



BIG WIG INTERVIEW: NIGEL GIBB, ZIMBALISURF

EUROPÄISCHE MARKEN-UPDATES

HÄNDLERLEITFÄDEN:
SURF-PONCHOS UND CHANGING ROBES, SONNENBRILLEN,
SURFBOARDS, SUP, HANGING SHOES, PRALLSCHUTZWESTEN,
HERRENUNTERWÄSCHE, SONNENSCHUTZ, WASSERHELME

AIPA x **SURFTECH**
SUPERNOVA *Ben Aipa*



INTRODUCING THE
SUPER NOVA
FUSIONPRO
CUSTOM PERFORMANCE EPOXY

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 invites all generations of the inspired to experience the blend and balance of an authentic surf legacy and connect on a journey to imagine and live "The Next Move".

Surftech is honored to be a part of **Aipa's** next move. Our product collaboration aims to, in the words of Ben Aipa, "Make a statement, emphasize design, but always have blend and balance." We feel confident our range from AIPA, built-in cutting edge Dual Core and Fusion HD constructions, lives up to and maybe even exceeds Ben's vision.



BIG BROTHER STING



BIG BOY STING



MODERN SWALLOW



DARK TWINN



SUPER NOVA



SINCE
2010
ON
WATER

Introducing the 9.5 AR Dolphin Series
Available now in the webshop with free
shipping globally!



DOLPHIN MONOBLOC FRONT WINGS

	XL	L	M	S
Span	1094 mm	1013 mm	925 mm	827 mm
Proj. Area:	1260 cm ²	1080 cm ²	900 cm ²	720 cm ²
AR:	9.5	9.5	9.5	9.5

DOLPHIN MONOBLOC STABILIZERS

	M Tail M	S Tail M	S Tail XS
Span	370 mm	340 mm	340 mm
Proj. Area:	160 cm ²	135 cm ²	135 cm ²
AR:	8.56	8.56	8.56



Find your sizes with
our new Foil Finder!




INDIANA
PADDLE & SURF Co.

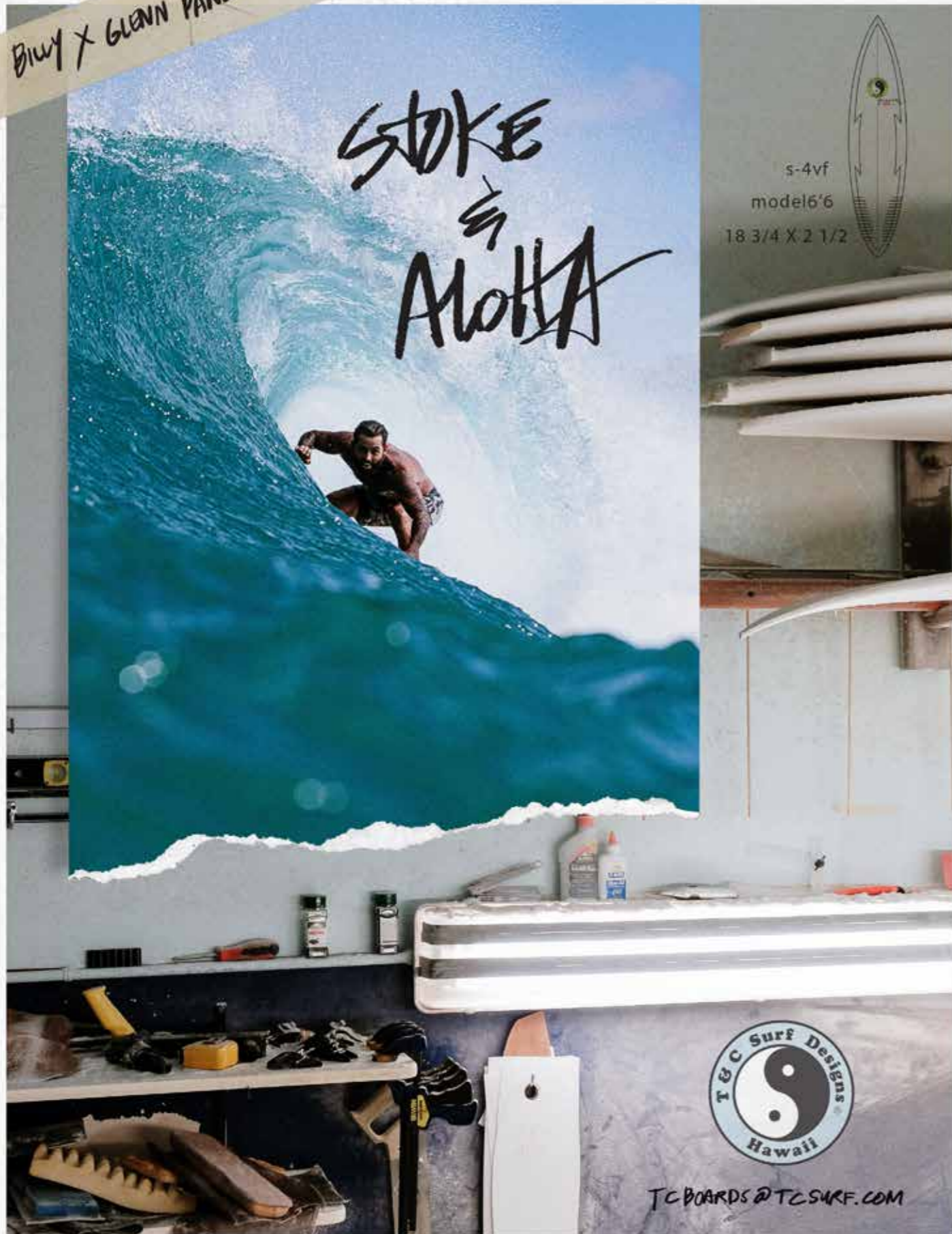
indiana-paddlesurf.com | info@whitewave.ch | A Brand of White Wave AG

f i y
#indianapaddlesurf

BIUY X GLENN PANG

STOKE
≡
ALOHA

s-4vf
model6'6
18 3/4 X 2 1/2



T & C BOARDS @ T & C SURF.COM

HALLO SOURCE#128

Ein Märchen über zwei Jahreszeiten: Winter und Frühling, wobei der Winter glänzte, während der Frühling von Wetter und Politik gebeutelt wurde.

