beispielsweise mit dem Nikwax Wetsuit Refresh Reiniger, der Verunreinigungen (Salz, Chlor und organische Rückstände) entfernt, Gerüche beseitigt und das Material weich und geschmeidig hält.

Und wenn es Zeit ist, sich von seinem treuen, aber ramponierten Neoprenanzug zu verabschieden, bieten fast alle Marken Recyclingprogramme an.

Das Recycling der Neoprenanzüge von O’Neill wird von Circular Flow übernommen, die Neoprenanzüge in Wickelunterlagen verwandeln. Ähnlich verfahren Rip Curl, die aus wiedergewonnenen Neoprenanzügen Wickelunterlagen aus Renoprene herstellen, einem zu 100 % recycelten Neopren, das in Europa produziert wird. Als Anreiz für ihre Kunden erhalten diese einen Gutschein über 15 % auf den Kauf eines neuen Neoprenanzugs.

Es steht außer Frage, dass die Marken hervorragende Arbeit geleistet haben, um den Einzelhändlern durch die Überbestandsphase zu helfen und ihre Innovationen auf bessere Zeiten zu verschieben. Und dieser Tag ist nun gekommen. Prost!

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

HIGHLIGHTS

1 Mehr selbstentwickelte Technologien
2 Naturkautschuk auf dem Vormarsch
3 Dünnere Fullsuits
4 Langärmlige Springsuits im Kommen

SURF EXPO
SEPTEMBER 4-6, 2025
ORANGE COUNTY CONVENTION CENTER
SOUTH CONCOURSE
ORLANDO, FL

The Premier Watersports & Coastal Lifestyle Marketplace

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.

SCAN ME

HÄNDLERLEITFADEN

MENS STREETWEAR SS26

Angesichts der Herausforderung durch die Fast-Fashion-Giganten befindet sich das Streetwear-Segment in einem endlosen Wettlauf, um seinen Vorsprung gegenüber den Mainstream-Labels zu halten. Dabei können sie sich auf ihr solides Portfolio an Kooperationen, aber auch auf ihre Nachhaltigkeitsreferenzen stützen. Überblick über die Streetwear-Trends für Herren für Frühjahr/Sommer 2026 von **David Bianic.**

Man weiß, dass man etwas richtig macht, wenn alle auf den Zug aufspringen. Und Streetwear ist derzeit in gewisser Weise ein Opfer seines eigenen Erfolgs, sagt das Team von Homeboy, denn „in den letzten Saisons konnte die junge Zielgruppe den 90er-Jahre-Trend mit baggy Silhouetten nur bei ausgewählten Marken aus der Szene finden", während heute die Fast-Fashion-Einzelhändler den Markt mit ihren billigen Kopien überschwemmen. Auf der anderen Seite sieht sich Hydroponic gezwungen, neue Kundengruppen zu suchen: „Da viele Action-Sport-Einzelhändler schließen, war es für die meisten Skate- und Surf-Marken ein hartes Jahr, die sich nun vielleicht auf einen allgemeineren Ansatz für die Öffentlichkeit konzentrieren müssen." Aber unterdessen ist der Trend aus den frühen 2000er Jahren immer noch in voller Blüte und bietet einigen Marken ein Déjà-vu-Erlebnis: „Mode läuft in Zyklen, und wenn man die Straßen in den letzten Jahren beobachtet hat, hat man das Gefühl, dass wir wieder ganz am Anfang von DC stehen. Unsere neueste Kollektion greift diesen Y2K-Spirit auf und interpretiert ihn neu für die Zukunft der Marke." Wie sieht das in Outfits aus? DC sagt, wir müssen uns „eine mutige Denim-Kollektion vorstellen – sowohl Hosen als auch Jorts und Shorts – zusammen mit frischer Outerwear wie einer auffälligen Bomberjacke".

Die europäischen Marken könnten auch von einer voraussichtlichen Entwicklung profitieren, sagt Jordi Quinto von Hydroponics, da „US-Marken aufgrund der Zölle teurer werden und europäische Marken daher Marktanteile gewinnen dürften". Er hofft, dass die Loyalität der Verbraucher zu europäischen Anbietern wechseln wird, „die eine ähnliche Ästhetik ohne Preiserhöhungen bieten". Die Auswirkungen von Trumps Zöllen auf das Geschäft sind sehr deutlich, stellte Palle Bruun Rasmussen, Partner und Design Director bei Revolution (RVLT), fest. „Wir haben viele Lieferanten gesehen, die aus heiterem Himmel Kontakt zu uns aufgenommen haben, um mit uns Geschäfte zu machen. Ich vermute, dass sie in den USA Aufträge verloren haben und nun versuchen, stabilere Märkte in der EU zu finden."

Das Thema Zölle führt uns zu den Preisen für Frühjahr/Sommer 2026: Was muss man auf den Bestellformularen erwarten? Die kurze Antwort lautet zwar „die Preise bleiben stabil", doch dies wird nicht ohne Anstrengungen oder Zugeständnisse seitens der Marken zu erreichen sein. „Auch für uns wird der Einkauf teurer, aber die Verbraucher haben weniger Geld zur Verfügung. Wir haben daher viel Energie in die Beschaffung gesteckt, um noch erschwinglicher zu werden", erklärt Homeboy.

Konkret sagt Revolution: „T-Shirts kosten weiterhin 40 Euro, Hemden zwischen 70 und 100 Euro, Strickwaren zwischen 70 und 100 Euro und Outerwear zwischen 180 und 250 Euro."

SS26 THEMEN & GESCHICHTEN

Wie begrüßen die auf der Straße geborenen Marken den Sommer? Es geht darum, die Freude an langen, heißen Tagen auszudrücken, ohne dabei den Bad-Boy-Charakter zu verlieren, der Streetwear-Labels so einzigartig macht.

Homeboy fasst es perfekt zusammen: „Wir verbinden zwei Welten miteinander. Einerseits ist unsere Kollektion härter denn je, mit schmutzigen Waschungen und auffälligen Designs. Andererseits mischen wir fröhliche Farben, Leinenhosen und Herrenhemden mit eleganten Stickereien. Unser Motto: Gut gekleidet und trotzdem authentisch." Die gleiche Stimmung vermittelt die SS26-Kollektion von Iriedaily, deren „beliebte Color-Block-Designs jetzt in den neuen saisonalen Farben ‚Dusty Pastels' erhältlich sind", so Denise Graff, Brand Marketing Manager. „Diese Farbtöne sind sanft und minimalistisch, haben aber dennoch eine starke Wirkung und vermitteln authentisches Streetwear-Feeling." Bunt und dreckig.

SS26 KOLLABORATIONEN

Die Skateboard-Kultur hat Streetwear schon immer mit einer (über) reichlichen Verwendung von Kollaborationen geprägt. Und SS26 bietet auch in dieser Saison wieder eine ganze Liste bekannter Namen. Homeboy teasert eine Zusammenarbeit mit Sk8mafia an, „dann wollen wir eine Capsule Collection mit unserem Teamfahrer Aimu Yamazuki herausbringen, und das letzte Projekt ist noch geheim". Hydroponic bringt den Peanut, den legendären Cartoon von Charles Schultz, mit einer Kollektion aus T-Shirts, Tank-Tops, Sommershirts, Caps, Rucksäcken und Socken sowie einigen Skateboards, Skate- Completes und Rollen zurück. „Die Zusammenarbeit wird bis zur FW26 fortgesetzt, wobei weitere Kleidungsstücke hinzukommen werden, insbesondere die beliebten Hydroponic-Hoodies und -Crewnecks sowie Winterbekleidung wie Beanies und Neckwarmer", fügt Jordi Quinto hinzu. Laut Iriedaily bleiben sie der Kunstszene verbunden und haben Künstler wie Stohead, Look the Weird und Moritz Adam eingeladen, zu dieser Kollektion beizutragen. „Ihre Visionen werden nicht nur durch exklusive T-Shirt-Designs zum Leben erweckt, sondern auch durch auffällige Muster, die leichte Ripstop-Jacken, Leggings, Kleider und Hemden zu echten Hinguckern machen", erklärt Denise.

STOFFE & NACHHALTIGKEIT

Diese beiden Begriffe gehen heutzutage Hand in Hand, da die Materialbeschaffung den Großteil der Nachhaltigkeitspolitik von Streetwear-Marken ausmacht. Und Greenwashing ist keine Option: Marken werfen nicht mit ein paar grünen Gimmicks um sich, die nur einen Bruchteil ihres tatsächlichen Volumens ausmachen. Nein. Seht euch an, wie RVLT mit seiner SS26-Kollektion, die zu fast 85 % aus nachhaltigen Materialien besteht, ein Höchstmaß an Nachhaltigkeit erreicht hat. „Wir betrachten einen Stil als nachhaltig, wenn wir mehr als 50 % organische oder recycelte Materialien verwenden", erklärt Palle Bruun Rasmussen.
Neben Bio-Baumwolle finden wir in der Kollektion von Iriedaily auch technische Stoffe wie Viskose (Lenzing Ecovero), Lyocell (Tencel) und recycelte Materialien. Während Baumwolle mit hohem Gewicht den T-Shirts Struktur verleiht, hat Viskose einen fließenden, leichten Griff, der perfekt für Sommershirts geeignet ist, wie das Shirt „Surf's Not Species" von Hydroponic x PEANUTS™ mit Allover-Surf- und Skate-Prints von Snoopy und seinen Freunden zeigt.

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

HIGHLIGHTS

1 Y2K-Vibe immer noch angesagt
2 Stabile Preise
3 Lebhafte, aber „schmutzige" Farben
4 Baumwolle/Denim kombiniert mit synthetischen Stoffen

SEPTEMBER
12 – 14, 2025

NEWQUAY,
CORNWALL

UK SURF
SKATE EXPO 25

The UK's Core Surf & Skate Event

GET YOUR
FREE TICKETS

BECOME AN
EXHIBITOR

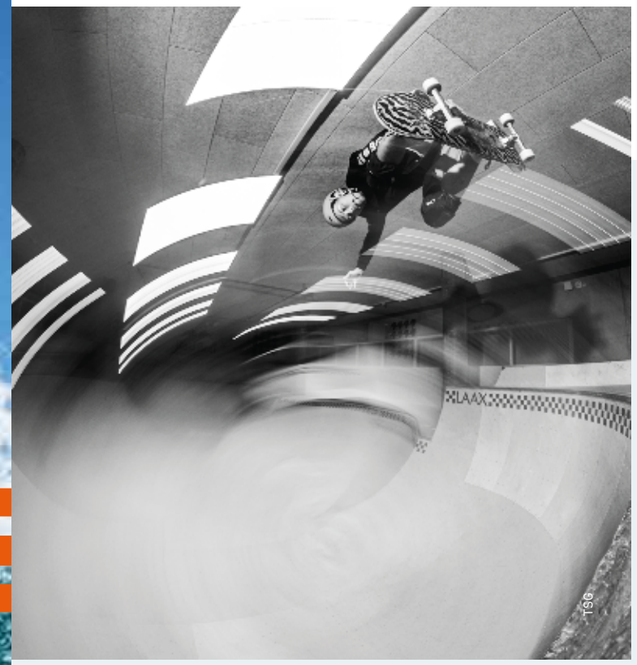
@UKSURFSKATEEXPO

UKSURFSKATEEXPO.COM

HÄNDLERLEITFADEN

SKATE-HELME UND -PROTECTION 2025

Der Markt für Skateboard-Protection erlebt laut Noah Todaro, Marketing Manager bei Pro-Tec, „eine starke Erholung nach dem Corona-Kater". Für den Retail Buyers Guide Skateboard Protection 2025 schauen wir genauer auf alles rund um Helme und Schutzausrüstung im Skateboarding.



MARKT

Das alte Stigma rund um Protection im Skateboarding ist lang vorbei. Durch das gestiegene Niveau und den Wettkampfstandard ist es inzwischen schon fast normal, sich auszupolstern. Seit Skateboarding olympisch ist, gilt für Park-Disziplinen ohnehin Helmpflicht. Noah Todaro, Marketing Manager bei Pro-Tec/Triple8/187 Killer Pads, sagt: „Fast alle Neueinsteiger sehen Protection inzwischen als festen Bestandteil des Skateboards – nicht mehr als optionales Zubehör."

Beim Thema Preis sind die Leute bereit, für Qualität zu zahlen. Dennis Leedom, Gründer & CEO von Bern, erklärt: „Der Wert und die Preise ziehen endlich an – gut so, denn in hochwertigen Helmschutz fließt viel Entwicklung, um wirklich einen Unterschied zu machen." Marcel Körner, CEO von TSG, ergänzt: „Das Konsumverhalten verändert sich – immer mehr Menschen achten auf Sicherheit, aber Style und Komfort spielen beim Kauf weiterhin eine große Rolle." S1-Mitgründer Dan McCashin freut sich: „Der Skate-Helm-Markt steht auf einem Allzeithoch – Athleten sieht man auf wichtigen Events weltweit voll ausgerüstet!"

TRUMP-ZOLL-PROBLEMATIK

Die möglichen Strafzölle unter Trump könnten auch den Markt für Protection treffen – neben vielen anderen Branchen. S1-Mitgründer Dan McCashin warnt: „Leider wird es wohl auf höhere Preise hinauslaufen – sowohl im Groß- als auch im Einzelhandel." Marcel Körner, CEO von TSG, ergänzt: „Für die gesamte Sportartikelindustrie sind die hohen Zölle zwischen den USA und China ein erhebliches Hindernis. Das kann Anpassungen über den gesamten Produktzyklus hinweg erfordern – vom Sourcing und der Fertigung bis hin zur Lagerplanung und Preisgestaltung."

STORIES

Die Stories sind unterschiedlich, doch eines bleibt: Der Fokus liegt darauf, die junge Generation für Schutzausrüstung zu begeistern. Dennis von Bern betont: „Kids, Kids, Kids – sie sind die Trendsetter. Neue Technologien schaffen ein perfektes Gleichgewicht aus Schutz, Komfort und Style." S1 setzt weiter auf ihr Team: „Unsere Fahrer, Männer wie Frauen, waren auf der größten Skatebühne vertreten – bei den Olympischen Spielen – darunter Gavin Bottger, Naia Laso, Tate Carew und Minna Stess." Protec/Triple8 legen den Schwerpunkt auf die Passform der Helme. Noah berichtet: „2024 brachten wir zwei neue marktführende Modelle heraus – den Deep Cover von Triple 8 und den Low Pro von Protec – beide mit Fokus auf perfektem Sitz." Für TSG hebt Marcel hervor: „Ein zentrales Highlight 2025 ist unser Engagement im Downhill-Skateboarding."

Die Form von Helmen ändert sich selten – Klassiker bleiben nun mal am praktischsten und effektivsten. Dennoch entwickelt sich die Technologie weiter, und die Schutzleistung passt sich an neue Anforderungen an. Protec setzt beispielsweise weiterhin auf „das gleiche Design, das seit 1973 im Trend liegt – den Protec Classic", wie Noah von Protec betont. Andy King, CEO von REKD Helmets, ergänzt: „Es gibt eine wachsende Nachfrage nach schmaler, unauffälliger Protection, die sich bequem unter normaler Kleidung tragen lässt – ohne Abstriche bei der Sicherheit."

FARBVARIANTEN & DESIGNS

Manches bleibt, wie es ist – doch bei Farbvarianten und Kollaborationen wird es spannend. Triple8 setzt bei seinen neuen Helmen auf einen perlmuttartigen Lackeffekt, während Protec mit einer großen Kooperation mit Santa Cruz für Aufsehen sorgt. „Sie sind zwei ikonische Marken, die den Test der Zeit bestanden haben", sagt Noah von Protec. Bern bringt für Kinder verspielte Designs wie den Nino Shark Bite oder die Nina Sea Shell sowie knallige Farben wie Pink und Orange für die älteren Kids. S1 setzt auf Collabs mit Skate-Legenden wie Christian Hosoi, Lance Mountain und Mina Stess.

TECH

S1 verbaut in allen Lifer- und RAD Sizing-Helmen Fusion Foam. REKD bleibt bei seinem Energy Foam, der laut Andy „bis zu 75 % mehr Aufprallenergie absorbiert als herkömmlicher HD-Schaum". Triple8 hebt vor allem das Hidden Hinge System des Deep Cover hervor – eine Lösung, bei der die Helmschale aufklappen und zurückgleiten kann, um das besonders enge und sichere Tragegefühl zu ermöglichen. Bern setzt auf Rib Tech EPS-Polsterung, und ihre Helme werden „in drei verschiedenen Schalengrößen gefertigt, um für jeden Kopf die perfekte Balance aus Profil, Gewicht und Passform zu bieten", so Dennis.

2026 verspricht ein spannendes Jahr für Skateboard-Helme und -Protection zu werden – auch wenn Trumps mögliche Strafzölle und steigende Kosten für Nervosität sorgen. Die Nachfrage wächst jedoch weiter, und der Blick in die Zukunft bleibt optimistisch.Ⓢ

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

HIGHLIGHTS

1 **Hochkarätige Pro-Helme**
2 **Unterschiedlich große Helmschalen**
3 **Verspielte Grafiken für Kinder**
4 **Schlanke Passform mit dezenter Polsterung**
5 **China-EU-Importe bleiben zollfrei**

THE MUST-ATTEND B2B EVENT FOR OUTDOOR BRANDS

SPORT ACHAT

ÉTÉ

BOOK YOUR STAND AND JOIN THE 200 LEADING OUTDOOR BRANDS !

2025 SEPTEMBER 8 AND 9

ALPEXPO GRENOBLE FRANCE

HÄNDLERLEITFADEN

GREAT OUTDOORS SS26

Die Outdoor-Branche startet mit starker Dynamik und klaren Signalen der Verbraucher in das Jahr 2026: Gewünscht werden vielseitige, nachhaltige und formschöne Produkte, die sowohl für anspruchsvolle Abenteuer als auch für den Alltag geeignet sind. Einzelhändler stehen vor Chancen und Herausforderungen – globale Lieferketteninstabilität, sich ändernde Zölle und steigende Verbrauchererwartungen –, aber auch vor einer Fülle von Innovationen von Marken, die den Begriff „Outdoor" neu definieren. Meine Damen und Herren, tauchen Sie ein in den SS26 Great Outdoor -Einzelhandelsguide von **Matthieu Perez.**

HEIMPLANET

WAS IST ANGESAGT?
Ein klarer Trend im Verbraucherverhalten geht hin zu leichter, modularer Ausrüstung, die Freiheit und Effizienz maximiert, ohne dabei auf Komfort zu verzichten. „Kochen und Gemeinschaft", erklärt Linnea Bronner, PR-Managerin bei Primus, „werden immer wichtiger für das Outdoor-Erlebnis." Ihre Lösung – ein kompaktes, umweltbewusstes Kochsystem – unterstreicht, dass soziale Kontakte mittlerweile eine ebenso wichtige Rolle spielen wie technische Leistung und dass sich Praktikabilität mit gemeinsamen Erlebnissen verbindet.

Auch die Definition von „Outdoor" hat sich erweitert und reicht über Wälder und Berggipfel hinaus bis in den Alltag. Chi-Wang Cheung, Chief Marketing Officer bei Helinox, betont: „Die Natur ist nicht mehr auf Wanderwege beschränkt – sie ist jetzt auch in der Stadt zu Hause." Dachterrassen, Kunstateliers und Innenhöfe sind mittlerweile genauso wichtig wie Campingplätze in den Bergen, und Ausrüstung für diese hybriden Räume ermöglicht es Einzelhändlern, Geschichten zu erzählen, die technisches Erbe mit zeitgenössischer Designkultur verbinden und so eine nahtlose Brücke zwischen Abenteuer und Alltag schlagen.

Sicherheit rückt unterdessen in den Fokus. Ursprünglich für Bergsteiger und Forstarbeiter entwickelt, finden die Sichtbarkeitssysteme von Airmarker nun auch im Paddleboarding und Kajakfahren Verwendung. Ihre Mission ist einfach: „Unser Fokus liegt darauf, Such- und Rettungsaktionen schneller und effektiver zu machen", betont Thomas Schmidt, Head of Sales International. Mit der zunehmenden Beliebtheit von Wassersportarten ist Equipment, das einst als Nischenprodukt galt, heute unverzichtbar – ein Beleg dafür, dass Innovationen in der Sicherheitstechnologie zum Mainstream werden.

Auch ein leistungsorientierter Lebensstil prägt die Diskussion. Die verspielte Energie der Frühjahrskollektion 2026 von KAVU unterstreicht, wie Design Funktionalität und Persönlichkeit verbinden kann, während Duer die Bedürfnisse einer Kundschaft widerspiegelt, die, wie Emma Lloyd, European Brand Manager, es ausdrückt, „keine Kompromisse zwischen Stil und Funktionalität eingehen will". Von auffälligen Retro-Schnitten bis hin zu Hosen, die sich problemlos in der Stadt und auf Bergpfaden tragen lassen, ist der Trend klar: Verbraucher wünschen sich Kleidung, die sich an verschiedene Situationen anpasst, ohne ihre Identität zu verlieren, und die in jedem Detail Performance, Komfort und Ästhetik vereint.

> „Immer mehr Menschen investieren in hochwertige, multifunktionale Produkte, die sich für eine Vielzahl von Outdoor-Aktivitäten eignen."
> **Charlotte Green, Red Equipment**

Ein weiteres bestimmendes Thema ist Langlebigkeit. Verbraucher investieren in weniger, dafür aber hochwertigere Artikel, ein Trend, den Red Equipment in den Bereichen Paddleboarding, Recovery und Camping aufgegriffen hat. Charlotte Green, Head of Marketing, betont: „Immer mehr Menschen investieren in hochwertige, multifunktionale Produkte, die sich für eine Vielzahl von Outdoor-Aktivitäten eignen." In ähnlicher Weise zeigt der Ansatz von Heimplanet für SS26, wie nachhaltige Materialien die Leistung verbessern können, anstatt sie einzuschränken. Jonas Gritzmann, Head of Online Marketing & E-Commerce, erklärt: „Durch die Integration von recycelten Stoffen und umweltfreundlichen Materialien können wir die Leistung kompromisslos verbessern." In beiden Fällen geht der Trend zu Ausrüstung, die langlebig ist, sich weiterentwickelt und über einen langen Zeitraum hinweg ihre Bedeutung behält. Dies spiegelt einen tiefgreifenden Wandel der Verbraucherwerte in Richtung Nachhaltigkeit und Langlebigkeit wider.