Aus globaler Sicht verzeichneten Europa und der Ferne Osten im Winter eine starke Produktnachfrage, während die USA mit dem schlimmsten Schneefall seit Jahren zu kämpfen hatten. In Europa waren die Schneeverhältnisse umso besser, je weiter man nach Westen kam, wobei insbesondere Frankreich eine hervorragende Saison hatte, während Osteuropa zur richtigen Zeit über ausreichend Schnee verfügte. Ein Großteil der Aktivitäten im Bereich der Schneeprodukte betraf Bindungen, wobei Easy-Entry-Technologien ihren Marktanteil deutlich ausbauen konnten.

Der gute Winter half den Marken bei den Frühjahrsbestellungen, da Multisport-Einzelhändler nach einigen mageren Jahren

wieder etwas Geld auf die hohe Kante legen konnten. Es schien, als seien die Einzelhändler für das Frühjahr 2026 verhalten optimistisch. Die Vorbestellungen für Wassersportprodukte zur Auslieferung im Jahr 2026 lagen deutlich über denen von 2025; man glaubte, das Schlimmste sei vorbei und der Markt würde wieder auf sein vorheriges Niveau zurückkehren. Das war, bis das Wetter und Trump sich zusammaten, um alle Prognosen über den Haufen zu werfen.

Zunächst herrschte in Spanien, Portugal und Frankreich im Februar fast durchgehend furchtbares Wetter mit massiven Regenfällen und heftigen Stürmen. Alle blieben zu Hause, die Geschäfte waren leer und die Straßen blockiert. Der März war der Beginn monatelanger Aufräumarbeiten, die an vielen Orten noch immer andauern.

Zudem behaupten Einzelhändler im Südwesten Frankreichs stets, dass bei viel Schnee im Winter die Budgets der Kunden vollständig für Winterausrüstung ausgegeben werden, sodass für Sommerkäufe kaum noch Mittel übrig bleiben. Der Mai hat bisher ohne nennenswertes schönes Wetter begonnen, doch die Einzelhändler sind weiterhin optimistisch, was gute Umsätze während der Feiertage angeht. Vor diesem Hintergrund

spüren wir nun die Auswirkungen von Trumps jüngstem Würfelwurf, wobei Europa stark betroffen ist, ohne jedoch direkt in den Krieg oder mögliche Lösungen involviert zu sein.

Mit Blick auf die Zukunft geben Preissteigerungen und Inflation zunehmend Anlass zur Sorge, da Marken und Einzelhändler davon ausgehen, dass die Verbraucher die Belastung in ihren Haushaltsbudgets zu spüren bekommen werden. Unterdessen hoffen wir alle auf eine Lösung für den Iran-Konflikt – je länger er andauert, desto länger wird es dauern, bis sich die Lage wieder normalisiert.

Zurück zu der Ausgabe, die ihr gerade in den Händen haltet: Die Einkaufsführer und Marktanalysen von Source helfen euch dabei, hoffentlich in ruhigeren Gewässern zu navigieren, während Nigel Gibb von ZimbaliSurf, das „Bigwig“-Interview dieser Ausgabe, darüber spricht, wie man Surfmarken in guten wie in schlechten Zeiten führt. Er blickt optimistisch in die Zukunft – und das sollten wir auch!

Seitwärts mit Turbulenzen

Clive Ripley
Publisher

INHALT

P.07 Inhalt	S.28 Händlerleitfaden Surfboards	S.45 Markenprofil: After Essentials
S.09 Messevorschau: ISPO	S.33 Händlerleitfaden SUP	S.47 Händlerleitfaden Sonnenschutz
S.11 Händlerleitfaden Surf-Ponchos und Changing Robes	S.36 Markenprofil: WIP	S.51 Händlerleitfaden Wasserhelme
S.14 Händlerprofil: The Wave, Großbritannien	S.37 Markenprofil: I-SEA	S.53 Neue Produkte
S.17 Markenprofil: EQ Love	S.38 Big Wig Interview: Nigel Gibb, ZimbaliSurf	S.55 Marken-Update: Suntribe
S.19 Händlerleitfaden Sonnenbrillen	S.41 Händlerleitfaden Hanging Shoes	S.57 Marktanalysen
S.22 Sonnenbrillen Pictorial	S.42 Händlerleitfaden Prallschutzwesten	S.62 Jobangebote
S.26 Markenprofil: Paria	S.43 Händlerleitfaden Herrenunterwäsche	S.64 Events
S.27 Markenprofil: DYSUJO	S.44 Markenprofil: Arcade Belts	

TEAM

Editor Harry Mitchell Thompson
harry@boardsportsource.com

German Editor Natalia Maruniak
tala@boardsportsource.com

Nuno Principe, Toby Hammer, Holly Bloomfield, Max Cartwright, Juliana Schneider

Publisher
publisher@boardsportsource.com

Skate Editor Dave Morgan
davemorgan@boardsportsource.com

French Editor Marie-Laure Ducos
ducos@boardsportsource.com

Advertising & Marketing
Clive Ripley
clive@boardsportsource.com

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

Senior Surf Contributor
David Bianic
david@boardsportsource.com

Graphic Design Louis White
hello@louiswhite.co.uk

Accounts Manager
accounts@boardsportsource.com

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

Snowboard Contributor
Matthieu Perez
Matthieu@boardsportsource.com

Proof-readers Natalia Maruniak,
Marie-Laure Ducos

To Subscribe
boardsportsource.com
subs@boardsportsource.com

boardsportsource.com

Kein Teil dieser Publikation darf ohne vorherige schriftliche Genehmigung in irgendeiner Form oder mit irgendwelchen Mitteln vervielfältigt oder übertragen oder in einem Abrufsystem jeglicher Art gespeichert werden, mit Ausnahme der nach dem Copyright Designs and Patents Act 1988 zulässigen fairen Nutzung. Anträge auf Genehmigung zur Nutzung urheberrechtlich geschützten Materials,

einschließlich der Genehmigung zur Vervielfältigung von Auszügen in anderen öffentlichen Werken, sind an den Verlag zu richten. Der Autor, der Verlag und die Quelle müssen vollständig genannt werden. Die in dieser Publikation geäußerten Ansichten entsprechen nicht unbedingt denen des Herausgebers. ISSN # 1478-4777

SOURCE zeigt auf unseren Titelseiten ausschließlich Mitarbeiter aus der Branche. Keine Profisportler für uns. Auf diese Weise würdigen wir all die harte Arbeit und den Einsatz, die normalerweise unbenutzt bleiben. Bitte senden Sie Ihre Einsendungen per E-Mail an harry@boardsportsource.com

meinen immer alle Geschlechter im Sinne der Gleichbehandlung. Die verkürzte Sprachform hat redaktionelle Gründe und ist wertfrei. com

Gender-Hinweis: Aus Gründen der besseren Lesbarkeit verwenden wir hier bei Personenbezeichnungen und personenbezogenen Hauptwörtern die männliche Form (generisches Maskulinum). Wir

Titelbild: Matthieu Dubois, Marketing Director EMEA @ Revelyst
Foto: Brent Woods (@_brent_woods)

ISPO



RAI, AMSTERDAM

LEADERS SUMMIT - 3 NOV 2026
EXPO - 4-5 NOV 2026



SCAN TO GET YOUR
TICKET. PRICES
START FROM €29.

JIMMY CHIN • NICK SARGENT
CELINE DEL GENES • AVI SAMTANI • HAP KLOPP
ALPINA • FABLETICS • RAB • TERRA NOVA
RAIL JAM • ISPO AWARDS • AFTER PARTY
HOSTED BUYER PROGRAMME • BRANDNEW SHOWCASE

TRADE EVENTS

PREVIEWS

ISPO

AMSTERDAM
NIEDERLANDE
3.-5. NOVEMBER 2026

Eine völlig neue Messe unter einem bewährten Namen. Die ISPO hat das Datum und den Veranstaltungsort gewechselt – mit der Raccoon Media Group als neuem 50-prozentigen

Eigentümer in Partnerschaft mit der Messe München. Durch die Verbindung der Tradition der ISPO mit dem gemeinschaftsorientierten Ansatz von Raccoon entsteht eine Veranstaltung, die die Zukunft des Sports und der Outdoor-Branche nicht nur widerspiegelt, sondern aktiv mitgestaltet.

Zu lange wurde die ISPO vom Verstand geleitet und hat dabei etwas von ihrem Herz verloren. Mit dieser Neuausrichtung trifft die Messe kluge, strategische Entscheidungen und stellt gleichzeitig die Leidenschaft, den Sinn und die Gemeinschaft wieder her, die sie groß gemacht haben. Die Branche braucht eine Plattform, die die Stimmen vereint und die nächste Generation von Marken, Führungskräften und Unternehmen inspiriert.

Die Raccoon Media Group ist ein dynamisches, wachstumsstarkes Medienunternehmen, das sich weltweit der Betreuung leidenschaftsgetriebener Communities sowohl im B2C- als auch im B2B-Markt verschrieben hat. Durch ihre wirkungsvollen Veranstaltungen und Medienangebote bietet Raccoon das ganze Jahr über Inhalte, Weiterbildungs- und Wachstumsmöglichkeiten sowie Networking-Chancen für ein spezialisiertes, selbstdefiniertes Publikum. Die Messe München, der ursprüngliche Gründer der Messe, ist einer der weltweit führenden Messeveranstalter mit rund 90 Messen weltweit. Gemeinsam werden sie ihr einzigartiges Fachwissen bündeln, um der ISPO 2026 eine neue Vision zu verleihen.

Der Umzug nach Amsterdam und die Terminänderung sind strategische Entscheidungen zur weltweiten Stärkung der Reichweite der ISPO. Als global vernetzter Knotenpunkt und Standort zahlreicher Hauptsitze führender Marken stärkt Amsterdam zudem die Verbindungen zum nordamerikanischen Markt und fördert ein erneutes Engagement von US-amerikanischen Verbänden und Marken. Damit wird die Position der ISPO als globaler Treffpunkt für die Sport- und Outdoor-Community bekräftigt. Der frühere Termin vom 3. bis 5. November senkt die Kostenbasis für die Teilnahme, passt die Veranstaltung an globale Einkaufszyklen an und gewährleistet die Zugänglichkeit für ein breiteres internationales Publikum, indem wichtige Feiertage wie Thanksgiving vermieden werden.

Die neue ISPO wird acht Hallen im RAI in Amsterdam auf einer Fläche von rund 45.000 m² belegen und bietet damit die Möglichkeit, die Messe auf vielen Ebenen neu zu gestalten.

Sie wird mehr als eine Fachmesse sein: Die ISPO entwickelt sich zu einem immersiven, inspirierenden und lebendigen Erlebnis mit einer Vielzahl von Aktivitäten auf der Ausstellungsfläche: Dazu gehören ein Rail Jam, ein hochmoderner VR-Kletterparcours, ein spannendes Virtual-Reality-Skierlebnis, der Wild Water Explorer-Bereich sowie eine Laufstegfläche, auf der zahlreiche Marken ihre neuesten Kollektionen in den Bereichen Bekleidung, Schuhe und Ausrüstung präsentieren können.