ZÖLLE HALTEN UNS NICHT AUF!
Das unvorhersehbare Handelsumfeld prägt weiterhin die Geschäftstätigkeit von Marken und Einzelhändlern. Einige haben die Herausforderungen in Chancen verwandelt, indem sie eine strengere Kontrolle über ihre Produktionsprozesse eingeführt haben. Duer beispielsweise räumt den Druck durch Zölle ein, betont jedoch, dass das eigene Werk dem Unternehmen eine außergewöhnliche Flexibilität verschafft: „Da wir die Produktion direkt kontrollieren, können wir die Kosten anpassen, ohne Abstriche bei der Qualität zu machen", bekräftigt Lloyd und verdeutlicht, wie Flexibilität in der Fertigung potenzielle Hindernisse in strategische Vorteile verwandeln kann.

Andere betrachten die Lage aus einer globaleren Perspektive. Rab betont, dass Unbeständigkeit und Unsicherheit die einzigen Konstanten sind. „Wir beobachten die globale Lage kontinuierlich und passen unsere Prozesse entsprechend an, um ein gesundes Geschäft zu gewährleisten und unsere

„Unsere Herausforderung besteht darin, Produkte zu entwickeln, die sowohl funktional als auch nachhaltig den Erwartungen der Verbraucher entsprechen.“
Milly Pestell, Xtratuf

Einzelhandelspartner bestmöglich zu unterstützen“, sagt Jessica Burton, Marketing Managerin für Großbritannien. Für Einzelhändler ist die Botschaft klar: Marken, die offen kommunizieren und schnell auf Veränderungen reagieren, werden zu unverzichtbaren Verbündeten bei der Bewältigung der anhaltenden Marktschwankungen. Zusammenarbeit ist dabei der Schlüssel zu langfristiger Widerstandsfähigkeit.

HERAUSFORDERUNGEN MEISTERN

Die Herausforderungen für die Outdoor-Branche sind ebenso vielfältig wie die Chancen. „Globale Umbrüche, die Auswirkungen des Klimawandels und sich ändernde Verbrauchsmuster haben erhebliche Auswirkungen auf unsere Einzelhandelspartner“, beobachtet Burton bei Rab und argumentiert: „Erfolg erfordert eine sehr enge Zusammenarbeit zwischen allen Beteiligten der Branche. Gemäß unserem Großhandelsansatz wollen wir eng mit unseren Partnern zusammenarbeiten, um ihre Bedürfnisse bestmöglich zu erfüllen.“ Ihre Haltung spiegelt eine allgemeine Erkenntnis wider: Resilienz wird zunehmend nicht isoliert aufgebaut, sondern durch Partnerschaften, die Risiken und Verantwortung teilen und damit die Bedeutung von Vertrauen und Transparenz stärken.

Sichtbarkeit ist eine weitere Herausforderung, die nicht ignoriert werden darf. Green von Red Equipment argumentiert, dass „man sich in einem wettbewerbsintensiven Markt durch Storytelling, Produktqualität und Authentizität von der Masse abheben muss“. Die Investitionen des Unternehmens in In-Store-Aktivitäten, Schulungen für Einzelhändler und Merchandising unterstreichen, dass heute nicht mehr die reine Menge, sondern das Erlebnis den Unterschied ausmacht und dafür sorgt, dass Marken eine echte Verbindung zu den Verbrauchern aufbauen können.

Die Erwartungen der Kunden zu erfüllen, macht die Sache noch komplizierter. Milly Pestell, International Marketing Manager bei Xtratuf, erklärt: „Unsere Herausforderung besteht darin, ein Produkt zu entwickeln, das die Erwartungen der Verbraucher sowohl in funktionaler als auch in nachhaltiger Hinsicht erfüllt.“ Die Käufer von heute verlangen leistungsstarke Produkte, die sowohl langlebig als auch verantwortungsbewusst hergestellt sind, aber dennoch erschwinglich bleiben. Die Marken, die diesen Spagat schaffen, werden sich als die wertvollsten Partner für Einzelhändler erweisen, da sie die Gratwanderung zwischen Anspruch, Praktikabilität und Ethik meistern.

DAS PRODUKT IST ENTSCHEIDEND

Trends und Herausforderungen bilden zwar den Rahmen, aber es sind die Produkte selbst, die die Entwicklung der Branche vorantreiben. Die Highlights der neuen Saison zeichnen sich durch einen klaren Zweck und authentisches Storytelling aus.

„Es hängt vom Abenteuer ab, aber unverzichtbar sind immer ein gutes Messer, Streichhölzer, Toilettenpapier, Snacks und Kaffee.“
Philippe Greinacher, No Normal

In der von Ritualen geprägten Welt des Alltagsabenteuers verleiht Philippe Greinacher, CEO und Mitbegründer von No Normal, seiner Kollektion Charakter, indem er sie um das Thema Kaffee herum aufbaut: „Es hängt vom Abenteuer ab, aber unverzichtbar sind immer ein gutes Messer, Streichhölzer, Toilettenpapier, Snacks und Kaffee.“ Dieser Ansatz verbindet Funktionalität mit Humor auf eine Weise, die sowohl emotional als auch praktisch anspricht, und zeigt, wie alltägliche Rituale das Abenteuererlebnis prägen können.

Helinox verfeinert weiterhin seine Klassiker, insbesondere den Chair One, der durch leichte Tische und Feldbetten ergänzt wird, die Campingplätze, Dachterrassen und Studios in komfortable Wohnräume verwandeln. Cheung merkt dazu an: „Unsere Kunden von heute sind neugierig, designbewusst und aufgeschlossen. Sie zeichnen sich nicht nur durch Outdoor-Know-how aus, sondern auch durch den Wunsch nach Produkten, die Bewegung, Kreativität und ein Leben in Bewegung unterstützen.“ Damit verdeutlicht er, wie Vielseitigkeit und Ästhetik die Kaufentscheidung der Verbraucher beeinflussen.

Die lebhafte Persönlichkeit von KAVU kommt in den für das Frühjahr 2026 aktualisierten Modellen zum Ausdruck. Hemden, Shorts, Sonnenschutzkleidung und farblich abgestimmte Kleidungsstücke spiegeln die Retro-Ästhetik der Marke wider und verkörpern das Motto „Jeder Tag kann ein KAVU-Tag sein“, das die Freude und Verspieltheit des Outdoor-Lebens im Alltag zelebriert.

Duer festigt seine Position in der Kategorie Lifestyle Performance und positioniert Hosen in schmalen, spitz zulaufenden und lockeren Silhouetten für Outdoor-, Action-Sport- und Urban-Outfits. Der Schwerpunkt auf „Everyday Adventure Wear“ ist zu einem Eckpfeiler für Verbraucher geworden, die eine Hose suchen, die alles kann und Mode, Komfort und Funktionalität vereint.

Langlebigkeit und Anpassungsfähigkeit stehen weiterhin im Mittelpunkt des Portfolios von Red Equipment, wo Paddleboards und Recovery-Tools mit Blick auf eine lange Lebensdauer entwickelt werden. Green erklärt: „Die Verbraucher wollen Ausrüstung, die hart arbeitet und lange hält, anstatt mehrere Produkte für einmalige Gelegenheiten zu kaufen.“ Damit bekräftigt er die Vorstellung, dass Verbraucher zunehmend Wert auf Qualität statt Quantität legen.

„Shelter“ erhalten in der SS26-Kollektion von Heimplanet, in der Raffinesse auf Verantwortung trifft, eine neue Dimension. „Für diese Saison haben wir unser bestehendes Sortiment verbessert und verfeinert und gleichzeitig neue Details eingeführt“, erklärt Mitbegründer Stefan Clauss. Recycelte Stoffe, C0 DWR-Beschichtungen und andere umweltfreundliche Materialien sind Teil einer ganzheitlichen Nachhaltigkeitsstrategie. Diese Kombination aus Ästhetik, Funktionalität und umweltbewussten Materialien zeigt, wie durchdachtes Design mit ökologischer Verantwortung in Einklang gebracht werden kann.

Funktionalität ist das charakteristische Merkmal der Schuhe und Ausrüstung von Xtratuf. Das Unternehmen wurde für Menschen entwickelt, die täglich rauen Umgebungen ausgesetzt sind, und sein Engagement bleibt unverändert. Pestell erklärt: „Wir werden niemals Kompromisse bei der Funktionalität und Qualität unserer Produkte oder der Authentizität und Tradition unserer Marke eingehen.“ Diese klare Zielsetzung unterstreicht, warum Langlebigkeit nach wie vor eines der wichtigsten Wertversprechen der Branche ist und dafür sorgt, dass Verbraucher ihrer Ausrüstung in jeder Umgebung vertrauen können.

Nikwax schließt den Kreis mit innovativer Nachpflege. Die PFAS-freie Direct. Dry-Technologie bietet eine neue Generation nachhaltiger Imprägniermittel und unterstreicht damit, dass Verantwortung genauso wichtig ist wie Innovation. Zoe Hewitt, Head of Marketing, erklärt: „Alle Nachpflegeprodukte von Nikwax sind einfach in der Anwendung, sicher für Mensch und Umwelt und sorgen dafür, dass man bei jedem Wetter trocken und komfortabel bleibt.“ Durch die Verlängerung der Lebensdauer bestehender Ausrüstung bieten sie den Verbrauchern Leistung und Verantwortung in einem Paket und schließen so den Kreislauf der nachhaltigen Outdoor-Innovation.

The Great Outdoors 2026 zeichnet sich durch Vielseitigkeit, Langlebigkeit und Lifestyle-Crossover aus. Verbraucher erwarten Produkte, die Funktionalität mit authentischem Storytelling, Nachhaltigkeit und Stil verbinden. Für Einzelhändler bedeutet dies, Kollektionen zusammenzustellen, die multifunktionale Ausrüstung, umweltbewusste Praktiken und Narrative bieten, die sowohl praktisch als auch emotional ansprechen.

Zu Beginn des Jahres 2026 steht die Outdoor-Branche an der Schnittstelle zwischen Tradition und Innovation. Der Erfolg im Einzelhandel wird davon abhängen, wie gut es gelingt, technische Leistung mit Lifestyle-Attraktivität in Einklang zu bringen und Produkte anzubieten, die in der Wildnis bestehen und sich nahtlos in den Alltag integrieren lassen. Die Natur ist nicht mehr nur ein Reiseziel, sondern ein Lebensstil, eine Gemeinschaft und eine Bewegung. Also Leute: Genießt den restlichen Sommer und geht raus an die frische Luft!

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

HIGHLIGHTS

1 Vielseitigkeit
2 Lebensstil
3 Leistung
4 Storytelling

HÄNDLERLEITFADEN

WOMENS SWIMWEAR SS26

Damen-Bademode ist weiterhin eine herausragende Wachstumskategorie innerhalb des Boardsportmarktes. Da immer mehr Frauen Wassersport betreiben und die Marken mit ihren Designs ihren Wertvorstellungen entsprechen, ist das Absatzpotenzial hoch. Von **Rocio Enriquez.**

LIGHTNING BOLT

Der Markt für Women's Swimwear ist insgesamt stark und wächst kontinuierlich. In der Boardsportbranche führt diese Kategorie die Wachstumscharts innerhalb des gesamten Bekleidungssektors an. Mit hohen Margen und einem breiten Marketingpotenzial spielt Women's Swimwear eine entscheidende Rolle für die Relevanz der Marken. Dieses Produkt erfüllt alle wichtigen Verbraucheranforderungen gleichzeitig. Die Mentalität nach der Pandemie hat mehr Frauen an den Strand getrieben, wo sie Fitness, Freiheit und eine tiefere Verbindung zur Natur suchen. Auch das Bewusstsein für Umwelt, Körperinklusivität und Funktionalität wächst. Neue hochtechnische und nachhaltige Stoffe mit durchdachten Designs erfüllen diese Anforderungen. Social-Media-Influencer verbreiten die Neuigkeiten über diese Innovationen schnell und authentisch. Die aktuellen Trends spiegeln diese Werte wider. Es ist schwer, ein Modell zu finden, das nicht aus recycelten oder umweltfreundlichen Stoffen hergestellt ist. Funktionalität und Vielseitigkeit stehen im Vordergrund des Designs. Einige Teile können sowohl im Fitnessstudio als auch im Wasser getragen werden und manche Badeanzüge verwandeln sich bei Sonnenuntergang in Bodysuits. Die Schnitte berücksichtigen die Körpervielfalt mit schmeichelhaften Designs, integrierter Stützfunktion und erweiterten Größenangeboten. Zusätzlich zu diesen „Must-have"-Features tendieren Frauen zu auffälligen Looks. Kräftige Prints, strukturierte Stoffe und eine Retro-Surf-Kultur dominieren die Ästhetik. Der Einteiler ist die beliebteste Form, da er eine vorteilhafte Silhouette schafft und Mode und Komfort vereint. Triangel-Oberteile bleiben weiterhin im Trend, insbesondere verstellbare Modelle. Bevorzugt werden freche Höschen und hohe Beinausschnitte. Mix-and-Match-Angebote sind aufgrund ihrer Individualisierungsmöglichkeiten sehr beliebt.

> „Wir begrüßen die Retro-Welle mit einer Surfkollektion im Stil der 80er Jahre mit starken Grafiken und einer kräftigen Farbpalette"
>
> **Charlotte Lefrançois, Rip Curl**

LOOKS

Die SS2026-Kollektionen zeichnen sich durch ein emotionales Storytelling aus. Drei Hauptfarben und Drucktrends stechen hervor: eine Hommage an die Natur und das Leben an der Küste, Nostalgie für vergangene Jahrzehnte und jugendliche Energie. Erdig-organische Farben dominieren die Farbpaletten. Sie spiegeln die natürlichen Elemente des Strandes wider und verleihen den Kollektionen ein Gefühl von Ruhe und Verbundenheit mit der Natur. Oxbow verwendet Braun- und Erdrottöne. Die satten Brauntöne von Rhythm sind das grundlegende Element jeder Kollektion. Lightning Bolt arbeitet mit mineralischen Grüntönen, warmen Sandbeigetönen und Terrakottafarben. Barts erinnert mit Drucken wie Blattmotiven, erdigen Geometrien, minimalistischen Blumenmustern, sanften Tierprints, Wirbeln und Streifen an die Elemente der Natur. Protest verwendet ebenfalls Druckmotive wie fließende Wellen und natürliche Küstenmotive. Das leuchtende Licht des Sommeruntergangs spiegelt sich in Farben wie Gold, warmem Orange oder Pfirsichrosa wider. Retro-Farben und -Prints, die das Erbe des Strandlebens zelebrieren, sind stark vertreten. Verblasste Streifen, Vintage-inspirierte Grafiken und verwaschene Töne sind eine Anspielung auf die Surfkultur der 90er und frühen 2000er Jahre. „Wir greifen den Retro-Trend mit einer von den 80ern inspirierten Surfkollektion mit starken Grafiken und einer kräftigen Farbpalette auf", sagt Charlotte Lefrançois von Rip Curl. Durch den gezielten Einsatz von leuchtenden Farben wird jugendliche Energie vermittelt. Diese werden oft mit neutralen oder dunklen Tönen kombiniert, eine Ästhetik, die besonders junge Frauen anspricht. Barts präsentiert die Farbe Camelia, ein auffälliger Farbton, der von leuchtenden Digitalfarben inspiriert ist. „Unsere zeitlosen und raffinierten dunklen Töne werden mit leuchtendem Blau-Lila und einem Hauch von Pfirsichrosa kombiniert", sagt Marketing Manager Kenny Janmaat. Oxbow setzt mit einem auffälligen Blumenprint mit coolem Farbverlauf auf leuchtende Farben. Billabong bietet handgezeichnete tropische Blumenmuster, mediterrane Prints und markante Platzierungsprints in leuchtenden Rosa- und Aquagrüntönen. Bei allen Designs bleibt ein Merkmal entscheidend: die Kombinierbarkeit. Sie erhöht den Wert und die Individualisierbarkeit, insbesondere wenn die Farbtöne bei Bademode, Strandmode und Accessoires einheitlich sind. Barts, Protest und Rip Curl verfolgen diese Strategie.

FORMEN

Das Design von Bademode konzentriert sich hauptsächlich auf die Formgebung und die Passform der Modelle. Sie betonen die weibliche Figur und bieten gleichzeitig Halt, was zu einem selbstbewussteren Körpergefühl beiträgt. Dies könnte die anhaltende Beliebtheit des Einteilers erklären, der diesen Zweck am besten erfüllt. Badeanzüge verbinden Funktionalität und Mode in einer vielseitigen Palette von sexy bis sportlich und werden so den unterschiedlichen Bedürfnissen der Kundinnen gerecht. Billabong, Lightning Bolt, Barts und Protest positionieren den Einteiler als Highlight-Produkt. Barts hat eine sexyere Version seines beliebten Plunge-Einteilers mit hohem Beinausschnitt und knapper Po-Bedeckung auf den Markt gebracht. Oxbow erweitert das Konzept. „Wir führen einen neuen Einteiler mit langen Ärmeln zum Sonnenschutz ein, der aber eine trendige Form hat", kündigt Produktmanager Thomas Chastol an. Retro-Einflüsse bleiben stark. Viele Designs, die auf Nostalgie setzen, bieten auch formende Vorteile. Billabong, Barts und Protest greifen diesen Vintage-Charme auf. „Scharfe Kurven und hoch geschnittene Silhouetten verlängern den Körper und verleihen einen gewagten, sexy Touch", sagt Isabelle Weppe, Designmanagerin bei Billabong. „Wir haben ein sexy, freches Modell mit hoher Taille hinzugefügt, das den Bauchbereich bedeckt, aber den Po und die Beine betont", erklärt Kenny Janmaat. Praktische Silhouetten bleiben in den Kollektionen für den aktiven Gebrauch und den ganztägigen Tragekomfort weiterhin im Vordergrund. Frauen, die surfen, schwimmen oder im Freien trainieren, verlangen Designs, die sich mit ihnen bewegen. Hoher Halt, Bewegungsfreiheit und Komfort sind unerlässlich. Lightning Bolt, Protest, Oxbow und Barts bieten in diesem Bereich viele Optionen. „Unsere Designs sorgen für sicheren Halt und kombinieren echte Bewegungsfreiheit mit eleganter Selbstsicherheit", sagt Brianna Moore, Brand Managerin bei Lightning Bolt. Modulare Mix-and-Match-Elemente ermöglichen eine individuelle Anpassung der Passform und des Looks und sorgen für den richtigen Halt und die richtige Abdeckung für jeden Körperteil. Protest und Lightning Bolt heben diese Eigenschaft besonders hervor. „Ob Wert auf Komfort, elegante Details oder stützende Neckholder-Modelle gelegt wird, wir haben für jeden etwas dabei", sagt Cassandra Panayotopoulos von Protest.

MATERIALIEN

Regenerierte Polyamide und Polyester sind heute der Industriestandard.

> „Ob Komfort, elegante Details oder stützende Neckholder-Modelle bevorzugt werden, wir haben für jeden etwas dabei" **Cassandra Panayotopoulos, Protest**

Langlebigkeit verbindet die Anforderungen an Nachhaltigkeit und Leistung. Verbraucherinnen erwarten Bademode, die lange hält, auch unter Belastung funktioniert und gegen Salz, Sonne und Chlor beständig ist. Technische Widerstandsfähigkeit darf jedoch nicht auf Kosten des Komforts gehen. Kleidung, die nicht einschneidet, schnell trocknet und an Ort und Stelle bleibt, ermöglicht unbeschwertes Spielen und Toben den ganzen Tag lang. Weiche und natürliche Stoffe machen das Erlebnis noch angenehmer. Die Optik der Stoffe wird durch ihre Textur noch aufgewertet. „Von Wellenoptik und Details im Häkelstil bis hin zu gestreiften, sonnenverblassten Farbtönen und Mini-Wellenkaros – jedes Teil wurde so gestaltet, dass es deinem Strandlook Tiefe und Dimension verleiht", sagt Isabelle Weppe.

NACHHALTIGKEIT

Nachhaltigkeit geht heute weit über recycelte Stoffe hinaus. Marken verfolgen ganzheitliche Strategien, die Produktdesign, Produktionsmethoden, ethische Lieferketten und Verpackungen umfassen. Lightning Bolt integriert Nachhaltigkeit in jede Phase. „Lokale Produktion in Portugal, recycelte und biologische Materialien aus Europa, kleine Kollektionen zur Vermeidung von Überproduktion und Designs, die zeitlos

BARTS

sind", sagt Brianna Moore. Die Reduzierung von Transportemissionen bei gleichzeitiger Verbesserung der Arbeitsbedingungen ist auch für Oxbow wichtig. Das Unternehmen produziert in Tunesien und konzentriert sich auf lokale Beschaffung. „Als BCorp-Unternehmen engagieren wir uns stark für die Nachhaltigkeit unserer Produkte", sagt Thomas Chastol. Barts legt Wert auf die Verantwortung der Lieferanten und ethische Standards. Das Unternehmen bevorzugt Partner, die seine Werte in Bezug auf faire Arbeitsbedingungen und die Reduzierung der Umweltbelastung teilen.