Als eigenständige Veranstaltung mit separatem Ticketverkauf bildet der Gipfel für Führungskräfte und einflussreiche Entscheidungsträger am 3. November den Auftakt der Messe. An diesem Tag kommen wichtige Meinungsbildner zusammen. Die Rednerliste liest sich wie ein Who's Who der einflussreichsten Namen der Branche, darunter: Andy Rubin (Pentland Group), Tom Foley (CEO, Intersport International Corporation), Hap Klopp (Gründer, The North Face), John Lacy (CEO, Burton Snowboards) und Céline Del Genes (Global Chief Customer Officer, Decathlon & Global Game Shapers)

Am 4. und 5. November öffnet die ISPO 2026 ihre Türen für mehr als 25.000 der wichtigsten Experten der Sport- und Outdoor-Branche.

Die Ausstellungsfläche verspricht ein lebhaftes Treiben und bietet ein immersives Erlebnis in drei Hauptbereichen, die darauf ausgelegt sind, das Engagement zu fördern und Kontakte zu knüpfen. Die ersten Ausstellerbestätigungen deuten bereits auf eine vielfältige und zunehmend internationale Ausstellungsfläche hin, da die ISPO in den kommenden Wochen eine Vielzahl neuer globaler Marken verkünden wird, während das Teilnehmerfeld weiter wächst.

Die einzelnen Ausstellungshallen sind bestimmten Themenbereichen gewidmet: Halle 1 konzentriert sich auf Outdoor (mit den Bereichen Wandern, Klettern, Ski, Snow, Camping und Wasser), Halle 2 auf Fitness, E-Commerce und Einzelhandelslösungen und Halle 3 auf Sport und Radsport. Zwei weitere Hallen sind dem Thema Beschaffung gewidmet und richten sich an Fachbesucher, die sich mit Produktentwicklung und Beschaffungsbedarf befassen. Für Textil- und Bekleidungshersteller gibt es eine eigene Halle mit einem Mode- und Textilizentrum.

In Halle 6 werden Vorreiter im Bereich Nachhaltigkeit präsentiert; die Besucher können im Swap Shop die Kreislaufwirtschaft vorantreiben und im Materiallabor die neuesten Funktionsstoffe erkunden.

Schließlich ist Halle 12 Schauplatz der International Running Expo, Europas einziger spezialisierter B2B-Veranstaltung für die Laufbranche, die hochrangige Branchenexperten zusammenbringt, um die neuesten Produkteinführungen, Technologien, Trends und Innovationen zu präsentieren.

Über 250 Einzelhändler haben ihre Teilnahme bereits bestätigt. Intersport war der erste große Einzelhändler, der bereits 2025 seine Teilnahme zugesagt hat. Seitdem sind eine Reihe weltweit führender Unternehmen aus dem Einzelhandel wie Blacks, Amazon, Ellis Brigham und Millets diesem Beispiel gefolgt.

Über 450 Aussteller stehen bereits auf der Liste, darunter globale Marken wie Rab, Reebok Accessories, Skechers Running, Scott, Gymstick und Nordberg, die ihre Teilnahme zugesagt haben. Damit unterstreichen sie ihren Wunsch, im Zentrum des Branchentreffens zu stehen, sowie ihr festes Vertrauen in die neue Positionierung der ISPO als unverzichtbarer und unumgänglicher Treffpunkt der Branche. Neben den Marktführern haben auch aufstrebende Marken Stände gebucht und werden diese Dynamik in die Amsterdam RAI bringen.

Die Hosted-Buyer-Lounge bietet einen exklusiven Bereich für Hosted Buyers, in dem sie sich zwischen den Terminen entspannen, Kontakte knüpfen und vorbereiten können – in einer komfortablen Umgebung, die für konzentrierte Gespräche, Networking und Erholung auf der Messefläche konzipiert ist.

Besuchertickets sind derzeit für begrenzte Zeit zum Preis von 29 € erhältlich; die Ticketpreise werden jedoch bald für eine begrenzte zweite Phase auf 59 € steigen, bevor der volle Ticketpreis von 99 € erreicht wird. Diese Einführungs-Ticketpreise sind ein bewusster Schritt, der auf langjährigem Feedback basiert, um die ISPO kostengünstiger und zugänglicher zu machen. Einkäufer können sich jetzt auch bewerben, um im Rahmen der 1-Millionen-Euro-Investition der Veranstaltung in ein Full-Service-Programm für Hosted Buyers als „Hosted Buyer“ teilzunehmen.

Die ISPO 2026 eröffnet unendliche Möglichkeiten, Termine mit einer Vielzahl globaler Einzelhändler, Distributoren und potenzieller Partner zu vereinbaren und gleichzeitig mit bestehenden und neuen Kontakten zu Netzwerken. Verpasst diese Gelegenheit nicht und bucht noch heute eure Tickets.

ISPO.COM

dryrobe®

get changed. stay warm.



HÄNDLERLEITFADEN

SURF ROBES & PONCHOS 2026

Nicht alle Superhelden tragen Umhänge, aber wir – die Wassersportler – tun es ganz sicher. Der Markt für Surfponchos und Umkleidemäntel ist ausgereift und erfordert einige Anpassungen seitens der Einzelhändler, da sich dieses „Power-Duo“ von Produkten auflöst und sich in unterschiedliche Richtungen entwickelt. Von David Bianic.



Praktischerweise haben unsere Retail Buyer's Guides die beiden Ausgangsdesigns – Ponchos und Changing Robes – bisher zusammengefasst, da beide ursprünglich nur zum Umziehen für Wassersportler gedacht waren. Doch da wir uns an einem Scheideweg der Marktdynamik befinden, haben sie nur noch eine ähnliche Silhouette als gemeinsamen Nenner. Bei der Analyse der Einzelhandelslandschaft im Jahr 2026 zeigt sich, dass die strategische Spannung zwischen hochleistungsfähigem Wetterschutz und traditioneller Komfortbekleidung einen zweigeteilten Markt geschaffen hat.

Auch auf dem alten Kontinent ist eine regionale Spaltung zu beobachten: Während an den windigen Küsten Nordeuropas technische Changing Robes dominieren, bleibt der Frottee-Poncho in wärmeren Klimazonen der Haupttreiber. „In Südeuropa dominieren Surfponchos im Vergleich zu Umkleidemänteln“, erklärt Rémi Chaussemiche, Marketing Director bei After Essentials, und merkt an, dass es zwar „in Nordeuropa eine Nachfrage nach Umkleidemänteln gibt, die Surfponchos aber verkaufsmäßig immer noch besser abschneiden“.

Die Daten zeigen, dass der traditionelle Old-School-Poncho noch lange nicht ausgedient hat, insbesondere für Marken, die das Lifestyle-Segment beherrschen. „2025 war für uns ein weiteres Rekordjahr mit rund 80.000 verkauften Surf-Ponchos“, berichtet Carsten Raphael, CEO von Wave Hawaii.

Ponchos und Changing Robes spiegeln zwei unterschiedliche Kundengewohnheiten wider, da ersterer oft als saisonales Accessoire betrachtet wird, während letzterer laut Mellow Sea eine „ganzjährige technische Investition“ darstellt. Sie argumentieren, dass der moderne Umkleidemantel „ein technischer Parka ist, der den klassischen Parka ersetzt und dem Verbraucher ein deutlich besseres Preis-Leistungs-Verhältnis bietet“.

MARKENPOSITIONIERUNG: CORE-TO-MAINSTREAM-VERHÄLTNIS

In einer Zeit, in der sich die Modetrends in städtischen Umgebungen immer schneller wandeln, ist es entscheidend, die „Seele“ der Marke zu bewahren,

„In Südeuropa sind Surfponchos im Vergleich zu Changing Robes nach wie vor am beliebtesten.“

Rémi Chaussemiche, After Essentials

um einer Verwässerung des Marktes entgegenzuwirken. „Wir schließen diese Lücke, indem wir unseren Surf-Wurzeln treu bleiben und gleichzeitig Premium-Qualität bieten, die jeden anspricht“, sagt JB Caste, CEO von ALL-IN, und definiert die Position der Marke als „Technical Lifestyle“. Diese Strategie stellt sicher, dass das Produkt für den passionierten Surfer ein „Kernstück“ der Ausrüstung bleibt und gleichzeitig für den gelegentlichen Strandbesucher zugänglich ist.

Segmentierung ist zum wichtigsten Instrument für die Steuerung dieser Mainstream-Expansion geworden. So hat After Essentials einen „Serien“-Ansatz eingeführt, ähnlich wie in der Skateboard-Branche, um die Nischenattraktivität zu bewahren. Die After Lab-Kollektion dient als Eckpfeiler dieser Strategie und umfasst Kooperationen mit dem ehemaligen Profi-Skateboarder und Fotografen Arto Saari sowie dem Street-Art-Künstler Mambo.

Umgekehrt hat sich Saint Jacques Wetsuits durch die Ablehnung von Mainstream-Gravittrends zugunsten von „französischer Eleganz“ differenziert. Indem die Marke die in Massenmarktangeboten vorherrschenden „Psych-Motive“ vermeidet, bewahrt sie ihren Premium-Status, sagt Stan Bresson. „Wir wollen den Poncho nicht zu einem urbanen Modeprodukt oder einem allgemeinen Lifestyle-Artikel machen.“

Für Marken wie Nomadix ist Multifunktionalität der Schlüssel, um die Märkte für „Van Life“ und „Outdoor-Enthusiasten“ zu erschließen, ohne die Kernzielgruppe zu verprellen. „Unser wandelbarer Poncho ist für Wasseraktivitäten konzipiert, aber seine Anziehungskraft reicht natürlich über die Kernzielgruppe hinaus, da er praktisch, einfach zu tragen und



überall nützlich ist“, sagt Nate Clark, Director of Wholesale. Diese breite Verwendbarkeit führt natürlich zu einer vielfältigeren Nutzergruppe, insbesondere bei Frauen und Familien.

KUNDENPROFIL: GESCHLECHTSSPEZIFISCHE SEGMENTIERUNG UND DER „GROM“-BOOM

Der Markt im Jahr 2026 ist durch eine deutliche Verwischung der geschlechtsspezifischen Grenzen gekennzeichnet, wobei die meisten Marken ein Verhältnis von 60 zu 40 zwischen Frauen und Männern melden. „Bei unseren wasserdichten Changing Robes liegt das Verhältnis bei etwa 60 zu 40 (Frauen zu Männern), da sie so weich und bequem sind, dass es verständlich ist, dass wir insbesondere Frauen ansprechen, die darauf Wert legen“, bemerkt Catherine Morris, Commercial Director bei Red Equipment.

„Das Highlight dieser Saison ist die Weiterentwicklung unseres Handtuchsortiments, das stark vom enormen Erfolg des Full-Zip-Towel Robes beeinflusst wurde.“

Bethany Foster, Dryrobe®

Gleichzeitig hat sich der „Grom“-Markt als ein Segment mit hohem Einsatz für langfristige Markentreue herauskristallisiert. „Kinder lieben Ponchos, sie machen mehrere Sessions am Tag ... daher ist der Poncho für sie ein Must-have“, sagt Rémi Chaussemiche von After Essentials. Marken bieten nun für Kinder die gleichen technischen Spezifikationen an wie für Erwachsene – eine Strategie, auf die Mellow Sea mit der Einführung des Dry Stop Parka für Kinder im Jahr 2026 setzt.

Diese Ausgaben für den „Familientag am Strand“ sind ein entscheidender Hebel für das Wachstum im Einzelhandel. „Familien, die ihre Kinder ausstatten, werden oft zu treuen Langzeitkunden – das ist ein echter Treiber für die Kundenbindung“, erwähnt Stan Bresson, Präsident von Saint Jacques Wetsuits. Indem sie Ausrüstung anbieten, die „sie nach dem Aufenthalt im Wasser warm und bequem hält“, so Jimmy Pinfield, Vertreter von Robie, festigen Marken die emotionale Bindung zu den Eltern. JB Caste von ALL-IN stimmt dem zu und erklärt, dass das Angebot von Größen „von 1 bis 15 Jahren“ sicherstellt, dass „der ‚ALL-IN-Geist‘ schon im jüngsten Alter beginnt“.