UNTERSTÜTZUNG FÜR EINZELHÄNDLER

Die Marketingthemen für den nächsten Sommer drehen sich um Natur, Strandleben, Nostalgie für die gute alte Zeit und jugendliche Energie. Die Synergie verschiedener Support-Plattformen vermittelt die Botschaft konsistent und zeitnah an die Zielgruppe. POS-Materialien spielen dabei eine wichtige Rolle. Alle teilnehmenden Marken bieten Displays und visuelle Elemente an. Lightning Bolt kuratiert die visuellen Elemente für die Platzierung und stellt Merchandising-Leitfäden für die POS-Kits zur Verfügung. Die Verpackung trägt zur Verstärkung der Botschaft bei, insbesondere der Nachhaltigkeit. Oxbow liefert seine Bademode in einer innovativen, wiederverwendbaren Tasche aus recycelten Stoffen. Die Maßnahmen im stationären Handel werden durch die Präsenz in der digitalen Welt unterstützt. Social-Media-Aktivitäten verstärken die Marketingbotschaften. Zusätzlich zu diesen bewährten Methoden zur Unterstützung des Einzelhandels bringt jede Marke ihre eigenen Ideen ein. Rhythm aktiviert Geschenkprogramme beim Kauf und investiert in Pop-ups, um die Bekanntheit der Marke zu steigern. Barts koordiniert seine Bademoden- und Accessoires-Linien sorgfältig, sodass sie sich gegenseitig ergänzen und den Absatz beider Produktlinien steigern. Außerdem bietet das Unternehmen während der gesamten Saison flexible Nachbestelloptionen mit schneller Lieferung aus dem eigenen Lager. Protest bietet seinen Einzelhändlern maßgeschneiderte Marketingaktivitäten an.

Die SS2026-Kollektionen spiegeln eine starke Konvergenz von Funktionalität, Nachhaltigkeit und Stil wider. Die Kategorie wächst weiter, angetrieben von zunehmend aktiven und wertbewussten Verbraucherinnen. Damen-Bademode ist ein Produkt, das ebenso inspiriert wie überzeugt – eine erfolgreiche Kombination für gesunde Umsätze.

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

HIGHLIGHTS

1 **Von der Natur am Strand inspirierte Farbpaletten**

2 **Einteilige Modelle dominieren weiterhin**

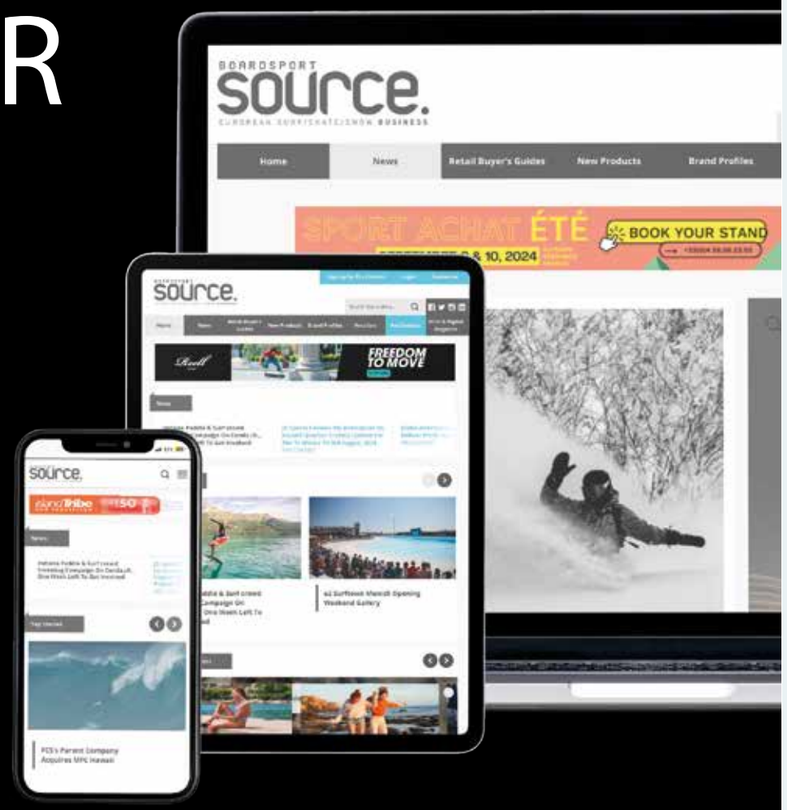
3 **Recycelte Stoffe mit hochwertigen Texturen**

4 **Umfassende Aktivierung im Einzelhandel**

BOARDSPORT
source.

AT YOUR
FINGER
TIPS

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



Source means business

www.boardsportsource.com

HÄNDLERLEITFADEN

RUCKSÄCKE SS26

Die Kategorie der Lifestyle-Rucksäcke ist dynamischer denn je, geprägt von hybriden Lebensstilen, urbaner Entdeckungslust und dem Wunsch nach vielseitiger, funktionaler Ausrüstung. Von technischer Leistungsfähigkeit bis hin zu emotionalem Storytelling – Rucksäcke müssen heute mehr können als nur transportieren, sie müssen inspirieren. In einem Markt, in dem Verbraucher sowohl Stil als auch Substanz suchen, müssen Marken mit durchdachtem Design, technischer Zuverlässigkeit und Geschichten reagieren, die Anklang finden. Meine Damen und Herren, tauchen Sie ein in den SS26 Lifestyle Backpack Retail Buyer's Guide von **Matthieu Perez.**

RED

WAS STEHT ALS NÄCHSTES AN?
Der stärkste Trend, der Rucksäcke heute prägt, ist Vielseitigkeit. Alizée Berg, European Brand Manager bei Topo Designs, erklärt: „Der Einfluss von Outdoor-Ausrüstung wird immer stärker, insbesondere durch die Verwendung von technischen Materialien, wetterfesten Stoffen und leistungsorientierten Details, die diese Taschen nicht nur stilvoll, sondern auch äußerst funktional machen." Eine klare, minimalistische Ästhetik, multifunktionale Fächer und Individualisierungsmöglichkeiten sind zunehmend gefragt und spiegeln den Wunsch der Verbraucher nach Produkten wider, die sich nahtlos zwischen Arbeit, Schule und Freizeit einsetzen lassen.

Dieser Trend zur Anpassungsfähigkeit spiegelt sich auch bei Nitro wider, wo Philip Haendeler, Head of Sales & Product Management, beobachtet, dass Verbraucher von einem einzigen Produkt erwarten, dass es mit ständig wechselnden Zeitplänen Schritt hält: „Lifestyle-Rucksäcke sind zu unverzichtbaren Begleitern geworden, um sich in der neuen hybriden Realität zurechtzufinden. Die Menschen erwarten, dass ein Rucksack alles kann: Pendeln, Arbeit, Schule und alles, was danach kommt – vom Fitnessstudio bis zum Wochenendausflug.

Charlie Green, Head of Marketing bei Red Equipment, betont den wachsenden Wunsch, abzuschalten und sich wieder mit der Natur zu verbinden: „Die Verbraucher haben ein wachsendes Bedürfnis, das Tempo zu drosseln, sich von der digitalen Welt zu lösen und sich mit der Natur zu verbinden. Die Küste wird zu einem wichtigen Ziel für Erholung, Abenteuer und Begegnung." Rucksäcke in der SS26 müssen zunehmend eine Brücke zwischen der urbanen Welt und der Natur schlagen und zu Entdeckungen anregen, ohne dabei Kompromisse bei Komfort oder Funktionalität einzugehen.

Neben Vielseitigkeit und Abenteuer ist Nachhaltigkeit zu einem unverzichtbaren Faktor geworden. Jessica Burton, Marketingmanagerin bei Rab in Großbritannien, betont: „Wir freuen uns, dass Nachhaltigkeitsthemen immer mehr in den Vordergrund rücken. Die Nachfrage nach vielseitiger technischer Outdoor-Ausrüstung wächst weiter, und wir können darauf mit einem starken technischen Sortiment an leistungsstarken Produkten reagieren." Technische Leistungsfähigkeit, Langlebigkeit und Nachhaltigkeit sind mittlerweile marktweit Grundvoraussetzungen und keine optionalen Extras mehr.

> „Die Marke ist farbenfroh, fröhlich, zielstrebig und offen für alle. Aus diesem Grund sehen wir, dass Kunden Cotopaxi-Produkte suchen, um sich von der Masse abzuheben und Rucksäcke zu präsentieren, die so einzigartig sind wie sie selbst."
> **Caroline Nieuwenhuis, Cotopaxi**

MACHER
Die Markenidentität spielt eine entscheidende Rolle bei der Kaufentscheidung von Verbrauchern, wobei das Storytelling oft genauso einflussreich ist wie die Produkteigenschaften. Cotopaxi ist ein Beispiel für diesen Ansatz, erklärt Caroline Nieuwenhuis, Marketing Executive: „Von Anfang an hat Cotopaxi sich zum Ziel gesetzt, eine Marke für Menschen aufzubauen, die sich nicht in der traditionellen Outdoor-Erzählung wiederfinden. Die Marke ist farbenfroh, fröhlich, zielstrebig und offen für alle. Aus diesem Grund suchen Kunden Cotopaxi-Produkte, um sich von der Masse abzuheben und Rucksäcke zu präsentieren, die so einzigartig sind wie sie selbst."

Für designbewusste Verbraucher bietet Herschel eine Kombination aus Mode und Funktionalität. Adam Mansell, VP International, erläutert: „Unsere Vision ist es, die beliebteste Marke in einer Welt zu sein, die niemals stillsteht. Für unser Kernsortiment haben wir die Funktionen und Vorteile aktualisiert, um es relevanter zu machen – beispielsweise durch das Hinzufügen von

Wasserflaschenfächern oder mit Fleece gefütterten Laptophüllen. Mit dem Aufkommen des hybriden Arbeitens ist dies immer wichtiger geworden.“ Der Ansatz von Herschel stellt sicher, dass die Produkte kulturell relevant und gleichzeitig praktisch für den täglichen Gebrauch bleiben und hybride Lösungen für Pendler, Berufstätige und Freizeitaktivitäten bieten.

Vertrauen und Sicherheit stehen bei Pacsafe im Mittelpunkt. Maria Schmieder, Marketingkoordinatorin, hebt die einzigartige Positionierung der Marke hervor: „Die Vision von Pacsafe ist es, Menschen zu befähigen, die Welt sicher zu erkunden. Unsere Lifestyle-Rucksäcke verkörpern dies durch modernste Diebstahlschutzfunktionen, intelligente Organisation und nachhaltige Innovation – alles in einem Design, das sowohl in den urbanen Kontext als auch auf Reisen passt.“ Für Pendler in der Stadt, digitale Nomaden und abenteuerlustige Reisende bieten die Rucksäcke von Pacsafe Sicherheit, ohne Kompromisse bei Stil oder Vielseitigkeit einzugehen.

ZÖLLE UND HERAUSFORDERUNGEN DES MARKTES

Trotz Innovationen und einer starken Verbrauchernachfrage beeinträchtigen externe Herausforderungen wie Zölle und Logistik weiterhin die Art und Weise,

> „Wir bieten eine vielfältige Palette an Lifestyle-Produkten, bei denen Mode auf Funktionalität trifft. Jedes Design erfüllt einen klaren Zweck und ist auf die Bedürfnisse des modernen Verbrauchers von heute zugeschnitten.“
>
> **Adam Mansell, Herschel**

wie Marken ihre Produkte auf den Markt bringen. Kleinere unabhängige Unternehmen wie Heimplanet spüren diesen Druck besonders stark, betont Stefan Clauss: „Zölle und sich ändernde Zollbestimmungen führen zu Unsicherheiten bei der Planung, insbesondere für kleinere, unabhängige Marken wie uns. Wir mussten Teile unserer Beschaffungs- und Logistikstrategie überdenken. Trotz der Herausforderungen verstärkt Heimplanet sein Engagement in den USA und bietet erstmals den Versand innerhalb der USA sowie ein verbessertes Kundenerlebnis mit schnellerer Lieferung und klaren Preisen.“

Für Einzelhändler unterstreicht dies, wie wichtig es ist, mit Marken zusammenzuarbeiten, die solche Herausforderungen meistern und gleichzeitig eine zuverlässige Lieferung und eine gleichbleibende Attraktivität für die Verbraucher gewährleisten können. Community-orientierte Labels wie Cotopaxi nutzen ihre treue Anhängerschaft, um externen Belastungen standzuhalten, während größere Akteure wie Herschel, Nitro und Pacsafe die Sicherheit von Reichweite, Innovation und Marktführerschaft bieten. In Zeiten der Unsicherheit sorgt eine Mischung aus zuverlässigen, leistungsstarken Marken und innovativen Nischenanbietern für ein robustes Einzelhandelsangebot.

VERÄNDERUNG IST DIE EINZIGE KONSTANTE

Die Rolle des Rucksacks hat sich in den letzten zehn Jahren dramatisch gewandelt und spiegelt damit Veränderungen in den Bereichen Arbeit, Reisen und Freizeit wider. Haendeler von Nitro beobachtet: „Wir sehen, dass die Grenzen zwischen Schule, Freizeit und Reisen immer mehr verschwimmen – insbesondere für die Generation Z und jüngere Millennials. Rucksäcke müssen heute unterschiedliche Anforderungen erfüllen: Sie müssen einen Laptop zur Schule oder Universität

> „Die Vision von Pacsafe ist es, Menschen zu befähigen, die Welt sicher zu erkunden. Unsere Lifestyle-Rucksäcke verkörpern dies durch modernste Diebstahlschutzfunktionen, intelligente Organisation und nachhaltige Innovation.“
>
> **Maria Schmieder, Pacsafe**

transportieren, Sportzeug verstauen, für den Wochenendausflug gepackt werden oder auf Reisen mitkommen. Das bedeutet, dass Langlebigkeit, Organisation und Komfort unverzichtbar, aber Design und Stil ebenso wichtig sind.

Für Pacsafe passt diese Entwicklung perfekt zu seiner DNA. Schmieder merkt an: „Wir sehen, dass Lifestyle-Rucksäcke zu vielseitigen Begleitern werden, die den Weg zur Arbeit, Remote-Arbeit und spontane Reisen unterstützen. Die Menschen suchen nach Taschen, die elegant genug für das Büro, funktional genug für Tagesausflüge und sicher genug für die Straßen der Stadt oder internationale Flughäfen sind. Der Rucksack hat sich zu einem vielseitigen Werkzeug entwickelt, das Privat- und Berufsleben verbindet – und genau darin liegt die DNA von Pacsafe.“

Die gleiche hybride Nachfrage treibt etablierte Lifestyle-Marken wie Herschel an. Mansell erklärt: „Wir bieten eine vielfältige Palette an Lifestyle-Produkten, bei denen Mode auf Funktion trifft. Jedes Design erfüllt einen klaren Zweck und ist auf die Bedürfnisse des modernen Verbrauchers von heute zugeschnitten. Dieses Engagement erstreckt sich auch auf unsere Outdoor-Linie, bei der jedes Detail sorgfältig durchdacht ist, um höchste Leistung ohne Kompromisse beim Stil zu gewährleisten.“

In der gesamten Branche müssen Kreativität und Funktionalität Hand in Hand gehen. Berg von Topo Designs bemerkt: „Rucksäcke müssen immer langlebiger und funktioneller werden, sie sind unser täglicher Begleiter, nicht nur in Bezug auf den Stil, sondern vor allem in Bezug auf die Funktionalität.“ Diese Entwicklung unterstreicht den Wandel von einem Einzelartikel zu einem Produkt, das in vielen Bereichen des täglichen Lebens unverzichtbar ist.

NEU BEDEUTET NEU

Mit Blick auf die SS26-Kollektion werden Innovationen sowohl durch bahnbrechende Materialien als auch durch kulturelle Veränderungen vorangetrieben. Für Herschel stehen neue Zielgruppen im Vordergrund. Mansell verrät: „Mit SS26 stellen wir unsere Cloudform-Kollektion vor – unsere bisher weichste Tragetasche. Es handelt sich um eine leichte, bauschige Tasche für den Alltag. Die Reisetasche ist ein echtes Highlight mit einer Laptoptasche, einer Trolley-Hülle und mehreren Aufbewahrungsmöglichkeiten. Wir haben die Cloudform-Reihe eingeführt, nachdem wir eine Lücke in unserem Sortiment für eine wirklich auf Frauen ausgerichtete Kollektion entdeckt hatten, inspiriert von den leichten Silhouetten, die bei der Generation Z im Trend liegen.“

Nitro setzt weiterhin auf Leistung und Verantwortung. Haendeler erklärt: „In unserer Lifestyle-Linie SS26 sind alle Produkte bluesign®-zertifiziert, erfüllen den OEKO-TEX® Standard 100 und sind mit YKK®-Reißverschlüssen ausgestattet.

Rund 80 % der Kollektion besteht aus zertifizierten recycelten Stoffen. Mit der Einführung unseres neuen 1000D-Gewebes haben wir einen großen Schritt in Richtung Langlebigkeit und dauerhafte Leistungsfähigkeit gemacht – denn wir glauben, dass echte Nachhaltigkeit bei Produkten beginnt, die für eine lange Lebensdauer konzipiert sind.

Schmieder betont: „Unser wichtigstes Unterscheidungsmerkmal ist die Sicherheit – Pacsafe-Rucksäcke sind mit patentierten Diebstahlschutztechnologien wie abschließbaren Reißverschlüssen, schnittfesten Materialien und RFID-blockierenden Taschen ausgestattet. Wir entwickeln unsere Produkte für den täglichen Gebrauch in der Stadt und achten dabei auf Robustheit und Komfort für den Outdoor-Einsatz. Leichte, nachhaltige Materialien, ergonomische Unterstützung und flexible Aufbewahrungssysteme sorgen dafür, dass unsere Taschen überall dort bestehen, wo das Leben Sie hinführt.“

Auch andere Akteure prägen die Innovationslandschaft. Heimplanet integriert recycelte Materialien und umweltfreundliche Oberflächen, Cotopaxi setzt weiterhin auf mutige, unkonventionelle Geschichten und Red Equipment erweitert sein Outdoor-Sortiment um Produkte für Wildschwimmen, Wandern und Strandcamping. Zusammen zeigen diese Neuvorstellungen, dass die Kategorie Rucksäcke reich an Kreativität ist und sowohl die Bedürfnisse von leistungsorientierten Abenteurern als auch stilbewussten Stadtmenschen erfüllt.

In der SS26 gehen Rucksäcke über ihre reine Zweckmäßigkeit hinaus – sie sind Tor zu Entdeckungen, Abenteuern und dem Alltag. Mit der richtigen Kombination aus Leistung, Stil und Zuverlässigkeit erfüllen sie die Bedürfnisse aller modernen Verbraucher. Einzelhändler haben die Möglichkeit, Produkte anzubieten, die Menschen dazu inspirieren, sich zu bewegen, die Welt zu erkunden und sie jenseits des Bildschirms zu erleben. Rüstet euch, geht raus und lasst euch den Wind um die Nase wehen!

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

HIGHLIGHTS

1 Vielseitigkeit
2 Nachhaltigkeit
3 Leistung
4 Storytelling

BOX 2.0 POLARIZED

@DRAGONALLIANCE | @DRAGONEUROPE

HÄNDLERLEITFADEN

MENS SURF APPAREL SS26

In einer Bekleidungsindustrie, die von Fast-Fashion-Giganten geplagt wird, kann Men Surf Apparel dank einer gelungenen Kombination aus Tradition, Langlebigkeit und Weitblick den Kopf hochhalten. Die Attraktivität bleibt auch in der SS26 für die Core- und Mainstream-Kundenbasis unverändert hoch. Von **David Bianic**

Im Gegensatz zu vielen anderen Produktsegmenten, die in diesem Magazin vorgestellt werden, umfasst Surfbekleidung nicht nur eine einzige Produktkategorie. Anders als Neoprenanzüge, Surfboards oder Bademode umfasst sie eine breite Palette an Kleidungsstücken: einfache T-Shirts, Hosen, Pullover, Jacken, Walk-Shorts usw.

Die Frage, ob Surf Apparel gut oder schlecht läuft, lässt sich also nur beantworten, wenn man alle Faktoren berücksichtigt.

Wir haben dieses Jahr einen etwas anderen Ansatz gewählt und die Marken gefragt, welche Teile/Styles im Frühjahr/Sommer 25 gut gelaufen sind. Die Ergebnisse sind sehr aufschlussreich. „Moderne Beach-Lifestyle-Bekleidung hat sich gut verkauft, insbesondere traditionell inspirierte und hochwertige Casualwear-Teile“, verrät Brianna Moore, Brand Manager bei Lightning Bolt, während „übermäßig technische, surfspezifische Kleidungsstücke einen Rückgang des Interesses verzeichneten“.

Bei Oxbow bleiben T-Shirts eine Flaggschiff-Kategorie und erzielen hervorragende Ergebnisse, aber gleichzeitig verzeichneten Fleece-Jacken und Jacken ein deutliches Wachstum, sagt Manon Jouanine, Head of Product Men’s Lifestyle, während „wir bei Shorts und kurzärmeligen Hemden etwas schwächere Umsätze verzeichneten“. Laut Manon ist dies auf die schlechten Wetterbedingungen zurückzuführen.

Rusty bestätigt den anhaltenden Trend zu baggy Jeans und T-Shirts, ebenso wie Billabong, die „zusätzliche Umsätze durch den Trend zu längeren/baggy Modellen unserer Bekleidung erzielt haben, die besser in urbane Umgebungen passen“, berichtet Alex Berthonneau, Head of Merchandising.

Für die Marken kommen diese Erkenntnisse über das Jahr 2025 natürlich viel zu spät, um sie in die Kollektionsrichtlinien für 2026 einfließen zu lassen. Daher verlassen sie sich auf Marktanalysen, Trendberichte und ... eine gute Portion Intuition. Aufgrund der Unvorhersehbarkeit des Wetters versuchte Oxbow, dieses Problem für die Frühjahr/Sommer-Kollektion 2026 mit einer größeren Anzahl neuer Produkte für die Zwischensaison zu lösen. „Diese sollen die Lücke zwischen Winter- und Sommersaison schließen und es den Einzelhändlern ermöglichen, die Sommerkollektion früher in der Saison einzuführen“, erklärt Manon.