Dieser Fokus auf die nächste Generation sorgt dafür, dass „diejenigen, die die wandelbaren Ponchos seit Jahren schätzen, sie auch als junge Erwachsene noch nutzen“, wie Rémi Chaussemiche von After Essentials betont.

PONCHO-TRENDS 2026: MATERIALIEN & SILHOUETTEN

Die Poncho-Kollektionen für 2026 scheinen durch einen Trend zu 100% Bio-Baumwolle und besonders guter Packbarkeit geprägt zu sein. „In diesem Jahr dreht sich alles um Textur und Farbton“, bemerkt Jimmy Pinfield, Vertreter von Robie, und unterstreicht den Fokus des Unternehmens auf „hochwertige,

„Bei unseren wasserdichten Changing Robes liegt das Verhältnis zwischen Frauen und Männern bei etwa 60 zu 40. Da unsere Changing Robes so weich und bequem sind, ist es verständlich, dass wir vor allem Frauen ansprechen, die darauf Wert legen.“ Catherine Morris, Red Equipment

plastikfreie türkische Baumwolle“. Diese Materialausrichtung wird von Meredith Cole, Marketingmanagerin bei Slowtide, bestätigt, die ihren „Öko-Tex-zertifizierten Poncho“ und die Verwendung von „flauschiger 100% wintertauglicher Baumwolle“ für ultimativen Komfort hervorhebt.

Auch Innovationen bei den Silhouetten, wie die V-Form und der Full-Zip Towel Robe, kurbeln den Absatz an. „Das Highlight dieser Saison ist die Weiterentwicklung unseres Handtuchsortiments, stark beeinflusst durch den enormen Erfolg des Full-Zip Towel Robe“, sagt Dryrobe und weist darauf hin, dass dieser über einen „hochwertigen YKK®-Reißverschluss für müheloses Umziehen“ verfügt. Unterdessen hat Wave Hawaii NatureLite eingeführt, einen „glatten Baumwollstoff, der superflauschig ist, extrem wenig Platz im Gepäck einnimmt, wenig wiegt und schnell trocknet“, so CEO Carsten Raphael. Diese Weiterentwicklungen entsprechen dem Trend zur „Packbarkeit“ und erweitern den Nutzen des Produkts über den Strand hinaus auf weltweite Reisen.

„Unsere neuen 2026 Towel Robes verfügen über zwei wesentliche funktionale Verbesserungen: integrierte Kordelzüge an der Kapuze [...] und eingenähte Taschen“, fügt Dryrobe hinzu und hebt die 400g/m² schwere, GOTS-zertifizierte Bio-Baumwolle hervor, die bei der Herstellung verwendet wird. Dieser Fokus auf technische Funktionalität spiegelt sich auch bei Red Equipment wider, dessen „Quick Dry Microfibre“ voraussichtlich ein wichtiger Wachstumstreiber sein wird.

CHANGING ROBES: DER AUFSTIEG DES WETTERFESTEN PARKAS

Der „Technical Robe“ hat sich zu einem Hochleistungsartikel entwickelt, der es mit erstklassiger Outerwear aufnehmen kann. An der Spitze dieser Entwicklung steht der Dryrobe® Nexus, dessen „branchenführendes, wasserdichtes Ripstop-Außenmaterial mit 30.000 mm Wassersäule“ darauf ausgelegt ist, „die Lücke zwischen Leistung am Wasser und urbaner Funktionalität zu schließen“. Diese Spezifikationen ermöglichen es den Händlern, Premium-Preise zu verlangen, da das Produkt laut Dryrobe® als lebenslanges Utensil für „den anspruchsvollen Abenteurer, der überall erstklassigen Schutz verlangt“, positioniert ist.

Nicht weit dahinter liegt der All-Weather Parka von Slowtide, der laut Meredith Cole eine „Wasserdichtigkeit von 20.000 mm / Atmungsaktivität von 10.000 g“ sowie eine „PFAS-freie wasserdichte Außenhülle“ bietet.

Auch Mellow Sea hat mit seiner Innovation des „herausnehmbaren Futters“ technische Grenzen verschoben. Das „3-in-1-Modulsystem“ verfügt über ein „Fleece-Innenfutter, das mit einem herausnehmbaren wasserdichten Futter überzogen ist, das je nachdem, ob man nass ist oder nicht, leicht entfernt und ausgetauscht werden kann.“

Die technischen Spezifikationen von 2026 – darunter „YKK-Reißverschlüsse“, recycelte Stoffe von Wave Hawaii mit einer „Wassersäule von 10.000“ und „GOTS-zertifizierte“ Bio-Baumwolle – sind laut Catherine Morris von Red Equipment die wichtigsten Waffen gegen „billige oder minderwertige Mitbewerber“.

EINZELHANDELSSTRATEGIE

Der Markt von 2026 erfordert eine Abkehr von dem „Einheitsansatz“ bei der Sortimentsgestaltung, der diese Kategorie bisher geprägt hat. Carsten Raphael von Wave Hawaii warnt davor, dass das „Einkaufserlebnis“ für Verbraucher nicht mehr spannend ist, wenn Einzelhändler ein „ähnliches Produktsortiment“ anbieten. Stattdessen lautet der Rat aus der Praxis, „Abwechslung zu schaffen“ und klassische Wassersportprodukte mit dem Charme eines lässigen Lifestyle-Stils zu kombinieren.

Laut Rémi Chaussemiche von After Essentials können Einzelhändler Preiskämpfe mit Sportketten vermeiden. Diese Ansicht teilt auch Jimmy Pinfield von Robie, denn die erfolgreichsten Geschäfte werden diejenigen sein, die „diese beiden Welten [Kern- und Freizeitbereich] miteinander verbinden, anstatt sie getrennt zu behandeln.“

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

NEW COLLECTION

NATURE LITE



wave-hawaii.com



HÄNDLERPROFIL

THE WAVE, BRISTOL, UK

The Wave liegt in der Nähe von Bristol und ist einer von nur zwei funktionsfähigen Wellenparks in Großbritannien. Der Shop richtet sich sowohl an Surfer im Landesinneren als auch an die Surfer der Küste, die sich einen kurzen Genuss gönnen möchten, und führt eine Auswahl an Produkten, die auf ihre speziellen Bedürfnisse zugeschnitten sind.