> „Moderne Strandbekleidung hat sich gut verkauft, insbesondere traditionell inspirierte und hochwertige Freizeitkleidung.“ **Brianna Moore, Lightning Bolt**

Auf der anderen Seite hat sich die seit der Corona-Pandemie umgesetzte Carry-Over-Politik von einer Verteidigungsstrategie zu einer Strategie der Etablierung von Basiskollektionen gewandelt. Rhythm nennt diese Kollektion treffend „Classics“ - sie „besteht aus Stücken, die nie aus der Mode kommen“, so Pablo Garay, European Marketing Coordinator, „denn diese Teile sind jedes Jahr in unserer Kollektion und verkaufen sich immer gut“.

Rusty unternahm einen interessanten Schritt, indem es sich für wenige Carry-Overs zugunsten einer Mehrheit neuer SKUs entschieden und gleichzeitig die SS26-Kollektion „auf Bestseller reduziert hat, da Einzelhändler außerhalb der Vorbestellungszeiten mindestens viermal im Jahr die Möglichkeit haben, neue ‚Nachbestellungen‘ zu erhalten“, erklärt Craig Butcher, European Sales and Marketing.

Es ist auch erwähnenswert, dass Globalisierung nicht gleichbedeutend mit Uniformität ist. In einem großen Unternehmen wie Billabong betont Alex Berthonneau, dass „die Kollektion mittlerweile fast ausschließlich in Frankreich entworfen wird, um den Bedürfnissen des europäischen Marktes gerecht zu werden“.

SS26 STYLES: EIN STARKES ERBE

Die Surfindustrie kann sich zwar nicht ewig auf ihren Lorbeeren ausruhen, doch die glorreiche Vergangenheit ist bei den Verbrauchern nach wie vor sehr

beliebt. Interessanterweise spricht der Heritage-Stil nicht nur ältere Surfer an, ganz im Gegenteil, sagt Pierre-Alexandre Merlet, Produktmanager für die Herrenabteilung bei Rip Curl: „Dieser Trend bleibt wichtig, insbesondere um ein jüngeres Publikum anzusprechen. Er wird sich voraussichtlich auch in der nächsten Saison fortsetzen, mit zunehmend lockereren Passformen, die an die 2000er Jahre erinnern." Oxbow hat dies ganz deutlich gemacht und eine seiner wichtigsten Marketingkampagnen „Future Memories" genannt, die speziell die Designtrends der 90er und 2000er Jahre hervorhebt. Auch wenn es sich hierbei um „eine Reise in die Vergangenheit handelt, auf der wir historische Stücke wiederentdecken", wird sie von jüngeren, progressiven Surfern wie Maud LeCar und Miguel Blanco verkörpert, die beide Generationen miteinander verbinden.

Wie Alex von Billabong treffend bemerkt: „Je nach Verbraucherprofil kommen unterschiedliche Epochen zum Tragen." Das Unternehmen kann auf ein 50-jähriges Erbe zurückblicken und hat viele verschiedene Stilrichtungen zu bieten. Für die Frühjahr/Sommer-Kollektion 2026 hebt Alex die von den 80er Jahren inspirierte Reissue-Kollektion „Since 73" hervor, die stark vom australischen Erbe geprägt ist und „in dieser Saison bereits viele Vorbestellungen erhalten hat".

Für eine Marke wie Lost liegt das Erbe nicht im Soul-Surfen der 70er Jahre, sondern eher in einer lauteren Ära: „Wir verwenden Elemente aus der Vergangenheit von Lost mit einem modernen Surf-Punk-Feeling, das rau und unverfälscht und nicht nostalgisch ist", sagt Jonathan Gilbert, CEO Europe. TCSS hingegen taucht in eine Ära ein, die sie selbst nie erlebt hat (das Unternehmen wurde 2009 gegründet), nachdem sie sich Anfang der 2000er Jahre „vorsichtig herangetastet" hatten: „Ehrlich gesagt liegt das ein wenig außerhalb unseres Kompetenzbereichs. Wir orientieren uns eher an den 50er bis 80er Jahren als unserer wichtigsten Referenzperiode für den Surfsport", sagt Sam Coombes, Gründer und Kreativchef von The Critical Slide Society.

SS26 STOFFE: BEQUEM UND ETHISCH

Wenn traditionelle Styles etwas über die Herkunft aussagen, dann geben die Materialien Aufschluss darüber, welche Zukunft die Marke anstrebt. Und ja, Stoffe können viel erzählen. Vielleicht lässt sich dieser Trend am besten bei Lightning Bolt beschreiben, wo der Fokus auf „bewusstem Komfort" liegt: Bio-Baumwolle aus Europa, raffinierte Hanfmischungen und recycelte Fasern für technische Unterstützung. Neben Bio-Baumwolle, recycelter Baumwolle oder Repreve (recyceltes Polyester) kann Oxbow die Verwendung von Leinen nicht genug loben, wie man an ihrem Dart-Shirt sehen kann: „Es ist eine äußerst nachhaltige Faser, die aus der Flachspflanze gewonnen wird, die deutlich weniger Wasser und Pestizide benötigt als Baumwolle. Außerdem ist sie eine starke und langlebige Faser und biologisch abbaubar", erklärt Manon Jouanine.

Selbst das gewöhnliche T-Shirt ist nicht mehr das, was es einmal war, da das Grammgewicht seit einigen Jahren erhöht wurde. Die Botschaft lautet: Je höher das Grammgewicht, desto höher die Qualität, auch wenn einige T-Shirts für die Hitzewellen, die wir im Sommer erlebt haben, „zu warm" sein mögen. „Das T-Shirt mit dem geringsten Gewicht aus 100% Baumwolle hat ein Gewicht von 160g/m², wobei die meisten bei 220g/m² liegen", erklärt Craig von Rusty, der hinzufügt, dass sich „die Marke von vielen Mitbewerbern dadurch unterscheidet, dass die Produkte länger vom Verbraucher getragen werden und nicht auf der Mülldeponie landen". Ihr kurzärmeliges T-Shirt „Dead Ringer" mit markanten schwarzen Ärmel- und Kragenbündchen und passendem Brustprint liegt voll im Trend. Ein kluger Schachzug von TCSS, die ein unbehandeltes Jersey mit 150g/m² „Tropical Weight" in ihr Frühjahrsangebot aufgenommen haben, während die schwereren Optionen mit 230g/m² weiterhin erhältlich sind.

> „Wir konnten zusätzliche Umsätze mit dem Trend zu längeren/weiteren Schnitten bei unserer Bekleidung erzielen, die besser in urbane Umgebungen passt."
>
> **Alex Berthonneau, Billabong**

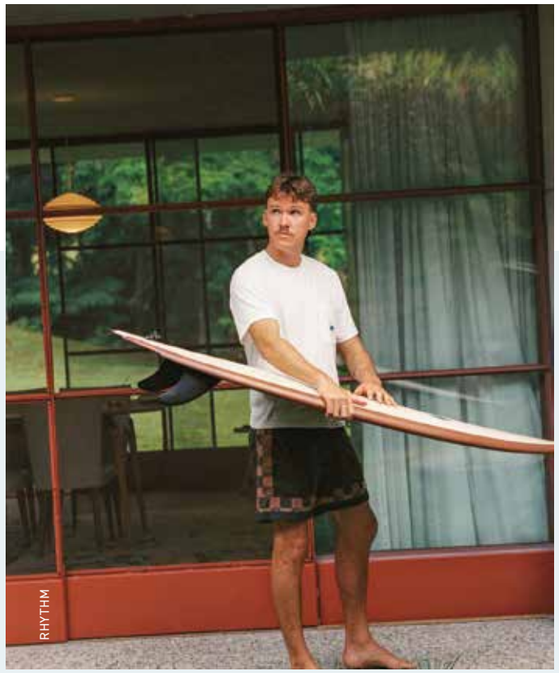
SS26 FARBEN & DRUCKE: DIE KUNST DER UNTERTREIBUNG

Tradition mit einem zeitgenössischen Twist ist wieder angesagt für Frühjahr/Sommer 2026. Silhouetten und Schnitte sind direkt von den Styles der 90er und frühen 2000er Jahre inspiriert, jedoch nicht so „knallig" wie die Kleidung damals. Ganz im Gegenteil sogar.

Beginnen wir mit der Farbpalette. „Sonnenverwaschen und mineralisch: verblasste leuchtende Farben, Küstengrün, warme Terrakottatöne und klassische Neutraltöne" bei Lightning Bolt oder „viele Pastelltöne, verschiedene Blau- und Grüntöne und staubige Rosatöne, kombiniert mit erdigen Brauntönen, um das Thema zu unterstreichen" in der „Lost Places"-Story von Oxbow. Bei Protest sind die Farbbezeichnungen „Samt für die Ohren": Dunkles Blaugrün, Turmalinblau, Goldgelb, Pflaumenmauve, Bali-Blau, Thymian-Grün, Farn-Grün, Clorofix-Limette, Cali-Blau, Nachthimmel-Marineblau, gebranntes Pfirsich, Haselnussbraun, Bernsteinbraun, Bambus-Beige... All diese Farbtöne erkunden den Midsommar-Mythos: „Stell dir Küstenflair gemischt mit Old-School-Folklore vor."

Die Prints sind noch zurückhaltender mit Vintage-Streifen, dezenten tropischen Motiven und Strand-inspirierten Texturen (Lightning Bolt), Vintage-Tapeten und geometrischen Mustern (Oxbow), Wellen-, Sand- und Blätter-imitierenden Drucken (Protest) oder „skizzenhaften Mustern im Xerox-Stil und dezenten Camouflage-Mustern, von denen wir sehr überzeugt sind", verrät Cory Higgins, Mitbegründer von Jetty.

> „Wir haben ein unbehandeltes Jersey mit einem Gewicht von 150 g/m² in 'tropischer Stärke' in unser Frühjahrsangebot aufgenommen."
>
> **Sam Coombes, The Critical Slide Society**



Wem das alles zu dezent ist, der sollte sich die Kollektion von Lost ansehen, deren „Grafiken wild und von Surf-Art inspiriert" sind. Das klassische Mayhem-Logo wird sicherlich auch bei den Fans von Lady Gaga Anklang finden, da die Sängerin die Grafik für ihr aktuelles Albumcover „gefälscht" hat!

EINZELHANDEL

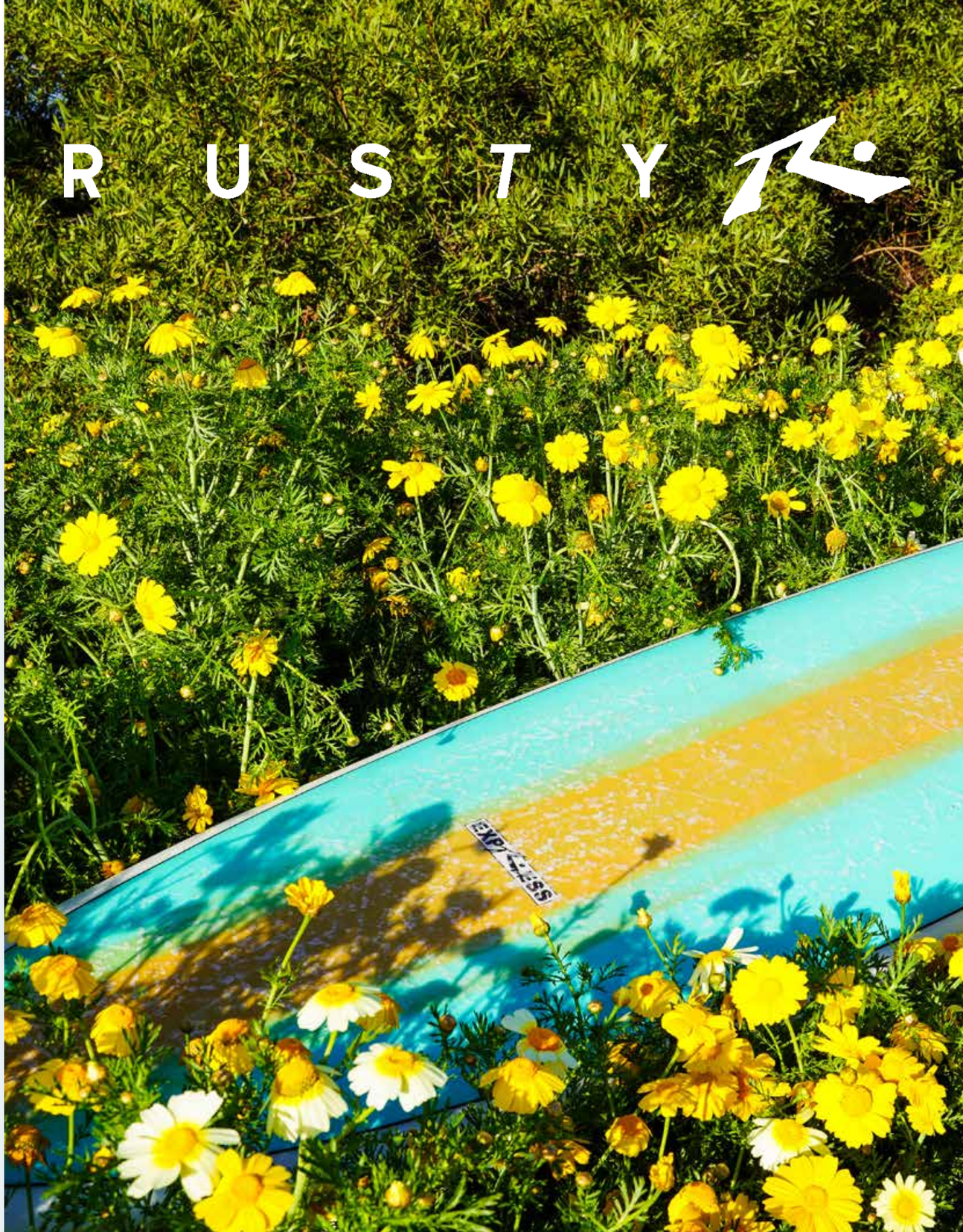
„Okay, eure schönen Kleidungsstücke sind toll, liebe Surfmarken. Aber was macht meinen Laden attraktiver als euren Online-Shop?" Wie immer haben Marken für die Verbesserung des Kundenerlebnisses im Laden ein paar Tricks auf Lager. Es beginnt mit dem Üblichen: „Storytelling-reiche POS-Materialien, kuratierte saisonale Lookbooks, vielseitige digitale Assets für den Einsatz im Laden und online sowie flexible Merchandising-Strategien", erklärt Brianna von Lightning Bolt. Oxbow bietet auch Schulungsmaterialien für das Verkaufspersonal an, wie beispielsweise das Tradebook, „das die Marketing- und Produktgeschichten der Saison zusammenfasst", mit „ausführlichen Produktbeschreibungen, Bildern und Passform-Ratgebern, damit das Verkaufspersonal unsere Produkte den Kunden selbstbewusst präsentieren kann", so Manon. Um den Einzelhändlern das Gefühl zu geben, etwas Besonderes zu sein, reserviert Jetty ihnen exklusive Farben und Modelle, In-Store-Events „und schließlich einige maßgeschneiderte Display-Elemente, die auf den Markt kommen". Nicht zu vergessen sind die Anreize für Kundentreue, so wie Rhythm Einkäufe mit Geschenken belohnt.

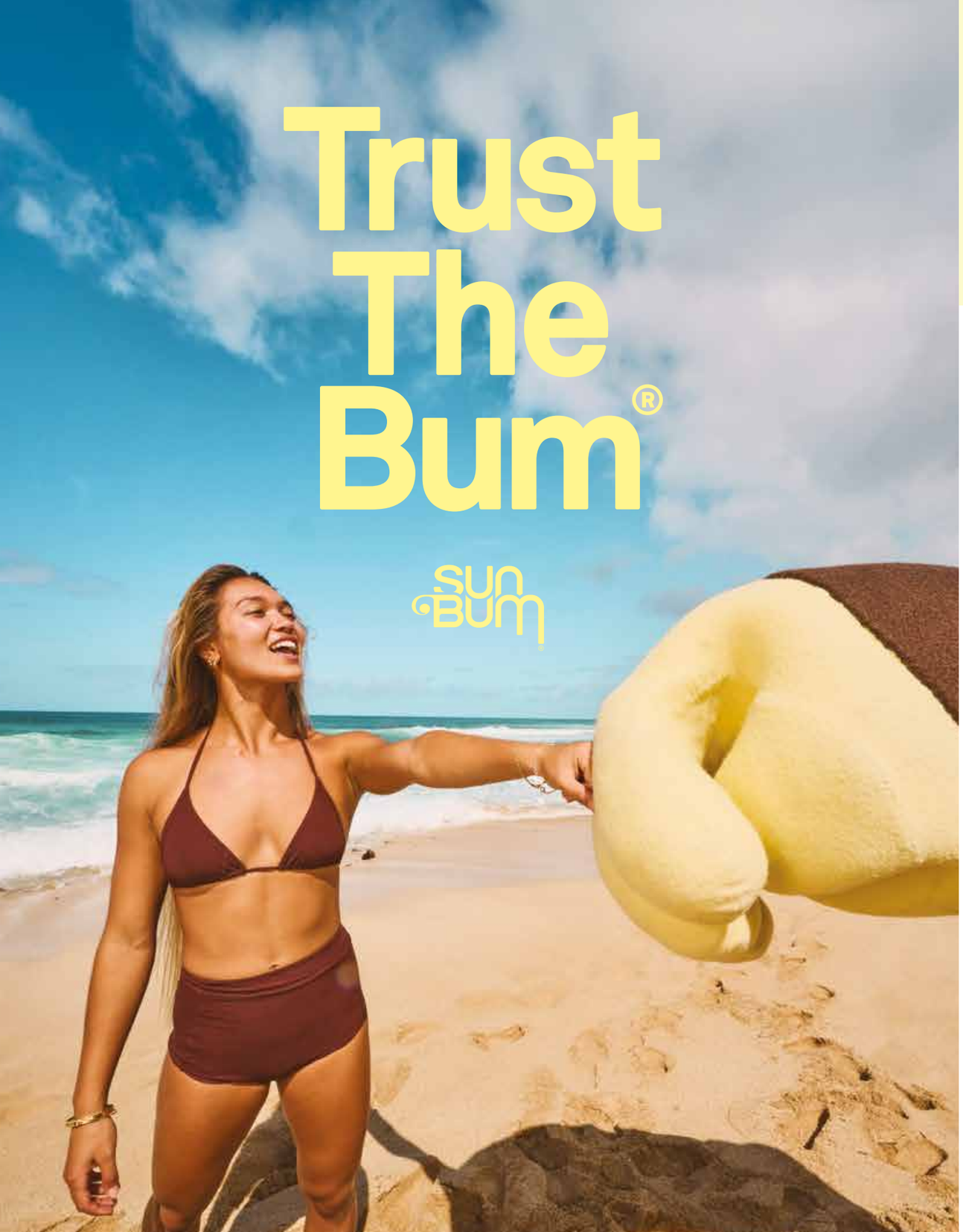
Angesichts der drohenden Trump-Zölle minimieren die meisten (nicht in den USA ansässigen) Marken die direkten Auswirkungen auf unsere Branche, „wir sind uns jedoch bewusst, dass Änderungen der Handelspolitik Auswirkungen auf den globalen Markt haben können und möglicherweise das Verbrauchervertrauen und die allgemeinen wirtschaftlichen Bedingungen in Europa beeinflussen", fügt Manon von Oxbow hinzu.Ⓢ

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

HIGHLIGHTS

1. **„Lässiger", dafür weniger surf-spezifisch**
2. **Weiter geschnittene T-Shirts und Hosen**
3. **Gedeckte Farben**
4. **Kids lieben den Retro-Look**





OCEAN + EARTH

OCEAN & EARTH

Ocean & Earth, die legendäre Surfmarke, die 1979 an der Ostküste Australiens gegründet wurde, ist bekannt für ihre zuverlässige, hochwertige Surfausrüstung. Von Leashes bis hin zu Softboards hat sich das Unternehmen zu einer globalen Marke entwickelt und ist dabei seinen Wurzeln im Surfsport treu geblieben.

Was hat zur Gründung von Ocean & Earth geführt und wie hat sich die Marke entwickelt?
Ocean & Earth wurde 1979 an der Ostküste Australiens aus purer Liebe zum Surfen und zum Leben am Meer gegründet. Die Mission der Freunde, die sich alle dem Surfen verschrieben hatten, war einfach: hochwertige, funktionelle Ausrüstung zu entwickeln, auf die Surfer sich unter allen Bedingungen verlassen können. In den Anfängen war es Ausrüstung von Surfern für Surfer – mit Fokus auf Langlebigkeit, Performance und Innovation. Im Laufe der Jahrzehnte haben wir uns von einem kleinen lokalen Unternehmen zu einer weltweit anerkannten Marke entwickelt. Unser Sortiment umfasst heute Bekleidung, Accessoires und technische Ausrüstung, aber unsere Grundwerte sind geblieben: leistungsorientiertes Design, hochwertige Materialien und tiefer Respekt vor dem Meer. Wir setzen unsere Innovationen fort – von der stärksten Leash der Welt bis hin zu umweltbewussten Produktlinien – und bleiben dabei unseren Wurzeln treu.

Wie bleibt ihr mit den Core-Surfern in Verbindung und sprecht gleichzeitig Anfänger und den breiteren Surf-Lifestyle-Markt an?
Wir bleiben mit den Core-Surfern in Verbindung, indem wir Leistung und Authentizität in den Mittelpunkt unseres Handelns stellen. Unsere Produkte werden mit Hilfe erfahrener Surfer und Teamfahrer getestet und verfeinert, um Spitzenleistung zu gewährleisten. Gleichzeitig entwickeln wir Ausrüstung, die für Anfänger und Fans des Surf-Lifestyles zugänglich ist, wobei wir uns auf benutzerfreundliche Produkte, Aufklärung und Styles konzentrieren, die den Surf-Spirit über den Strand hinaus tragen. Durch die Verbindung von technischer Glaubwürdigkeit und inklusivem Design stellen wir sicher, dass Profis unserer Ausrüstung vertrauen und Neulinge sich willkommen fühlen.

Was sind die wichtigsten Markenwerte von Ocean & Earth?
Leistung und Innovation – für härteste Bedingungen mit modernsten Materialien hergestellt

Authentizität – Ausrüstung von Surfern für Surfer

Qualität und Langlebigkeit – Produkte, die Session für Session halten

Respekt vor dem Ozean – Reduzierung unseres ökologischen Fußabdrucks und Förderung der Nachhaltigkeit

Gemeinschaft und Verbundenheit – Unterstützung der Surf-Community weltweit, vom Anfänger bis zum Profi-Level

Wie hat Ocean & Earth zur Surf-Community beigetragen?
Wir waren schon immer davon überzeugt, dass die Surf-Community das Herzstück dieses Sports ist. Von Anfang an haben wir Grassroots-Events, lokale Clubs und Juniorenwettbewerbe unterstützt. Wir sponsern Surfmeisterschaften auf allen Ebenen, arbeiten eng mit Teamfahrern zusammen und unterstützen Surfshops und -schulen mit zuverlässiger Ausrüstung. Über den Wettkampf hinaus unterstützen wir Initiativen für die Sicherheit im Meer, das Umweltbewusstsein und den Küstenschutz. Unsere Rolle geht über die Herstellung von Ausrüstung hinaus – es geht darum, Talente zu fördern, unseren Spielplatz zu schützen und die Begeisterung am Leben zu erhalten.

Kannst du die Materialien und den Herstellungsprozess deiner Softtop-Surfboards erklären?
Unsere Soft-Tops sind auf Sicherheit, Langlebigkeit und Leistung ausgelegt. Sie verfügen über einen wasserfesten EPS-Schaumkern für Auftrieb, laminierte Holz- oder Verbundstringer für Festigkeit, ein weiches EVA-Schaumdeck für Grip und Komfort, ein glattes HDPE- Unterteil für Geschwindigkeit und heißlaminierte Rails für Wasserfestigkeit und Langlebigkeit. Dadurch sind sie robust genug für den täglichen Einsatz in der Surfschule und dennoch reaktionsfreudig für Spaß unter verschiedenen Bedingungen.

Wer ist die Zielgruppe für eure Softtop-Surfbretter?
Sie sind für ein breites Spektrum von Surfern konzipiert:
- Anfänger und Surfschulen – sicher, fehlerverzeihend und vertrauensbildend.
- Familien und Gelegenheitssurfer – perfekt für gemeinsame, unbeschwerte Sessions.
- Fortgeschrittene Surfer – ideal, um an Tagen mit kleineren Wellen zu surfen.
- Erfahrene Surfer – die zunehmend Spaß an leistungsstarken Softboards haben, insbesondere an Shortboards im Sommer; wir haben Modelle mit raffinierten Shapes und Finnen-Setups für echte Performance mit der Fehlerverzeihung eines Softboards entwickelt.
- Verleih – langlebig und pflegeleicht.

Gibt es irgendwelche bevorstehenden Innovationen oder Änderungen an euren Softboard-Produkten, auf die ihr euch besonders freut?
Auf jeden Fall – wir verbessern unser Sortiment ständig, um Spaß, Sicherheit und Leistung in Einklang zu bringen. Unser Entwicklungsteam arbeitet kontinuierlich an leistungsstarken Formen, verbesserter Konstruktion, umweltbewussten Materialien, verbesserten Finnensystemen und frischen Designs. Die Zukunft der Softboards liegt in der Verbindung von Sicherheit für Einsteiger mit leistungsstarkem Surfen. Einige Innovationen werden in den kommenden Saisons vorgestellt – aber vorerst bleiben noch ein paar Überraschungen.

Was gibt es Neues in eurem Softboard-Sortiment für die nächste Saison?
Einige spannende Neuerungen sind bereits in Arbeit – Innovationen, die unsere Softboards weiter voranbringen als je zuvor, vom Rail-Design bis zum Gesamtgefühl. Jedes Detail wird verfeinert, um Boards zu liefern, die sowohl Spaß machen als auch leistungsfähig sind. Im Moment ist es noch zu früh, um mehr zu verraten, aber unsere Partner werden die Ersten sein, die die Neuheiten sehen, anfassen und testen können. Die Zukunft des Softboard-Surfens wird noch spannender, als ihr euch vorstellen könnt.

BOSINY

BOSINY

Bosiny Surf ist ein Surfboard-Hersteller, der sich auf nachhaltiges Design und innovative Materialien konzentriert. Durch die Kombination von technischem Know-how und umweltbewussten Praktiken möchte die Marke leistungsstarke Boards anbieten, die den Anforderungen moderner Surfer gerecht werden.

Kannst du uns einen kurzen Überblick über die Geschichte von Bosiny Surf geben?
Bosiny wurde eigentlich auf einer Fahrt zu den Mülltonnen gegründet! Mein Geschäftspartner John hatte gerade wieder einmal ein brandneues Shortboard an unserem Lieblingsstrand kaputt gemacht. Da kam uns die Idee: Es muss doch eine Konstruktion geben, die langlebig, leicht und flexibel ist – und die nicht die Welt kostet.

Mit einem Background in Materialwissenschaften, Ingenieurwesen und unserem handwerklichem Können machten wir uns auf die Suche nach einer besseren Lösung. Unsere erste Konstruktion war ein voller Erfolg und wurde für ihre Stärke, Schönheit und Originalität gelobt – sie sorgte sowohl im Wasser als auch an Land für Aufsehen. Einer der größten Meilensteine war, als der brasilianische Surfer Caiña Souza eines unserer Hollow-Holzboard bei einem WSL-Event benutzte – als erster Athlet in der Geschichte, der bei einem professionellen Wettbewerb mit einem Holzboard surfte. Er schaffte es bis in die zweite Runde und bewies damit, dass unser Design auch auf sehr hohem Niveau surftauglich ist. Aber wir wussten, dass es noch Verbesserungspotenzial gab.

Hier kommt FiberFlex ins Spiel – unsere bald auf den Markt kommende Technologie der nächsten Generation. Unsere Shortboards sind in Preis (800 €) und Gewicht (2,7 kg) mit hochwertigen PUs vergleichbar und bieten eine erstaunliche Flex-Dynamik, für die wir zum Patent angemeldet sind. Darüber hinaus entsprechen diese Boards unserem Ethos, da sie zu 98 % biologisch abbaubar sind!

Wie unterscheiden sich eure Boards von herkömmlichen Surfbrettern?
Ein großer Vorteil ist, dass sie nicht brechen können! Zumindest ist uns das noch nicht passiert. Aber ehrlich gesagt hat das Surfen auf Luft, eingehüllt in Holz, einen ganz besonderen Reiz – diese Materialien passen zum Meer und sorgen für eine tiefere Verbindung zur Umwelt. Und wenn man sich gut fühlt, surft man besser! Das ist der Unterschied …

Welche Maßnahmen ergreift ihr, damit eure Produktionsmethoden umweltfreundlich sind?
Wir beginnen bei den Materialien: Fast alle Komponenten des Boards sind biologisch abbaubar und stammen, soweit möglich, aus lokaler Produktion – darunter Paulownia, Kork, Bambus und Iroko. Das einzige synthetische Element ist eine dünne Schicht aus Carbon-Kevlar, die zur Verstärkung der Außenschicht dient. Dies beeinträchtigt zwar geringfügig die vollständige biologische Abbaubarkeit, verlängert aber die Lebensdauer des Boards erheblich und reduziert den Ersatzbedarf – ein Kompromiss, den wir für gerechtfertigt halten.

Unser Engagement für Nachhaltigkeit geht über die Materialien selbst hinaus. Unsere bisherige Werkstatt wurde vollständig mit Solarenergie betrieben, und wir arbeiten daran, diese Konfiguration in unseren neuen Räumlichkeiten zu replizieren. Außerdem optimieren wir unsere Produktionsmethoden, um Verschnitt zu minimieren und überschüssiges Holz besser zu verwerten. Von den Materialien über den Energieverbrauch bis hin zur Produktionseffizienz stellen wir Boards mit einem wirklich geringen ökologischen Fußabdruck her – und suchen ständig nach Möglichkeiten, noch besser zu werden.

Was würdest du jemandem raten, der zum ersten Mal eines deiner Boards ausprobiert?
Komm zu einem Testtag, probiere eines aus, sag uns, wie gut es dir gefallen hat – und dann kauf dir eins! Du wirst es nicht bereuen.

Wie siehst du die Zukunft von Holzsurfboards in der Surfindustrie?
Holzboards haben schon immer Surfer angesprochen, die etwas Schönes und Einzigartiges suchen, und ziehen in der Regel eine Nischenkundschaft an, die gerne etwas mehr bezahlt.

In der Vergangenheit war die Leistung der limitierende Faktor. Aber das ändert sich gerade. Es gibt eine wachsende Bewegung, die Konstruktion von Holzboards zu überdenken, und es kommen einige spannende Designs auf den Markt – Bretter, die nicht nur stylisch sind, sondern auch immer besser surfbar werden.

Wir haben erkannt, dass wir, wenn wir eine breitere Zielgruppe ansprechen wollen, Preis, Gewicht, Flexibilität – einfach alles – mit den anderen Boards im Sortiment mithalten müssen. Genau das haben wir mit FiberFlex erreicht: Wir haben etwas geschaffen, das sich vertraut anfühlt, aber weitaus umweltfreundlicher ist. Wir können es kaum erwarten, es im Herbst auf den Markt zu bringen.

Konntest du eine verstärkte Nachfrage nach umweltfreundlichen Produkten feststellen?
Auf jeden Fall – dieser Wandel findet definitiv statt. Er spielt eine immer größere Rolle bei den Kaufentscheidungen der Menschen, und man spürt, wie diese Dynamik in der Surf-Community zunimmt.

Aber wenn es um die Leistung geht, muss das Produkt meiner Meinung nach keine Kompromisse eingehen.

Nachhaltigkeit und Leistung müssen Hand in Hand gehen. Wenn wir wollen, dass sich umweltfreundliches Equipment wirklich durchsetzt, muss dieses genauso gut – oder besser – sein als das, was es ersetzt. Es darf nicht nur auf dem Papier gut aussehen, sondern muss auch im Wasser überzeugen, Session für Session.

Wie vertreibt ihr die Marke in Europa?
Außerhalb unserer eigenen Plattform stehen wir kurz vor dem Start bei Boardshop UK und sind ständig auf der Suche nach neuen Partnern und Vertriebspartnern in ganz Europa. Der Ausbau des Netzwerks ist ein wichtiger Teil unserer Strategie.

LiP SUNGLASSES

LIP

LiP Sunglasses ist eine leistungsorientierte Brillenmarke, die sich auf hochwertige Sonnenbrillen für Wassersportler spezialisiert hat. Das 2012 gegründete Unternehmen kombiniert fachkundiges Design mit hochwertigen Materialien und bietet Produkte für extreme Bedingungen und mit dauerhaftem Komfort.

Welche Geschichte steckt hinter LiP Sunglasses?
LiP Sunglasses wurde an den Stränden der Insel Boracay auf den Philippinen konzipiert. Aus der Frustration heraus, beim Windsurfen und Kitesurfen in der sengenden tropischen Sonne zu viele Sonnenbrillen verloren zu haben, schlossen sich unsere Gründer Dirk Michielson und Li Chen 2012 zusammen, um zweckmäßige Wassersportbrillen zu entwickeln, die den Elementen standhalten, bequem sitzen und eine kristallklare Sicht bieten.

Damals lebte Li, eine leidenschaftliche Unternehmerin, in Taiwan, hatte gerade ihr Unternehmen verkauft und war auf der Suche nach einer neuen Herausforderung, während Dirk ein erfahrener Brillendesigner mit über 25 Jahren Branchenerfahrung war. Von ihrem Heimatort in Taiwan, an der Schnittstelle zwischen tropischen Gewässern und hochwertiger Fertigung, nahm das Konzept unseres Flaggschiffmodells Typhoon Gestalt an, und ihr gemeinsames Ferienhaus und die Gewässer von Boracay boten den perfekten Testort für die ersten Prototypen.

Was sind die wichtigsten Werte der Marke?
Auf Produktebene sind unsere Werte seit dem ersten Tag unverändert geblieben: Funktion, Qualität und Stil. Unsere Sonnenbrillen sind für besonders anspruchsvolle Umgebungen konzipiert und bestehen aus hochwertigen Materialien, robusten Halterungssystemen und einer Optik, auf die ihr euch verlassen könnt. Aber LiP ist mehr als nur unsere Brillen. Als Individuen und als Marke legen wir Wert auf Ausgewogenheit – in unserer Arbeit, in unserer Freizeit und in unserem Leben. Im Mittelpunkt von LiP steht die Überzeugung, dass wir das werden, was wir uns vornehmen – dass nichts unmöglich ist, solange wir unseren Grundwerten treu bleiben. Diese Energie fließt in jedes Produkt, das wir entwerfen, in jede Partnerschaft, die wir aufbauen, und in jeden Tag, den wir auf dem Wasser verbringen.

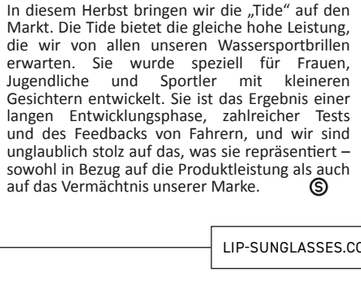
LiP ist bekannt für die Herstellung von Sonnenbrillen, die speziell für den Wassersport entwickelt wurden. Was unterscheidet die Brillen von herkömmlichen Sonnenbrillen?
Herkömmliche Sonnenbrillen bieten Stil und Tönung, aber nicht viel in Bezug auf maßgeschneiderte Funktionalität. Unsere Sonnenbrillen sind für den Einsatz im Wasser konzipiert und verfügen über zuverlässige Halterungssysteme, Hightech-Beschichtungen, Beschlagfreiheit und blendfreie Optik. Jedes LiP-Sonnenbrillenmodell wurde speziell für den vorgesehenen Verwendungszweck entwickelt.

Wie geht LiP in Bezug auf Produktdesign, Materialien oder Verpackung mit Nachhaltigkeit um?
Wir behaupten nicht, dass wir alles perfekt gemacht haben, aber wir treffen bewusste Entscheidungen, wo es darauf ankommt – angefangen bei den Kernkomponenten: Gläsern und Fassungen.

Für unsere Gläser arbeiten wir mit ZEISS zusammen, einem weltweit führenden Unternehmen im Bereich Optik, das unser Engagement für Qualität und Umweltverantwortung teilt. Unsere Nylongläser werden zu 39 % aus erneuerbaren Materialien aus kommunalen und industriellen Bioabfällen hergestellt und zu 100 % mit erneuerbarer Energie produziert.

Unsere Fassungen bestehen aus TR90, einem recycelbaren Material auf Erdölbasis. Wir evaluieren zwar weiterhin biobasierte Alternativen, haben jedoch festgestellt, dass die meisten davon in puncto Langlebigkeit noch nicht ausreichen – ein entscheidender Faktor in Salzwasser und Umgebungen mit hoher UV-Strahlung. Anstatt Brillen herzustellen, die jede Saison ersetzt werden müssen, haben wir uns auf Langlebigkeit konzentriert. Durch ein modulares Design haben wir Nachhaltigkeit in die Lebensdauer unserer Produkte integriert und bieten Ersatzteile für Fassungen und Gläser an, damit unsere Sonnenbrillen so lange wie möglich verwendet werden können.

Wie wichtig ist das Feedback der Community und die Zusammenarbeit mit Sportlern für die Entwicklung eurer Produkte?
Das Feedback der Community ist grundlegend. Es dient uns als Leitfaden für die Weiterentwicklung und Aktualisierung unserer Fassungen, Gläser und unseres Ansatzes für neue Designs. Unsere Sportler bringen unsere Produkte an ihre Grenzen, und unsere Kunden wissen oft genau, was funktioniert und was verbessert werden



könnte. Wir hören beiden Seiten zu und sind stolz auf unseren ehrlichen, menschlichen Kundenservice, der unsere Überzeugung widerspiegelt, dass wir diesen Weg gemeinsam gehen. Jede Sitzung, jedes Gespräch und jedes Feedback hilft uns, uns weiterzuentwickeln.

Vor welchen Herausforderungen steht ihr als kleinere Marke in einer Branche, die von größeren, globalen Brillenherstellern dominiert wird?
Als kleinere, unabhängige Sonnenbrillenmarke in einem Markt, der von multinationalen Giganten dominiert wird, stehen wir definitiv vor Herausforderungen, insbesondere in Bezug auf Sichtbarkeit, Kaufkraft und Regalfläche. Was wir bieten, ist echte Produktkompetenz in einer Nische, die wir mitgeprägt haben. Wir stellen nur eines her – technische Wassersportbrillen – und das machen wir gut. Das bedeutet, dass wir unsere Zeit und Ressourcen in die Produktverfeinerung, den Kundenservice und von Sportlern vorangetriebene Innovationen stecken.

Gibt es neue Projekte oder Produkte, die du uns vorstellen kannst?
In diesem Herbst bringen wir die „Tide“ auf den Markt. Die Tide bietet die gleiche hohe Leistung, die wir von allen unseren Wassersportbrillen erwarten. Sie wurde speziell für Frauen, Jugendliche und Sportler mit kleineren Gesichtern entwickelt. Sie ist das Ergebnis einer langen Entwicklungsphase, zahlreicher Tests und des Feedbacks von Fahrern, und wir sind unglaublich stolz auf das, was sie repräsentiert – sowohl in Bezug auf die Produktleistung als auch auf das Vermächtnis unserer Marke.

WAVE HAWAII

WAVE HAWAII ist eine Lifestyle-Marke, die für ihren lässigen Stil, nachhaltige Produkte und ihre starke Verbindung zur Boardsportkultur bekannt ist. Mit stetigem Wachstum und einer klaren Identität sorgt das Unternehmen durch Innovation, Authentizität und ein engagiertes Team weiterhin für Aufsehen auf dem Markt.

Was waren die größten Herausforderungen für WAVE HAWAII in den letzten 12 Monaten?
In Bezug auf die Produkte sind wir sehr gut aufgestellt und wachsen glücklicherweise weiter. Wir ziehen in neue Räumlichkeiten um, da wir den gesamten Versand selbst abwickeln und aufgrund unserer wachsenden Produktpalette mehr Platz benötigen. Außerdem mussten wir mehr Mitarbeiter einstellen und haben nun ein großartiges, engagiertes Team, das hoch motiviert ist und das Rückgrat unseres Unternehmens bildet. Der Konflikt zwischen Pakistan und Indien hat uns in diesem Jahr tatsächlich geschadet, da wir etwa 20.000 Ponchos zwei Monate zu spät erhalten haben. Wir haben dieses Problem jedoch gelöst und konzentrieren uns nun voll und ganz auf die Entwicklung unserer Marke.

Welche Produkte haben sich in diesem Jahr besonders gut verkauft und warum?
Unsere beliebtesten Produkte sind nach wie vor unsere Ponchos. Nach unserem Rekordjahr 2024 liegen wir derzeit um 63 % über dem Vorjahreswert. Die Bilanz kann sich also sehen lassen. Unser Fokus liegt wie immer auf unseren Styles, Nachhaltigkeit, Langlebigkeit, bestem Service und Händlerkonditionen. Wir freuen uns auch über die tolle Resonanz auf unsere Holzsonnenbrillen und die schnell trocknende AirLite Multifunc Wear (z. B. unter dem Neoprenanzug und als Alltagskleidung) sowie unsere Socken. Nicht nur Boardsportler fühlen sich bei uns wohl.
Was sind die wichtigsten Werte der Marke?
Das ist ganz einfach: Authentizität, Nachhaltigkeit, Langlebigkeit, Fairness, Stil. Diese Punkte machen unsere DNA aus und prägen unsere Marke. Wir stehen für eine weltoffene und bunte Weltanschauung – ganz im Sinne unseres neuen Projekts „Necking not Wrecking!“ Lieber küssen als sich gegenseitig die Köpfe einschlagen.

Wie habt ihr eure Marke nachhaltiger gemacht?
Wir produzieren jetzt mehr in Europa und der Türkei und vermeiden lange Transportwege so weit wie möglich. Unsere Produkte werden aus natürlichen oder recycelten Materialien hergestellt und sind auf Langlebigkeit ausgelegt. Unser Paketversand ist umweltfreundlich, ebenso wie unser Strom. Mit einer großen Photovoltaikanlage erzeugen wir viel saubere Energie. Und wir nehmen alte oder abgenutzte WAVE HAWAII-Produkte zurück, damit sie ordnungsgemäß recycelt oder upgecycelt werden können.

Was macht die Marke für Händler so attraktiv?
Zuverlässigkeit in Bezug auf hochwertige Produkte, Handelsmargen und einen schnellen, persönlichen Kundenservice. Unsere Produkte verkaufen sich sehr gut im Einzelhandel, was zu hohen Umsätzen und einer sehr geringen Reklamationsquote führt. Wir erleichtern neuen Händlern den Einstieg bei uns ohne Risiko durch spezielle Vereinbarungen.

Wie vermarktet ihr die Marke gegenüber den Verbrauchern?
Unsere Marketingaktivitäten sind breit gefächert und verschaffen uns eine nachhaltige Markenbekanntheit, von der natürlich auch der Handel profitiert. Zum einen sind wir sehr aktiv in den sozialen Medien. In diesem Zusammenhang haben wir immer mehr großartige Influencer und Markenbotschafter, die WAVE HAWAII aus einer anderen Perspektive präsentieren. Außerdem sind wir regelmäßig in relevanten Magazinen vertreten. Ein weiterer Bereich sind Events, bei denen wir oder einer unserer Partner aktiv sind und direkten Kontakt zu Endverbrauchern haben. Nicht zuletzt ist unsere Website unsere Visitenkarte, auf der Endverbraucher mehr über unsere Marke erfahren können.