Bitte stell deinen Shop vor und erzähle uns mehr über seine Entstehungsgeschichte.

Wir sind die weltweit erste Surfdestination im Landesinneren, die mit der Wavegarden Cove-Technologie betrieben wird und in der jeder das Surfen lernen kann – vom Kind, das zum ersten Mal auf ein Board steigt, bis hin zu Profis, die für die Olympischen Spiele trainieren.

Unser Gründer, Nick Hounsfeld, hatte die Vision, einen Ort zu schaffen, an dem Menschen an die frische Luft kommen, aktiv sein und wieder zu sich selbst und zueinander finden können. Im Mittelpunkt dieser Vision steht ein 180 m langer Surfsee, der Menschen jeden Alters, jeder Herkunft und jeder Leistungsstufe körperliche und geistige Vorteile bieten soll.

The Wave ist mehr als nur ein Surfziel. Neben dem See bieten wir Speisen und Getränke, familienfreundliche Bereiche, Campingmöglichkeiten und unseren Surfshop. Der Einzelhandel spielt eine wichtige Rolle im Gesamterlebnis und bietet uns eine Plattform, um die besten Marken und Produkte der Branche auf eine Weise zu präsentieren, die sich nahtlos in den Besuch einfügt.

Als erstes Retailer-Profil eines Geschäfts in einem Wellenpark im Landesinneren: Inwiefern unterscheidet sich eure Kundschaft von der eines Geschäfts an der Küste?

Unser Shop befindet sich im Hauptclubhaus, und jeder Surfer kommt daran vorbei. Das verschafft uns jedes Jahr ein einzigartiges Publikum von über 120.000 Surfern und 60.000 Zuschauern.

Aus diesem Grund können wir einen eher hochwertigen und markenorientierten Ansatz verfolgen. Wir halten Rabatte gering und konzentrieren uns auf ein starkes visuelles Merchandising, das die Qualität des Gesamterlebnisses widerspiegelt.

Wellenparks sind für viele noch eine Neuheit, und diese Neugierde zieht ein breites Spektrum an Besuchern an. Daneben haben wir einen treuen Stamm an regelmäßigen Surfern, die uns als ihren „lokalen Surfspot“ betrachten.

Von Ostern bis in den Herbst hinein besteht unser Kernpublikum aus aktiven Familien mit verfügbarem Einkommen, Eltern, die gerne surfen und einen guten Kaffee genießen, sowie Kindern, die den Ort in vollen Zügen nutzen.

Und wie wirkt sich das auf das Produktangebot aus?

Unsere Zielgruppe ist vielfältig, und nicht jeder identifiziert sich ausschließlich als Surfer. Viele fühlen sich eher zu einem umfassenden Outdoor-Lifestyle hingezogen, was unser Sortiment prägt. Wir konzentrieren uns auf vielseitige, hochwertige Bekleidung, die sich sowohl im als auch außerhalb des Wassers bewährt.

Der Laden erinnert an einen Surf-Multibrand-Store an der Küste, ergänzt durch unsere eigenen Produkte der Marke Wave, darunter T-Shirts, Mützen, Tragetaschen, Handtücher und Trinkgefäße. Diese Artikel verkaufen sich durchweg gut, da viele Besucher ein Stück der Marke Wave mit nach Hause nehmen möchten.

Wir treffen unsere Einkaufsentscheidungen wohl überlegt. Wir wollen Plastik minimieren, kurzfristige Trends vermeiden und mit Marken zusammenarbeiten, die unsere Umweltwerte teilen.

Partnerschaften sind entscheidend. Unsere Beziehung zu Rip Curl geht über den Einzelhandel hinaus – von der Lieferung von Neoprenanzügen für unsere Surfschule bis hin zur Präsenz im Laden und umfassenderen Markenaktivitäten. Dadurch rückt eine traditionsreiche Surfmarke in den Mittelpunkt des Erlebnisses, die jedes Jahr von über 30.000 Surf-Anfängern getragen wird.

Dryrobe ist ein weiterer wichtiger Partner, der täglich von unserem Wavemaker-Team bei Kursen, beim Coaching und bei der Wasserrettung eingesetzt wird. Auch Stance ist mit uns gewachsen und hat sein Sortiment von Socken auf Headwear, Unterwäsche und Bekleidung ausgeweitet, für die es einen eigenen Bereich im Laden gibt.

Welche Marken verkaufen sich am besten und warum?

Neben Rip Curl, Stance und Dryrobe schneidet auch YETI sehr gut ab; die Kunden kommen oft wieder, um ihre Kollektion um neue Farben und Produkte zu ergänzen. Florence Marine verzeichnete in den letzten zwei Jahren ein stetiges Wachstum, unterstützt durch ein starkes Merchandising und die Anziehungskraft auf unsere treuen, etwas älteren Kunden. Wir führen auch ein kleines Sortiment von Finisterre. Als britische Surf-Erfolgsgeschichte mit einer zweckorientierten, hochwertigen Position passt die Marke ganz natürlich zu uns. Im Sommer ist unser Eigenmarkensortiment unser Verkaufsschlager. Über alle Kategorien hinweg ist Authentizität der rote Faden. Die Marken fühlen sich als Teil des Raums an, anstatt nur darin gelagert zu sein.

Was sind die größten Herausforderungen beim Betreiben eines Ladens in einem Wavepark?