Gibt es besondere Pläne für 2026?
Wir werden einige tolle neue Produkte auf den Markt bringen und auch unser bestehendes Sortiment erweitern. Damit setzen wir mit frischen neuen Designs ein Zeichen. Außerdem arbeiten wir an einer Reihe von Kooperationen in Form von lizenzierten Ponchos, die wir Ende des Jahres auf den Markt bringen werden. Das wird wirklich spannend und wir können es kaum erwarten! Auch die Zusammenarbeit mit EXITSURF werden wir weiter ausbauen. Die Verbindung zwischen Boardsport und Kunst ist ein äußerst spannendes Thema, das unsere Haltung widerspiegelt, ungewöhnliche Wege zu gehen.

Was gibt es sonst noch Spannendes bei WAVE HAWAII?
Wir freuen uns sehr über die Zusammenarbeit mit den großartigen Menschen von Wellenbezwingen.de und darüber, dass wir sie unterstützen können. Hier geht es um Surfen als Schule fürs Leben.
Ziel ist es, junge Menschen aus sozial benachteiligten Gebieten positiv zu beeinflussen und ihnen Werkzeuge für das Leben mit auf den Weg zu geben. Sport und Natur fördern das Wohlbefinden junger Menschen und helfen ihnen, ihr Potenzial zu entdecken und ihre sozialen Kompetenzen zu entwickeln. In ganzjährig geöffneten Surfclubs werden wichtige Grundwerte und Fähigkeiten vermittelt, reflektiert und durch Erfahrungen im und am Wasser in den Alltag übertragen.

BLACKRIVER

Blackriver wurde 1999 mit einem Ziel gegründet: Fingerboarding groß zu machen. Aus einer kleinen deutschen Stadt heraus wurde eine Marke aufgebaut, die in der Skate-Kultur, Kreativität und Community verwurzelt ist. Wie die Marke das geschafft hat und wo sie als Nächstes hin will, erfährst du hier.

Bitte erzähl uns die Geschichte, die hinter Blackriver steckt.
Blackriver wurde 1999 von Martin Ehrenberger gegründet, angetrieben von der Vision, Fingerboarding von einem einfachen Zeitvertreib zu einem anerkannten Boardsport zu machen. Von Anfang an standen Leidenschaft, Kreativität und eine starke Verbindung zur Skate-Kultur im Mittelpunkt.

Im Jahr 2002 tat sich Martin mit Denise Hermann zusammen. Gemeinsam arbeiteten sie daran, die Szene zu professionalisieren und eine Marke aufzubauen, die das Fingerboarding für Jahrzehnte prägen sollte. Was in einer kleinen deutschen Stadt begann, ist heute ein weltweit führender Anbieter von Premium-Fingerboard-Produkten und eine lebendige Kulturszene.

Wie hat sich der Fingerboard-Markt in den letzten drei Jahren verändert?
Die Pandemie hat der Fingerboard-Szene einen enormen Schub gegeben, da die Menschen zu Hause kreativen Hobbys nachgingen. Seitdem ist der Markt weiter gewachsen und gereift. Es gab mehr Innovationen, ein gesteigertes internationales Interesse und eine tiefere Verbindung zur Skateboard-Kultur. Heute reichen Fingerboarder von jungen Kreativen in den sozialen Medien bis hin zu eingefleischten Skatern, die Fingerboarding als natürliche Erweiterung ihres Lebensstils betrachten.

Wie wichtig waren Kooperationen für euren Erfolg?
Kooperationen sind entscheidend, um Blackriver authentisch und relevant zu halten. Durch Partnerschaften mit legendären Skateboard-Marken wie Girl und Alva verbinden wir Fingerboarding auf kultureller Ebene mit dem Skateboarden. Diese Kooperationen ermöglichen es uns, exklusive Designs zu veröffentlichen, die bei Sammlern und Fahrern Anklang finden und gleichzeitig die Sichtbarkeit des Fingerboardings in der breiteren Boardsport-Szene erhöhen.

Was sind die Kernwerte von Blackriver als Marke?
Authentizität, Gemeinschaft, Handwerkskunst und Kreativität. Die meisten unserer Produkte werden in Deutschland handgefertigt, wobei wir besonderen Wert auf Qualität und Details legen. Wir sind ein Unternehmen, das von Skatern geführt wird und von echter Skate-Kultur geprägt ist. Anstatt Trends hinterherzulaufen, konzentrieren wir uns darauf, sinnvolle und bleibende Erlebnisse zu schaffen. Die Unterstützung der Community und die Inspiration der nächsten Generation stehen im Mittelpunkt unseres Handelns.

Wie hat Blackriver zum Wachstum der Fingerboard-Community beigetragen?
Wir sind weit über die reine Herstellung von Produkten hinausgegangen – wir haben eine Kultur mitgeprägt. Blackriver sponsert Fahrer, veranstaltet Events und betreibt den weltweit umfangreichsten Fingerboard-Webshop. Unser Flagship-Store und Community-Hub in Chicago ist ein Vorbild dafür, wie der Einzelhandel zum Wachstum der Szene beitragen kann. Unser Ziel ist es, Räume zu schaffen, in denen Menschen sich verbinden, lernen und dauerhafte Communitys rund um das Fingerboarden aufbauen können.

Bitte berichte uns mehr über die Veranstaltung „Fast Fingers“.
Fast Fingers ist die Weltmeisterschaft im Fingerboarding und repräsentiert das höchste Niveau dieses Sports. Die Veranstaltung wurde im Jahr 2000 ins Leben gerufen und entwickelte sich schnell zum wichtigsten Event der Szene. Sie findet in Deutschland statt und versammelt die weltweite Fingerboarding-Community zu einem Tag voller hochkarätiger Wettkämpfe und kulturellem Austausch. Hier dreht sich alles um reines Fingerboarding – ein Ort, an dem Fahrer und Fans aus aller Welt zusammenkommen.

Was sind eure wichtigsten Modelle für 2025?
2025 konzentrieren wir uns auf neue Grafik-Kollaborationen, verbesserte *Pro Completes* und die Weiterentwicklung unserer Kernproduktlinie. Außerdem erweitern wir unser Angebot an Rampen und Fingerboard-Parks – von kompakten Setups für den Heimgebrauch bis hin zu großflächigen Layouts für den Einzelhandel und für Events. So findet jeder Endkunde und jeder Board-Shop die perfekte Lösung für seine Bedürfnisse.

Warum sollten Einzelhändler Fingerboards von Blackriver auf Lager haben?
Seit 25 Jahren unterstützen wir Einzelhändler mit hochwertigen, authentischen Produkten, die bei echten Communitys Anklang finden. Mit Blackriver-Produkten bist du Teil einer globalen Bewegung, die in der Skate-Kultur verwurzelt ist. Unsere Fingerboard-Parks sind besonders wirkungsvolle Tools: Sie locken Leute in den Laden, fördern die Interaktion und stärken die Kundenbindung langfristig. Mit hohen Margen und weltweiter Markenbekanntheit ist Blackriver eine kluge und nachhaltige Wahl für Einzelhändler, die mehr als nur Produkte wollen – sie wollen eine Community.

Was unterscheidet Blackriver von anderen Fingerboard-Marken?
Blackriver ist nicht nur eine weitere Marke – wir haben die Fingerboard-Kultur mitgeprägt. Wir sind ein skatergeführtes Unternehmen, das sich auf die Community konzentriert und sich hochwertiger Handwerkskunst verschrieben hat. Unsere Produkte werden gemeinsam mit echten Skatern entwickelt und oft in Deutschland handgefertigt. Sie bieten ein Maß an Qualität und Langlebigkeit, das Massenprodukte nicht erreichen können. Während andere den Markt mit billigen Imitationen überschwemmen, sind wir unseren Wurzeln treu geblieben. Kunden und Shops schätzen Blackriver gleichermaßen für seine Authentizität und kulturelle Glaubwürdigkeit.

Wie siehst du die Zukunft des Fingerboardings?
Fingerboarding beginnt gerade erst, sein volles Potenzial zu entfalten. Wie Skateboarding vor Jahrzehnten entwickelt es sich von einem Nischenhobby zu einer kulturellen Kraft – insbesondere unter jungen Menschen, die es sowohl als Sport als auch als kreativen Ausdruck sehen. Mit mehr Zugang, besserer Infrastruktur und starker Unterstützung durch die Community glauben wir, dass Fingerboarding langfristig zu einem festen Bestandteil der Board-Kultur, der Jugendkultur und darüber hinaus werden wird. Wir sind stolz darauf, diese Zukunft mitzugestalten.

NEUE PRODUKTE

01 / NIKWAX WETSUIT REFRESH
Nikwax Wetsuit Refresh ist ein leistungsstarker, antibakterieller Reiniger für Neoprenanzüge und Neoprenartikel. Er desodoriert und verlängert die Lebensdauer des Neoprenanzugs, indem er Salz, Chlor und organische Rückstände entfernt und das Material weich und geschmeidig hält. Wetsuit Refresh reinigt effektiv, entfernt Verunreinigungen und beseitigt Gerüche, hält das Material weich und geschmeidig und verlängert die Lebensdauer des Neoprenanzugs. Das Produkt ist nicht schädlich für Wasserlebewesen und wird für Neopren und Yulex® empfohlen.
NIKWAX.COM

02 / PACSAFE EXP 12” ANTI-DIEBSTAHL- SLING-CROSSBODY
Mit der Pacsafe EXP12 Sling hast du die Hände frei und kannst ganz entspannt bleiben – die kompakte, diebstahlsichere Crossbody-Tasche für unterwegs. Mit recycelten Materialien und intelligenten Sicherheitsfunktionen ist sie dein idealer Begleiter für den Alltag in der Stadt und für Reiseabenteuer.
PACSAFE.COM

03 / PACSAFE® V TECH ANTI-DIEBSTAHL-SLING-PACK
Recycelt, kompakt und diebstahlsicher – der Pacsafe V Tech Anti-Diebstahl-Sling-Pack schützt deine wichtigsten Utensilien mit Anti-Diebstahl-Technologie und recycelten Materialien. Ideal für das Stadtleben, Reisen und alles dazwischen.
PACSAFE.COM

04 / SUNBUM SIGNATURE SPF 30 MINERAL FACE STICK
Der Stick von Sunbum mit 100 % Zinkoxid / Non-Nano-Zinkoxid verschmilzt mit der Haut und bietet lang anhaltenden Breitbandschutz mit LSF 50. Angenehm auf der Haut, im Taschenformat und bereit für jedes Outdoor-Abenteuer.
SUNBUM.COM

05 / SUNBUM SIGNATURE SPF 3 MINERAL LIP BALM
Vergiss deine Lippen nicht. Die Sonne tu es nicht. Der Lippenbalsam von Sunbur besteht zu 100 % aus Zinkoxid/ Non-Nano Zinkoxid, zieht schnell ein und bietet lan anhaltenden Breitband-Sonnenschutz mi LSF 30. Er lässt sich angenehm auftrage und verläuft nicht in den Mund. Ei Lippenbalsam gehört in jede Tasche fü alle Outdoor-Abenteuer.
SUNBUM.COM

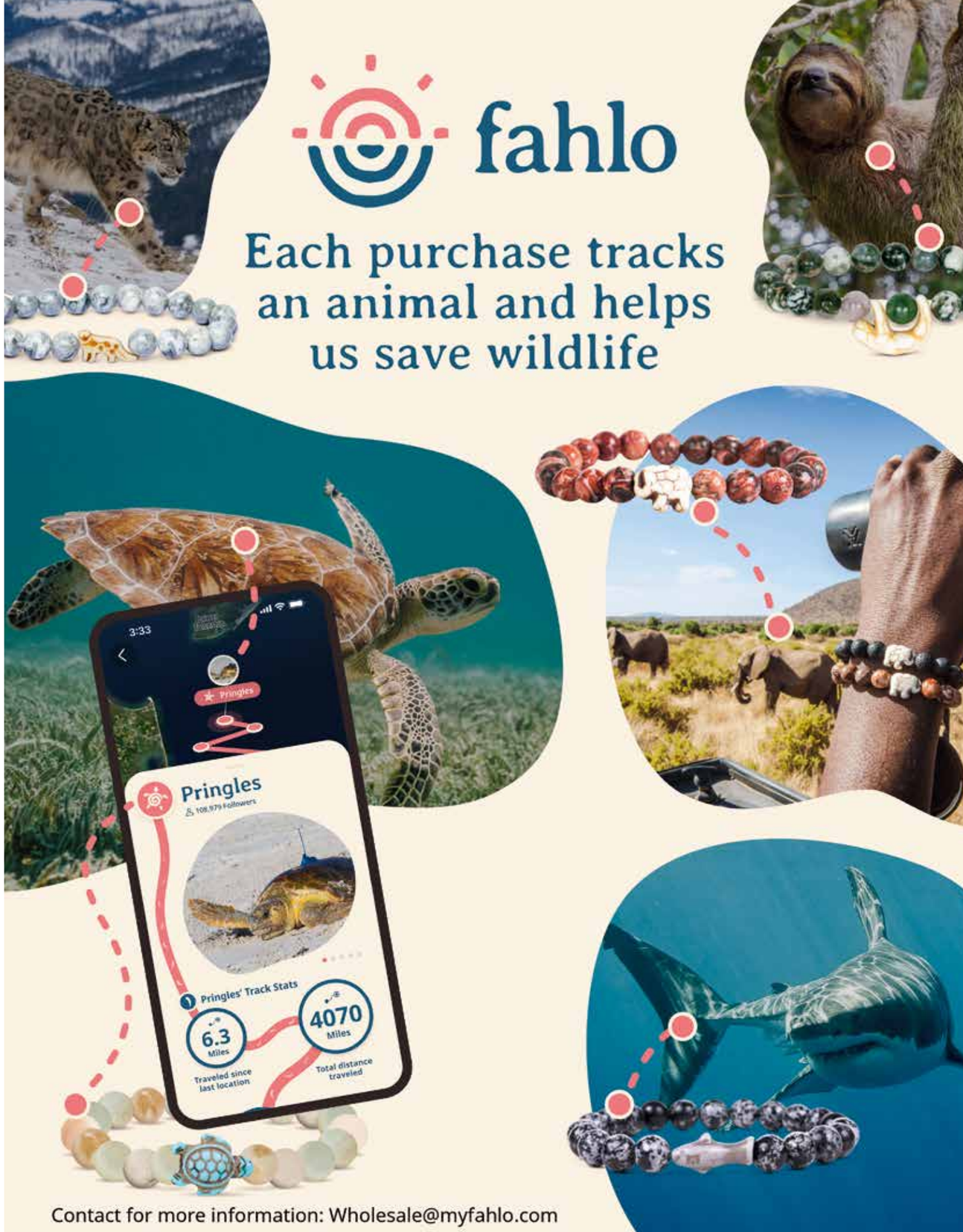
01

02

03

04

05



UK

FRANKREICH
DEUTSCHLAND
ITALIEN
PORTUGAL

Unbeständig – Adjektiv: häufig wechselnd, insbesondere in Bezug auf Loyalität oder Zuneigung.

Ist es immer unbeständig? Gibt es verschiedene Grade der Unbeständigkeit?

Wir befinden uns mitten in der Hochsaison (Mitte August). Wenn es eine Sache gibt, die garantiert sein sollte, dann ist es, dass die Kassen an allen Urlaubsorten laut und deutlich klingeln ... und das lange. Das war doch immer so – oder nicht?

Sporadisch – Adjektiv: in unregelmäßigen Abständen oder nur an wenigen Orten auftretend; verstreut oder vereinzelt.

Leider sind dies die beiden Wörter, die die aktuelle Lage in unserer Branche am besten beschreiben.

Oder wie wäre es mit ...
Willkürlich – Adjektiv: ohne erkennbares Organisationsprinzip. Beispiel: Unser Unternehmen arbeitet willkürlich.

Das ist nicht unsere Schuld. Das ist es wirklich nicht! Und wir können auch nicht weiterhin den Corona-Boom dafür verantwortlich machen – aber wir können es, und wir tun es auch.

Eines ist sicher: Wir sind weit entfernt von dem zuverlässigen, vertrauenswürdigen und berechenbaren Geschäftsbetrieb, den wir uns alle so sehr wünschen ... den wir alle brauchen.

Einer unserer Brand Manager, Scott, beschrieb mir einen typischen Tag unterwegs. „Ich war in Torquay und es war brechend voll. Gut, dachte ich – die Geschäfte werden gut laufen und ich werde einige zufriedene Kunden haben. In Wirklichkeit gab es an diesem Tag eine Veranstaltung, die viele Menschen anzog, aber sie gaben kein Geld aus. Sie kamen herein, schauten sich um, fassten die Ware an und probierten sie sogar an, aber letztendlich kam es nicht zum Verkauf.“ Scott fuhr weiter nach Woolacombe. „Es war totenstill. Leer. Die Campingplätze waren halb voll.“ Und dann weiter nach Teignmouth: „Voller Menschen, aber nur mit Eimern, Schaufeln und Eis.“

Das schien eine ziemlich gute Zusammenfassung zu sein – unbeständig, sporadisch und willkürlich.

Ich rief Ben im The Bay Surf Shop in Woolacombe an und fragte ihn, wie das Geschäft läuft. Es folgte eine lange Pause, dann sagte er: „Ruhig.“ Das brachte mich tatsächlich zum Lachen – ich dachte, die Leitung wäre tot ... dann nur dieses eine Wort: „Ruhig.“

„The Bay“ wurde vor mehr als 40 Jahren gegründet. Ben ist seit seinem zehnten Lebensjahr Kunde und seit fünf Jahren Eigentümer. Er war zuvor Autoverkäufer und hat den Sprung in ein sinnvolles Geschäft gewagt! Oder etwa nicht?

Nach einer Pause fuhr Ben fort: „Es ist, wie es ist. Es ist schwierig und viel ruhiger, als es sein sollte. Die Campingplätze haben viele freie Plätze, ebenso wie die Hotels. Die Kunden sind bei ihren Einkäufen viel zurückhaltender und fast immer auf der Suche nach Schnäppchen.“ Gibt es einen Bereich, der besonders schwierig ist? „Wetsuits laufen wirklich schlecht. Der Markt für Bekleidung ist gesättigt und es scheint nur gut zu laufen, wenn es sich um Sale-Artikel handelt.“

„Nichts, was wir verkaufen, ist eine Notwendigkeit – egal, was wir denken – und die Menschen müssen sich gut fühlen, um ihr Geld für Luxus und Nicht-Notwendigkeiten auszugeben. Die Wirtschaft hilft nicht, die Regierung hilft nicht. Die Menschen brauchen Zuversicht, sie brauchen gute Nachrichten, und davon gibt es derzeit nur sehr wenig.“ Ich habe mich noch einmal bei Mark von Piran Surf erkundigt ... Es war ziemlich seltsam, wie das Gespräch begann. Ich fragte Mark, wie es läuft ... und es gab eine lange Pause (das kenne ich schon). „Ähm ... Ähm ...“ Manchmal wollen Menschen einfach keine schlechten Nachrichten überbringen. „... schwierig ... ja ... schwierig.“

Mark sagte, er wolle nicht wieder über zu viele Boards und zu wenige Kunden jammern, aber es sei nun mal eine Tatsache. Und das Geschäft lief nicht gut. „Wir sind mitten in der Sommersaison und wir sind ein Touristenstrand, also sollte eigentlich viel los sein – aber es ist ... schwierig. Online gewinnt der günstigste Preis, das ist nicht gut. Wir brauchen Laufkundschaft – und obwohl wir zwei geschäftige Wochen hatten, ist es jetzt wieder ruhiger geworden. Sonnige Tage machen mehr denn je den Unterschied.“

Gibt es etwas Bestimmtes, das nicht läuft? „Neopren ist wirklich schwierig, und ich glaube, das wird auch noch eine Weile so bleiben. Es gibt immer noch jede Menge Lagerbestände, die irgendwohin müssen. Ich freue mich wirklich nicht auf die 5-mm-Saison, da ich nicht glaube, dass sie gut laufen wird.“

Kann man etwas dagegen tun? „Ja – man muss seine Fähigkeiten als Einzelhändler entdecken! Wir müssen versuchen, dem Versagen unserer Regierung entgegenzuwirken, etwas Positives zu tun. Tatsächlich habe ich große Angst vor unserer derzeitigen Finanzministerin und dem, was sie unserer Wirtschaft antun könnte.“

Mark schloss mit den Worten, dass er trotz allem „vorsichtig optimistisch“ sei, was wir vielleicht auf ein T-Shirt für alle in unserer Branche drucken sollten. Das sind wir fast immer!

Der nächste Anruf ging an Paul bei Zuma Jays – immer positiv (fast immer). „Er ist mit einem Kunden beschäftigt“ – das hört man immer gerne.

Ich wurde in die Warteschleife gelegt, und es ist erstaunlich, was ein bisschen Musik bewirken kann. Es lohnt sich, bei Zuma Jays anzurufen und sich in die Warteschleife legen zu lassen – denn es ist zumindest interessant, dass ein Surfshop Jacques Offenbachs „Galop Infernal“ als Warteschleifenmusik hat. (Wahrscheinlich besser bekannt als die Musik zum Can-Can-Tanz.) Das hat mich zum Lächeln gebracht.

Also, wo geht es als Nächstes hin? Es muss doch irgendwo gute Nachrichten geben?

„Das ist wie Zähne ziehen.“ So Jason von Midland Nautique. Das Unternehmen ist in erster Linie ein Bootshändler, verkauft aber auch Wakeboards, Wakesurfboards und Zubehör. Meine Bemühungen, gute Nachrichten zu finden, stießen jedoch auf taube Ohren. „Nun ja – es geht rauf und runter, aber es ist schwer. Alles ist so viel schwieriger als früher.“

Erzähl mir etwas Gutes, Jason. „Okay – interessanterweise haben wir drei Boote für 2026 verkauft, also gibt es Licht am Ende des Tunnels.“ Diese Boote kosten über 200.000 Pfund, also sehe ich das als gutes Zeichen – es gibt noch Hoffnung für uns.

Ein weiterer Wakesurf-/Wakeboard-Händler meldet sich – Raymond von Scotland Nautique. „Verteufelt. Wakesurf verkauft sich ganz gut. Wakeboarding ist tot – ich kann mich nicht erinnern, wann wir das letzte Wakeboard-Set verkauft haben. Neoprenanzüge verkaufen sich ganz gut [WOW], aber man muss bedenken, dass es hier oben [Loch Lomond] kalt ist.“

„Einige der Veranstaltungen, an denen wir teilnehmen, ziehen Leute an, und wo Begeisterung herrscht, gibt es auch Verkaufspotenzial, aber insgesamt ist es wie verteufelt.“

Wo stehen wir also? An einem Tag geht es aufwärts, am nächsten wieder abwärts. Es ist unbeständig. Es ist sporadisch und willkürlich. So ist das eben im Boardsport.

Ich möchte mit einer positiven Note schließen. Der Winter kommt. Die Bestellbücher sind gut gefüllt. Die Einzelhändler sind sehr optimistisch und bestellen frühzeitig Ware. Die Verkäufe von Winterprodukten im Sommer waren besser als erwartet. Bis zur nächsten Ausgabe von Boardsports Source könnte sich die Lage komplett geändert haben.

GORDON WAY

FRANKREICH

DEUTSCHLAND
ITALIEN
PORTUGAL
UK

Sommer 2025 in Frankreich: Zwischen Abschwung und wirtschaftlicher Anpassung

Die Sommersaison 2025 startete mit wirtschaftlichen Belastungen. Trotz der kontrollierten Inflation, die mittlerweile unter 3,5 % liegt, bleiben die Franzosen bei ihren Ausgaben zurückhaltend. Die Kaufkraft gibt weiterhin Anlass zur Sorge: Laut den neuesten INSEE-Daten stagnierte der private Konsum im zweiten Quartal, insbesondere in den Bereichen Freizeit, Textilien und Ausrüstung. Die Sommerferien fanden zwar statt, und die Küstenorte verzeichneten einen starken Touristenverkehr, doch die Budgetbeschränkungen der Urlauber machten sich deutlich bemerkbar: Die durchschnittlichen Ausgaben gingen zurück, und die Kundenfrequenz in Geschäften außerhalb des Gastronomie- und Beherbergungssektors sank.

Was die Beschäftigung betrifft, bleibt die Arbeitslosenquote stabil bei etwa 6,8 %, doch der Arbeitsmarkt steht weiterhin unter Druck, insbesondere in saisonalen Branchen und Tourismusregionen. Rekrutierungsschwierigkeiten, insbesondere im Gastgewerbe, Einzelhandel und Dienstleistungssektor, behindern mitunter den reibungslosen Ablauf der Saison. Die französische Wirtschaft, die noch immer auf der Suche nach einem Aufschwung ist, wird durch geopolitische Unsicherheiten und das schleppende europäische Wachstum gebremst. Obwohl die Europäische Zentralbank die Zinsen leicht gesenkt hat, hat dies den Binnenkonsum oder die Investitionen von Haushalten und kleinen Unternehmen bisher nicht spürbar angekurbelt.

Unterdessen bleiben die Energiekosten für Gewerbetreibende trotz einer gewissen Stabilisierung der Gas- und Strompreise hoch. Die Energiewende, die zwar politisch priorisiert wird, bedeutet für viele Unternehmen – insbesondere in Küstengebieten – zusätzliche Kosten, da sie einen Ausgleich zwischen touristischer Attraktivität und Energieeffizienz finden müssen. Die Forderungen nach einer Dekarbonisierung des Tourismus werden immer lauter, aber kleine unabhängige Unternehmen haben nach wie vor kaum Zugang zu öffentlicher Unterstützung.

Für Unternehmen – insbesondere lokale Geschäfte und Spezialboutiquen – war dieser Sommer ein Sommer der Anpassung. Angesichts der Restbestände aus den Vorjahren konzentrieren sich die Strategien nun auf eine begrenzte Wiederauffüllung der Lagerbestände, kurze Lieferketten und hochwertige Produkte. Ein Wandel hin zu einem verantwortungsbewussteren, lokaleren und durchdachteren Konsum ist ebenso offensichtlich wie die wachsende Bedeutung von Service und zwischenmenschlichen Beziehungen bei Kaufentscheidungen. In diesem Zusammenhang sind auch die Fachleute der Boardsportbranche nicht verschont geblieben, aber einige haben es geschafft, sich dank einer starken Identität, lokaler Gemeinschaften oder eines differenzierten Angebots von der Masse abzuheben.

Boardsport, Sommer 2025: Zwischen Widerstandsfähigkeit, Neuerfindung und Beständigkeit

In einem Sommer, in dem viele Franzosen noch Urlaub machten, verzeichneten nicht alle Surfshops die erwarteten Besucherzahlen. Die Ergebnisse sind gemischt: Während einige Geschäfte von einer soliden lokalen Nachfrage oder einem einzigartigen Produktangebot profitierten, wurden andere hart von den rückläufigen Konsumausgaben getroffen, was zu einem Rückgang der Besucherzahlen, bewussteren Kaufentscheidungen und der Notwendigkeit einer Auffrischung ihres Lagerbestands führte.

In Saint-Pierre d'Oléron macht Frédéric Groot, Leiter von Cocoa Gliss and Co, keinen Hehl aus seiner Frustration: „Die Einnahmen sind seit Jahresbeginn um 10 % zurückgegangen. Es gibt weniger Kundenverkehr im Laden und der durchschnittliche Warenwert ist gesunken." Aufgrund der geringen Nachfrage war die Nachbestellung sehr begrenzt. „Selbst die Lieferanten haben nicht mehr die richtigen Produkte auf Lager. Wir können keine großen Mengen mehr vorbestellen – das Risiko ist zu hoch." Die Verkaufszahlen hielten wenige Überraschungen bereit: Kleinere Artikel wie Surfhüte verkauften sich besser als Boards, und einige Marken wie Softech verlieren deutlich an Boden. „Die Kunden vergleichen ständig die Preise im Internet; sie suchen nach Schnäppchen, aber auch nach Beratung", fügt er hinzu. Der Laden setzt daher auf zwischenmenschliche Beziehungen, um Kundenbindung aufzubauen.

Im Südwesten, in Bayonne, sind die Aussichten positiver. Thibaud Berger, Geschäftsführer von Hoff Factory, bezeichnet die Saison als überraschend gut: „Der Juli war ruhig, aber dank unserer Elektrofahrräder sind die Einnahmen um 20 % gestiegen." Zwei Voltaway-Modelle (Twinee und Bulkee) verkauften sich besonders gut. Der Laden, der sich traditionell auf Boardsportarten konzentriert, hat sich erfolgreich angepasst: „Wir sind nach wie vor umfassend aufgestellt – Surfen, Bodyboarden, Skaten –, aber die Fahrräder haben uns wirklich den Start in die Saison gerettet." Im Bereich Boardsport verkauften sich Boards für Anfänger und Fortgeschrittene (Torq, Venon) sowie Sniper-Bodyboards gut. „SUP und Skaten laufen nach wie vor schleppend, zeigen aber leichte Anzeichen einer Erholung", bemerkt Thibaud. Eine treue und anspruchsvolle lokale Kundschaft bleibt das Rückgrat: „Die Leute kommen wegen unserer Fachkompetenz, unserem Sortiment und unserer Atmosphäre zu uns."

In der Provence geht La Ciotat seinen eigenen Weg. Im Manipura Surf Shop ist der Ansatz einzigartig: handgefertigte Waren, kurze Lieferketten und eine familiäre Atmosphäre. Marianne Nolo, Mitarbeiterin und Einkaufsleiterin, ist mit einer sehr starken Saison zufrieden: „Unsere Manipura-Produkte verkaufen sich sehr gut, insbesondere Viskosehosen und lokal bedruckte T-Shirts. Wir waren schon vor Juli fast ausverkauft!" Der Laden ist eher ein Concept Store als ein traditioneller Surfshop und zieht Kunden durch seine unverwechselbare Identität an: „Die Leute kommen wegen des exotischen Flairs, wegen unserer Atmosphäre. Es ist ein Treffpunkt, nicht nur ein Laden." Dieses alternative Modell, das handgefertigte Waren und Individualisierung in den Vordergrund stellt, hat ein treues Publikum gefunden, das diese Ideale schätzt.

Während sich die Strategien unterscheiden, stimmen die Beobachtungen überein. Kunden vergleichen zunehmend mit Online-Shops, suchen nach Schnäppchen und treffen rationalere Entscheidungen. „Es ist eine Katastrophe. Die Leute zögern, vergleichen und gehen ohne zu kaufen", beklagt Frédéric Groot. Als Reaktion darauf setzen alle auf Beratung, Nähe und Kundenerlebnis. Die Fachkompetenz der Mitarbeiter, Produktkenntnisse und Servicequalität sind zu den wichtigsten Instrumenten geworden, um eine anspruchsvollere Kundschaft für sich zu gewinnen.

Trotz der Unsicherheit bleibt die Leidenschaft ungebrochen. Die Surfshops, die gut laufen, sind diejenigen, die etwas wagen: Diversifizierung, kurze Lieferketten, lokale Fertigung oder hochtechnische Spezialisierung. Einige verstärken auch ihre Online-Präsenz oder ihre Aktivitäten in den sozialen Medien, um auch außerhalb der Saison aktiv zu bleiben. Der Sommer 2025 war zwar nicht überall herausragend, hat aber zumindest eines bestätigt: Boardsport bleibt eine Welt für Passionierte – Menschen, die wissen, wie man auf der Welle surft, auch wenn sie nur langsam kommt.

BENOIT BRECQ

DEUTSCHLAND

ITALIEN
PORTUGAL
FRANKREICH
UK

Tja, wo fangen wir diesmal an? Vielleicht beim Weltgeschehen. Es bleibt interessant, spannend, unberechenbar. Herr Trump trifft Frau von der Leyen, und schon ändern sich die Dinge ganz plötzlich. Zölle, Tarife und Co. verunsichern die Märkte, und für viele Brands ist es momentan schwierig, Preise langfristig festzulegen oder Strategien über längere Zeiträume zu planen. Aber es ist, wie es ist – wir leben im Hier und Jetzt, und morgen kann schon wieder alles anders sein.

Die Inflation in Deutschland liegt im Juli 2025 bei +2,0 % im Vergleich zum Vorjahresmonat und bei +0,3 % gegenüber Juni, so das Statistische Bundesamt. Parallel dazu zeigt sich der Sommer in diesem Jahr extrem wechselhaft. Während Ende Mai, Juni und Anfang Juli von Hitze geprägt waren, folgten im Süden ganze drei Wochen Regen mit Temperaturen unter zehn Grad. Das wirkte sich direkt auf den Abverkauf aus: Hoodies, lange Hosen und Regenponchos gingen auf einmal durch die Decke – sehr zur Freude der einen und zum Leid der anderen. Bikinis verkauften sich natürlich nicht so toll.

Ein Thema, das im Magazin ebenfalls aufgegriffen wird, ist Mens Streetwear. Hier stehen Oversized- und Relaxed-Cuts klar im Fokus. Grobe Hoodies, Baggy Jeans und locker fallende Jackets geben den Ton an, inspiriert von Surf- und Skate-Culture. Workwear-Designs, die funktional, langlebig und vielseitig tragbar sind, spiegeln diesen Trend besonders im Boardsport wider. Philipp Lange von Home Boy berichtet von einer sehr guten Prebook-Sommerrunde und neuen Kunden, die vor zwei Jahren noch nichts von Home Boy wissen wollten, nun aber Bestellungen schreiben. Auch Thomas Gebka von Reell zieht ein positives Zwischenfazit. Besonders Non-Denim-Hosen wie Cord oder leichte Poly-Cotton-Modelle laufen stark, dazu kommen Vintage-Styles im Loose- und Regular-Fit. Sein Ansatz: lieber Stabilität statt Hype.

Ähnlich äußert sich Armin vom A-Man Boardingstore in Memmingen. Denim und Baggy laufen dort extrem gut, auch Home Boy und Reell sind im Store erfolgreich. Auffällig sei, dass viele Surfbrands inzwischen fast nur noch Baggy- oder schwere Shorts anbieten. Das Thema ist also heiß und wird von Jugendlichen ebenso getragen wie von Erwachsenen, die nostalgisch sagen: „Das hatte ich schon mit 16 an – mega bequem." Auch Stefan vom Switch in Straubing bestätigt das.
Mit Stefan, der sich stark für die Skate-Jugend engagiert, habe ich auch über das Thema Skate-Helme gesprochen. Sie sind nach wie vor nicht das beliebteste Accessoire, aber unverzichtbar – vor allem bei Kursen und Contests. Die Rückmeldungen aus den Shops sind fast überall gleich: Helme verkaufen sich konstant, nicht überragend, aber stabil. Marktführer bleibt TSG mit dem verstellbaren Meta-Helm, daneben spielt Protec über Shiner Distribution eine wichtige Rolle. Basti von Edge to Edge in Garmisch betont, dass zuerst die Sicherheit zähle, dann der Style. Helme, die etwas weiter heruntergezogen sind, gelten als sicherer, und die Kids tragen sie inzwischen fast selbstverständlich – ähnlich wie Rad- oder Snowboardhelme. Auch Nico Ritzelt von der Skateacademy in Mannheim und im Allgäu bestätigt, dass es bei Kursen kaum noch Diskussionen gibt: Helmpflicht wird akzeptiert, auch Schoner werden ohne Murren getragen.

Schwer einzuschätzen ist dagegen der Skate-Sneaker-Markt. Die Grenzen zwischen Performance, Core und Lifestyle verschwimmen, große Player wie Nike oder Adidas mischen mit. Die Nachfrage nach Schuhen, die sowohl fürs Skaten als auch für den Alltag taugen, wächst. Etnies und New Balance Numeric reagieren darauf mit multifunktionalen Modellen. Etnies bleibt trotz des Nidecker-Deals eng mit dem Core-Skateboarding verbunden, setzt auf Team, Style und Glaubwürdigkeit. Der Online-Markt ist hier extrem stark, stationär läuft es solide, aber nicht überragend. Dennoch betont Christian von Skatedeluxe, dass Sneaker im Sortiment unverzichtbar sind und stabile Umsätze bringen.

Auch im Bereich Mens Boardshorts und Womens Swimwear setzen viele Marken auf Retro- und Heritage-Designs. Vintage-Prints, Aloha-Shirts, „washed-out"-Farben wie Pink, Salmon oder Off-White sind angesagt. Gleichzeitig fließen Streetwear- und Outdoor-Elemente ein, etwa Cord-Shorts mit Elastikbund. Heritage-Marken wie Oxbow bringen ikonische Designs modern zurück. Neben großen Playern wie O'Neill, die auf Retro-Logos setzen, kommen auch viele kleine Surfbrands zurück, etwa Duvin aus den USA. Der Vintage-Look verkauft sich – und was sich verkauft, bleibt angesagt.

Im Wetsuit-Segment zeigt sich eine spannende Dynamik. Patagonia bleibt Vorreiter mit Yulex Natural Rubber und ist klarer Nachhaltigkeits-Leader. O'Neill bringt mit der Blueprint Series eine neue, nachhaltige Performance-Linie auf den Markt, während Rip Curl die E-Bomb Serie mit mehr Stretch und High-End-Zips weiterentwickelt. Billabong setzt mit der Furnace Natural auf Yulex und Eco-Surfer. Innovativ bleibt vor allem Soöruz aus Frankreich, die mit Biöprene und Oysterprene arbeiten. Besonders spannend ist ihr Recycling-Tonnen-Konzept, das in Surfshops und an Wakeboardanlagen immer stärker genutzt wird. Die Tonnen sind fast immer voll, berichtet Robin von Choppy Water. Kunden ziehen beim Nachhaltigkeitsgedanken mit, alte Neos werden recycelt und zu Yogamatten oder Bodenplatten weiterverarbeitet. Für den Sommer setzt Soöruz auf ein neues Material, das in Zusammenarbeit mit Produzenten entwickelt wurde: „Democratisation Organic Oysterprene" – mega stretchig und gleichzeitig ökologisch.

Während wir noch im Sommer stecken, werfen die ersten Brands schon einen Blick auf den Winter. Rome liefert mit dem neuen F.A.S.E.-System eine Innovation: eine Fast-Entry-Bindung mit eigenem Schuh, die sich fährt wie eine klassische Bindung – auch Pros zeigen sich begeistert.

Am Ende bleibt mir nur zu sagen: Hoffen wir, dass sich die Weltlage beruhigt und wir alle ein Stück Normalität zurückgewinnen. In diesem Sinne wünsche ich euch einen guten und friedlichen Restsommer.

Ride On,

TOBI HAMMER

ITALIEN

PORTUGAL
UK
FRANKREICH
DEUTSCHLAND

Mit den steigenden Temperaturen in ganz Europa sind die Hoffnungen auf eine starke Sommersaison groß, doch die wirtschaftliche Unsicherheit wirft weiterhin ihre Schatten. Die Inflation hat in vielen EU-Ländern nachgelassen, doch das Verbrauchervertrauen bleibt fragil. Die Touristen kehren zurück, insbesondere nach Südeuropa, was dem saisonalen Einzelhandel zugutekommt, doch die Preissensibilität ist deutlicher denn je zu spüren. Weltweit sorgt die durch Trumps angefachte politische Instabilität für zusätzliche Unvorhersehbarkeit, die sich sogar subtil auf den Lifestyle-Einzelhandel auswirkt.

Auf dem Skateboard-Markt berichten Einzelhändler von besseren Umsätzen und der Hoffnung, dass das Schlimmste überstanden ist. Die übermäßigen Lagerbestände der letzten Jahre, insbesondere bei Completes, sind endlich abgebaut. Das Interesse neuer Skater kehrt zurück, und die Kombination aus US-amerikanischen und europäischen Deck-Marken verkauft sich gut in den Geschäften. Der Hardware-Bereich wird nach wie vor von US-amerikanischen Klassikern dominiert: Bones und Spitfire bei den Wheels, Thunder und Independent bei den Trucks, während die Stimmung insgesamt positiver ist. Core-Shops haben das Gefühl, dass sie ihre Kunden zurückgewinnen, und das ist nach der Instabilität der letzten Jahre nicht zu unterschätzen.

Der Surfbereich hingegen hat nach wie vor mit rückläufigen Bekleidungsumsätzen in den meisten Regionen zu kämpfen, und viele Einzelhändler sitzen auf zu hohen Lagerbeständen an Surfboards. Marken, die während der Pandemie zu viel produziert haben, versuchen immer noch, den Kurs zu korrigieren, was zu Preisdruck und zurückhaltenden Käufen führt. SUP ist der einzige stabile Bereich, der insbesondere in wärmeren Regionen ein konstantes Interesse von Neueinsteigern und Familien verzeichnet. Aber selbst hier macht es die Explosion konkurrierender Marken schwieriger, sich von der Masse abzuheben. Preiskämpfe sind häufiger und die Margen sind geringer. Bei Surfbekleidung und Boardshorts für Männer gehen Einzelhändler auf Nummer sicher, vermeiden Risiken, verzichten auf modische Wagnisse und konzentrieren sich auf Basics, die sich gut verkaufen.

Streetwear, insbesondere in den Herrenkategorien, gibt ebenfalls Anlass zur Sorge. Es fehlt eine klare Richtung auf dem Markt, und viele Geschäfte verzeichnen einen langsameren Absatz. „Es wird immer schwieriger, die jüngere Generation zu erreichen“, sagt Alex Berger von Fakieshop. „Das veränderte Verbraucherverhalten in Verbindung mit schnelllebigen B2C-Trends führt dazu, dass Kunden den Core Stores den Rücken kehren. Der schnelle Markenwechsel macht es extrem schwierig, Vorbestellungen zu planen und fest zuzusagen.“ Diese Sorge wird von Vertriebsmitarbeitern geteilt, die berichten, dass Einzelhändler zunehmend zögern, Vorbestellungen aufzugeben. Immer mehr Geschäfte entscheiden sich dafür, näher am Saisonstart und aus dem verfügbaren Lagerbestand zu kaufen. Das hilft ihnen, Risiken und Cashflow zu kontrollieren, bereitet aber den Lieferketten und der Planung der Marken Kopfzerbrechen.

Im Schneesportbereich ist die Unsicherheit trotz der Nebensaison ebenso groß. Einzelhändler sind bei Wintervorbestellungen vorsichtig und viele warten länger denn je, bevor sie sich festlegen. Das Gleichgewicht zwischen Prognosen und Flexibilität hat sich stark zugunsten der Flexibilität verschoben.

Außerhalb der Kernkategorien gibt es noch einige Lichtblicke. Lifestyle-Rucksäcke verkaufen sich in touristischen Gebieten weiterhin gut, und Sicherheitsausrüstung wie Skatehelme verzeichnet ein stetiges Wachstum, insbesondere bei Eltern, die für ihre Kinder einkaufen. Hybride Outdoor-Ausrüstung für den Einsatz in der Stadt und in den Bergen hat nach wie vor Aufwind. Wings und Foils sind zwar nach wie vor eine Nische, aber das Interesse von Wassersportschulen und Küstenspezialisten wächst weiter.

Der rote Faden, der sich durch alle Märkte zieht, ist Vorsicht. Einzelhändler wollen Flexibilität, geringere Verpflichtungen und zuverlässige Lieferanten. Markentreue ist nicht mehr das, was sie einmal war. In diesem Umfeld haben schnelllebige D2C-Marken einen großen Vorteil, mit dem etablierte Akteure noch zu kämpfen haben. Einzelhändler fühlen sich exponiert, insbesondere kleinere unabhängige Geschäfte, und viele haben in ruhigeren Städten bereits geschlossen. Diejenigen, die übrig bleiben, wählen ihr Sortiment sorgfältiger aus als je zuvor.

Wenn die Sonne scheint, klingeln auch die Kassen. Aber es ist klar, dass langfristige Planung out ist, Anpassungsfähigkeit in und dass es noch nie so wichtig war, den Einzelhändlern an der Front zuzuhören.

FRANZ JOSEF HOLLER

PORTUGAL

UK
FRANKREICH
DEUTSCHLAND
ITALIEN

Nach den Neuwahlen im Mai bekräftigten die bereits an der Macht befindlichen rechtsgerichteten Koalitionsparteien ihre Legitimität, Portugal weiter zu regieren, und sicherten sich 32,1 % der Stimmen – allerdings ohne Mehrheit. Das Land hat eine weitere Phase politischer Instabilität durchlebt und blickt nun mit der Hoffnung in die Zukunft, die lang ersehnte Stabilität zu erreichen, die erforderlich ist, um wichtige Ziele voranzutreiben und die wirtschaftliche Entwicklung voranzutreiben. Portugals Wirtschaft verlangsamte sich im ersten Quartal 2025 und schrumpfte im Vergleich zum Vorquartal um 0,5 %, nachdem sie Ende 2024 noch um 1,5 % gewachsen war.

Insgesamt stand der portugiesische Boardsportmarkt im Frühjahr vor erheblichen Herausforderungen, hauptsächlich aufgrund ungewöhnlich konstanter Niederschläge, wie sie seit vielen Jahren nicht mehr vorkamen. Einige Einzelhändler hatten gehofft, dass die Osterzeit zur Wende beitragen würde, aber trotz einiger positiver Anzeichen trat dies leider nicht ein, und die Situation zog sich bis Ende Mai hin. Erst zu Beginn des Sommers stiegen die Umsätze dank des guten Wetters und eines Tourismusbooms endlich deutlich an. Das Schuhsegment bleibt besonders schwierig. Die Aktivität auf dem Skateboardmarkt ist nahezu zum Erliegen gekommen. Die Nachfrage in den größeren Geschäften ist gering, und einige haben Mühe, ihre Lagerbestände abzuräumen. Einige Geschäfte mit stärkerem Kerngeschäft haben jedoch bessere Ergebnisse erzielt. Im Surfmarkt verzeichneten Hardgoods im Juni und Juli einen leichten Umsatzanstieg, ein ähnlicher Trend zeigte sich bei High-Performance-Shortboards. Die Neoprenanzug-Verkäufe blieben im Vergleich zu 2024 stabil.

Für ManelSport, einen der bekanntesten Skate-/Surfshops in Santa Cruz, war der Kampf gegen den Klimawandel hart. „März, April und Mai waren sehr schlecht, möglicherweise die schlimmsten der letzten Jahre, mit ständiger Kälte und Regen“, sagte Ladenbesitzer Carlos Dias. „Ab Juni, als sich das Wetter besserte, liefen auch die Geschäfte gut, ähnlich wie im letzten Jahr.“ Es fühlt sich an, als wäre Winter im Frühling und Sommer im Herbst.
Trotz dieser Situation „lief Surfbekleidung gut. Bei Bekleidung sind Carhartt, Billabong und Volcom die umsatzstärksten Marken. Die meistverkauften Skateschuhe stammen von Cariuma, Vans und New Balance Numeric, während die meisten anderen Marken sehr niedrige Umsätze verzeichnen. Surf-Hardgoods und Skate-Equipment verkaufen sich weiterhin stabil, genau wie im letzten Jahr.“

Um den Ball am Rollen zu halten, müssen die Einzelhändler in Bewegung bleiben. „Wir organisieren und sponsern weiterhin Events, investieren stark in soziale Medien und unterstützen unser 18-köpfiges Team. Der Sommer verläuft ähnlich wie im letzten Jahr und wird voraussichtlich weitergehen, aber die Verluste aus dem Frühjahr lassen sich nicht mehr aufholen. „Unsere eigene Marke STA wächst von Jahr zu Jahr. In diesem Sommer haben wir zusätzlich zur Arbeit mit Bio-Produkten auch auf eine stärker auf das Kerngeschäft ausgerichtete Linie umgestellt, die sehr gut angenommen wurde“, schließt er.

Trotz des sich ständig verändernden Marktes verzeichnet Wavegliders, eine führende Surfboardmarke und ein Surfshop in Ericeira, positive Ergebnisse. „In Bezug auf die Umsatzentwicklung war dieses Jahr eines der besten bisher“, betont Markeninhaber Nico. Bekleidung ist das umsatzstärkste Segment im Geschäft mit Marken wie Rhythm, Roark, unserer Eigenmarke Wavegliders, Carhartt, Deus Ex Machina und Brixton.

Der Tourismus ist der Haupttreiber dieser Ergebnisse. „Besucher bleiben normalerweise etwa zwei Wochen, und nachdem sie die wichtigsten Orte in Ericeira erkundet haben, besuchen sie verschiedene Geschäfte und tätigen ihre Einkäufe. Das sind eher „Urlaubseinkäufe“, die wir – bedingt durch Faktoren wie das Wetter – als alltägliche Einkäufe nennen würden. Neben der Produktqualität ist ein hervorragender Kundenservice, erbracht durch ein verfügbares, gut informiertes und aufmerksames Team, einer der wichtigsten Erfolgsfaktoren. In einem so wettbewerbsintensiven Umfeld macht das den entscheidenden Unterschied. Wenn es um Surfbretter geht, ist es unser Ziel, mit den besten Rohstoffen an der Spitze zu bleiben, Neuankömmlinge zuerst in den sozialen Medien zu präsentieren und zu wissen, wie wir die Produkte effektiv präsentieren. Die große Anzahl an Geschäften bringt manchmal Herausforderungen mit sich, aber sie treibt uns auch an, stets unser höchstes Niveau zu liefern“, betont er.

FABIEN GRISEL

SKYWALK GMBH & CO. KG

Wir bieten ab sofort eine unbefristete Stelle in Vollzeit als

DIGITAL MARKETING MANAGER (M/W/D) – SKYWALK PARAGLIDERS & FLARE

Seit 2001 setzt die Skywalk GmbH & Co. KG mit ihren Marken skywalk Paragliders, FLYSURFER und FLARE Maßstäbe in den Bereichen Paragliding, Parakiting und Kitesurfing. Unsere Leidenschaft für den Sport und seine Weiterentwicklung treibt uns täglich an. Du liebst es, Geschichten zu erzählen, Marken zu gestalten und Social Media mit Leben zu füllen? Du willst deine Kreativität in einem sportlichen, internationalen Umfeld einbringen? Dann suchen wir dich!

DEINE AUFGABEN:
- Konzeption und Umsetzung von Brand Kampagnen über alle digitalen Kanäle hinweg, überwiegend für die Marken skywalk Paragliders und FLARE
- Strategisches und operatives Social Media Management inkl. Redaktionsplanung, Community Management und Erstellung von Paid Kampagnen
- Enge Zusammenarbeit mit Athleten und Markenbotschaftern – Onboarding, Betreuung sowie Koordination von Brand Stories und Projektveröffentlichungen
- Inhaltliche und operative Steuerung der Content Erstellung, Organisation von Foto- & Videoproduktionen sowie die Erstellung von Briefings in Zusammenarbeit mit dem Content Creator
- Aufbereitung von Advertorials und Brand Stories für Medienpartner
- Monitoring und Analyse der Performance-KPIs zur Optimierung der Kampagnen

WAS DU MITBRINGST:
- Leidenschaft für den Outdoorsport – idealerweise übst du den Sport selbst aus und bist dadurch ein glaubwürdiger Ansprechpartner (m/w/d) für unsere Athleten sowie der Online-Community
- Abgeschlossenes Studium im Bereich Marketing, Kommunikation, Medien oder eine vergleichbare Ausbildung
- Erste Erfahrung im Content- und Social Media Management
- Sicherer Umgang mit Social-Media-Tools, CMS-Systemen und Analyse-Tools (z. B. Google Analytics, Facebook Business Manager)
- Kreativität und Storytelling-Kompetenz sowie sehr gutes Gespür für Zielgruppen
- Sehr gute Deutsch- und Englischkenntnisse in Wort und Schrift
- Selbstständige, strukturierte Arbeitsweise, Teamfähigkeit und hohe Kommunikationsstärke

UNSER ANGEBOT:
- Ein international erfolgreiches Unternehmen im Sportbereich
- Vollzeit heißt 37,5 h/Woche (Freitag ab 13:30 Uhr frei)
- mobiles Arbeiten nach Absprache möglich
- 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

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

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

skywalk Paragliders
FLYSURFER
FLARE

AIRBLASTER
DISTRIBUTORS WANTED!
HUNGARY - LATVIA - SLOVENIA
CROATIA - SERBIA - TURKEY
INTERESTED?
CONTACT KYLE@MYAIRBLASTER.COM

ASRM
Ashram
ASHRAM GLOVES / TOKYO / SINCE 1996
GORE-TEX
SNOW GLOVES
ALL PRODUCTS ARE DESIGNED IN TOKYO JAPAN / OFFICIALLY CERTIFIED BY GORE-TEX® BRAND
STREET GLOVES
DISTRIBUTORS WANTED! DISTRIBUTORS WANTED!
GORE-TEX HEADWEAR

MENS PRODUCT DESIGNER WANTED

BILLABONG

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

ANON MERCHANDISER - EUROPE

full time I m/f/d

At Burton, we are a purpose-led brand rooted in snowboarding and the outdoors. We fight for the future of our people, planet, and sport. We aim to maximize our positive social impact and minimize our negative environmental impact while delivering high-quality performance products. As a global leader in snowboarding, we're committed to diversity, equity, and inclusion for the long-term health of our company, sport, and community. Through these efforts, we aim to make snowboarding and the outdoors accessible to all.

The Breakdown

The **Anon Merchandiser - Europe** serves as the categorical expert in their region. This role is based in Innsbruck, Austria and responsible for translating the global category strategy into actionable regional plans. While this role sits within Burton, it is dedicated to supporting our Anon brand - delivering premium winter protection for all who live for winter exploration, empowering freedom of expression in the outdoors. By working closely with regional marketing and marketplace teams, the Anon Merchandiser ensures the successful execution of category positioning, product assortments, pricing strategies, and sell-through performance. This is a global role based in the region, requiring significant travel in-market as well as regular travel to headquarters (approximately 30%).

What You Get to Do

- **Market Expertise & Insights –** Analyze regional consumer trends, competitors, and marketplace dynamics to identify growth opportunities and inform strategic decisions.
- **Regional Business Planning –** Translate the global category strategy into an actionable business plan, including positioning and marketing strategies tailored to your region.
- **Product Assortment & Planning –** Fine-tune the global product line to meet local consumer needs across DTC and wholesale channels, including planning pricing, promotions, and Special Make-Ups (SMUs).
- **Forecasting & Sales Performance –** Collaborate with Category Planners to build item-level forecasts for sales and inventory, ensuring alignment with financial targets and market trends.
- **Training & Market Activation –** Train marketplace teams for preseason line showings and sell-through clinics while supporting key account presentations and feedback loops.

What You'll Bring to the Team

- 5+ years of category management expertise in merchandising, planning or a related field.
- Strong market knowledge of the European outdoor accessory & protection market, key competitors, and trends.
- Superior analytical and decision-making skills with a proven ability to translate data into executable strategic plans.
- Proven experience working cross-functionally and internationally.
- Demonstrated ability to grow a business by setting and achieving revenue targets and KPIs.

What We Would Love to Offer You

- A front row position at the global market leader in the snowboard lifestyle industry, with a strong team spirit, flat hierarchies, shared outdoor activities and space to learn & develop.
- In accordance with Austrian law, we are obliged to disclose that the minimum salary is € 2.691,- gross/month based on the collective bargaining agreement. Our actual salaries are market competitive and take individual qualifications and experience into consideration.
- Many other additional benefits such as flexible working hours, product discounts, season pass contribution & gym membership.

We look forward to receiving your application.

DISTRIBUTORS WANTED

Many opportunities available for distributors across Europe and beyond.

Liam O'brien

FK Surf Accessories – Beyond The Boundaries.
High Tech, Design Tested, Well Travelled Premium Surf Accessories.

Contact Details
Interested in distributing our brand?
Contact us - accounts@fksurf.com
www.fksurf.com | @fksurf

FK SURF

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

ORIGINATORS OF SURF BLEACHED CLOTHING

For over 20 years Liive has crafted the eyewear worn by artists, athletes and anglers alike. We are proud to be Australia's leading surf eyewear brand.

Contact us
accounts@liivevision.com
www.liivevision.com | @liivevision

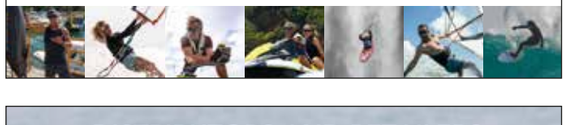
LIIVE

On the water since 2012. It's where we belong.

Since 2012, LiP Sunglasses has set the standard for technical watersports eyewear - engineered to perform in the lineup, not just look good on the beach.

We are looking for distribution partners in Germany, France, Italy, Poland, Sandanavia, the UK & the Netherlands

Contact Us: sales@lip-sunglasses.com | www.lip-sunglasses.com | +44 7876 377 179



MESLE

ONE OF THE LEADING WATERSPORTS COMPANIES SINCE 1955

LIFE VESTS
TOWABLE TUBES
BODYBOARDS
WATER SKIS
WAKEBOARDS
BOAT FENDERS
+++

WANTED

AGENTS DISTRIBUTORS

EUROPE I NORTH- / SOUTH AMERICA I ASIA I AUSTRALIA I MIDDLE EAST I AFRICA

SALES@MESLE.COM WWW.MESLE.COM

DISTRIBUTORS AND RETAILERS WANTED

Bosiny is seeking distributors and retail partners to expand its presence across the EU with FiberFlex - our breakthrough surfboard technology launching in autumn 2025. Below is a snapshot of Bosiny's key milestones to date, and a preview of what FiberFlex is set to deliver: a new standard for the future of surfing.

FiberFlex:

Ultra-light surfboards. Shortboards - 2.6Kg

Exclusive rail technology – Cork & bamboo composite with PU-like flex

Competitive RRP - €800

98% biodegradable surfboards

Bosiny milestones:

First wooden boards surfed in a WSL contest

BoardShop UK - retail partner confrimed

Cabianca collaboration confirmed for autumn 2025

BOSINY

Contact: alex@bosinysurf.com

WE'RE LOOKING FOR NEW PARTNERS

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

STANCE

EVENTS #125

surf/kite | optics | snow | street/outdoor | SUP/foil

surf	BOARDMASTERS LONGBOARD PRO	Fistral Beach, UK | 6 - 10 Aug	worldsurfleague.com
surf	TAHITI PRO	Teahupo, Tahiti | 17 - 16 Aug	worldsurfleague.com
surf	LEXUS WSL FINALS	Cloudbreak, Fiji | 27 Aug- 4 Sept	worldsurfleague.com
surf	SURF EXPO	Orlando, USA | 4 - 6 Sept	surfexpo.com
street	WHO'S NEXT	Paris, France | 6 - 8 Sept	whosnext.com
snow	SPORT ACHAT ETE	Grenoble, France | 8 - 9 Sept	sportair.fr
surf/sk8	UK SURF AND SKATE EXPO	Newquay, UK | 12 - 14 Sept	uksurfskate.com
surf	RIP CURL PRO	Anglet, France | 16 - 21 Sept	worldsurfleague.com
snow	WSF PRE-SEASON MEETING	Zurich, Switzerland | 19 -22 Sept	worldsnowboardfederation.org
surf	EUROSIMA SURF SUMMIT	Hossegor, France | 25 - 26 Sept	eurosima.com
surf	QUIKSILVER FESTIVAL	Hossegor, France| 20 - 28 Sept	quiksilver.com
optics	SILMO	Paris, France | 26 - 29 Sept	silmoparis.com
surf	ERICEIRA PRO	Ericeira, Portugal | 29 Sept - 5 Oct	worldsurfleague.com
sup	THE PADDLE SPORTS SHOW	Strasbourg, France | 30 Sept- 2 Oct	thepaddlesportshow.com
snow	HINTERTUX OPENING	Hintertux Austria | 3 - 5 Oct	hintertuxparkopening.com
foil	EFWE	Lagos, Portugal | 8 - 11 Oct	efwexpo.org
snow	STUBAI OPENING	Stubai, Austria | 10 - 11 Oct	stubaier-gletscher.com
snow	KAPRUN OPENING	Kaprun, Austria | 11 - 12 Oct	kitzsteinhorn.at
surf	BOARDROOM	Del Mar, USA | 11- 12 Oct	boardroomshow.com
textiles	PERFORMANCE DAYS	Munich, Germany | 26 - 30 Oct	performancedays.com
surf	TUDOR NAZARE PRO	Nazare, Portugal | 1 Nov - 31 Mar	worldsurfleague.com
surf	SURF PARK SUMMIT	Virginia Beach , USA | 5- 7 Nov	thesurfparksummit.com
outdoor	KENDAL MOUTAIN FESTIVAL	Kendal, UK | 20 - 23 Nov	kendalmountainfestival.com
outdoor	THE PILL BASE CAMP EXPO	Milan, Italy | 24 - 25 Nov	thepilloutdoor.com
snow	ISPO	Munich, Germany | 30 Nov - 2 Dec	ispo.com
kite	QATAR GKA FREESTYLE KITE WORLD CUP	Qatar | 10 - 14 Dec	gkakiteworldtour.com
surf	SURF EXPO AFRICA	Cape Town, South Africa | 28 - 30 Dec	surfexpoafrica.com
snow	SLIDE AND OTS	Telford, UK | 6 - 8 Jan	slideotswinter.co.uk
surf	SURF EXPO	Orlando, USA | 7 - 9 Jan	surfexpo.com
snow	PROWINTER	Bolzano, Italy | 11-13 Jan	fierabolzano.it
snow	WINTERPRO	Tignes, France | 12 -14 Jan	actsnowboarding.com
snow	LAAX OPEN	Laax, Switzerland | 15 - 18 Jan	open.laax.com
snow	SHOPS 1ST TRY	Hochfügen , Austria | 18 - 20 Jan	shops-1st-try.com
snow	THE PILL BASE CAMP TEST	Pila, Italy | 20 - 21 Jan	thepilloutdoor.com
snow	SNOWBOARD EUROPEAN CUP	Madonna di Campigliio, Italy | 23 - 24 Jan	worldsnowboardfederation.org
snow	X GAMES	Aspen, USA | 23 - 25 Jan	xgames.com
snow	THE PILL BASE CAMP TEST	Folgaria, Italy | 27 - 28 Jan	thepilloutdoor.com
snow	SPORT ACHAT HIVER	Grenoble, France | 26 - 28 Jan	sportair.fr
snow	SNOWBOARD EUROPEAN CUP	Davos, Switzerland | 13 - 14 Feb	worldsnowboardfederation.org

The Paddle Sports Show

THE ANNUAL INTERNATIONAL PADDLE SPORTS INDUSTRY RENDEZ-VOUS

STRASBOURG, FRANCE
SEPT. 30TH / OCT. 2ND - 2025

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

THEPADDLESPORTSHOW.COM

NSP

VOLUME

SHAPED | RICHIE LOVETT

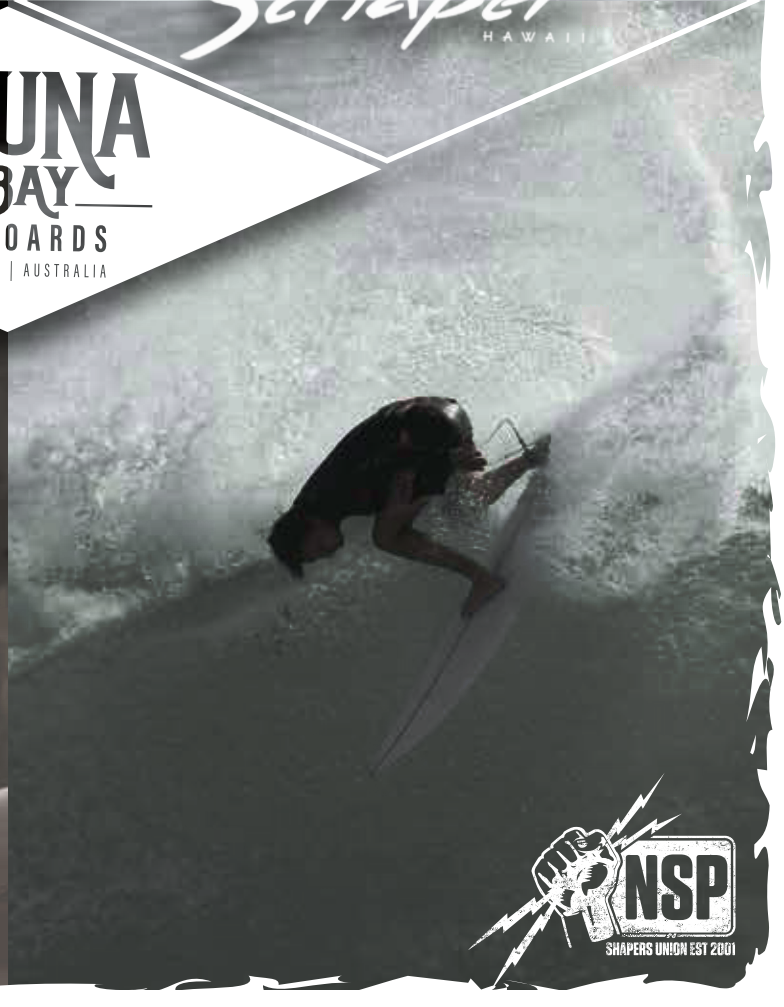
Schaper

HAWAII

LAGUNA BAY

LONGBOARDS

NOOSA HEADS | AUSTRALIA



nspsurfboards.com

NSP

SHAPERS UNION EST 2001