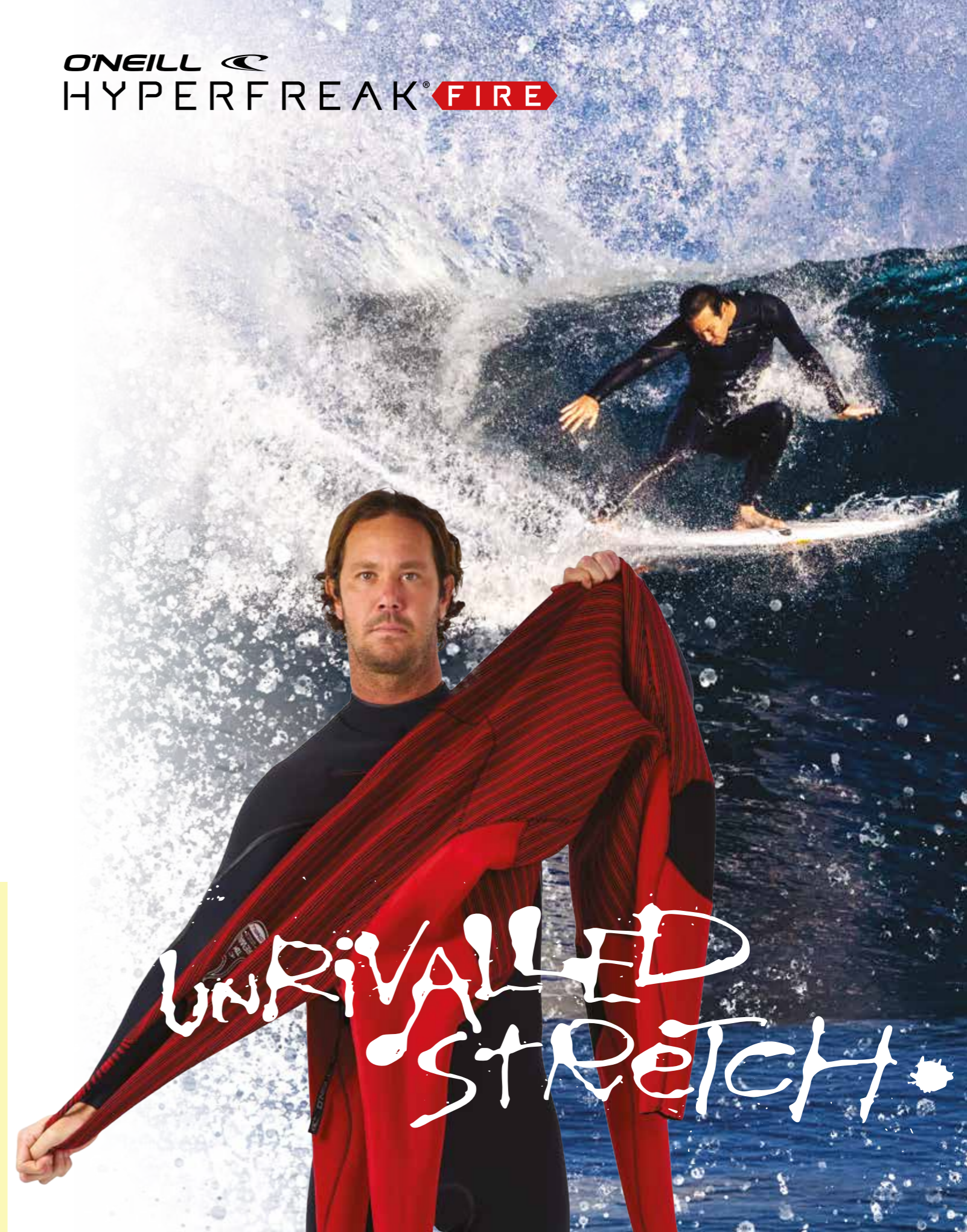
Wie Geschäfte an der Küste sind wir saisonabhängig. Im Winter haben wir weniger Tage geöffnet, und die Besucherzahlen hängen eng mit den Surf-Sessions, dem Wetter und den Buchungsmustern zusammen. Die Nachfrage kann schnell steigen und fallen, daher erfordert die Planung von Lagerbeständen und Personal Flexibilität. Der verfügbare Raum ist eine weitere Herausforderung. Wir sind wählerisch bei unserem Sortiment, und jedes Produkt muss sich seinen Platz verdienen.

Was könnten Marken deiner Meinung nach anders machen, wenn sie mit Geschäften wie deinem zusammenarbeiten?

Die größte Chance liegt darin, über den traditionellen Großhandel hinauszudenken. Die erfolgreichsten Partnerschaften bei The Wave integrieren das gesamte Erlebnis – Einzelhandel, Events, Inhalte und Community. Marken, die in Aktivierung und Storytelling investieren, erzielen in der Regel bessere Ergebnisse. Dies kann durch Produktvorführungen, exklusive Produktveröffentlichungen oder gemeinsame Inhalte geschehen, die die Partnerschaft zum Leben erwecken. Letztendlich kommt es auf die Abstimmung an. Wenn Marken sich so präsentieren, dass sie das Erlebnis wirklich bereichern, profitiert davon sowohl die wirtschaftliche Leistung als auch der langfristige Markenwert. ☺

THEWAVE.COM

O'NEILL 
HYPERFREAK® 



UK SURF SKATE EXPO 26

25-26 JULY
NEWQUAY, CORNWALL, UK

THIS YEAR, THE EXPO INCLUDES **THE EUROPEAN SURF FILM FESTIVAL**, FEATURING SOME OF THE BEST FILMS ACROSS THE GLOBE RIGHT NOW. **THE WIND & FOIL SHOW** WHICH IS YOUR CHANCE TO MEET BRANDS AND ATHLETES TAKING WIND AND FOIL SPORTS TO THE NEXT LEVEL, AND **THE WAVELENGTH UK SURFERS AWARDS**, THE RED-CARPET CELEBRATION OF BRITISH SURFING. AND LOTS MORE TO COME.

PHOTO: OLI CHAPMAN



GET YOUR
TICKETS
TODAY

UKSURFSKATEEXPO.COM



EQ

Durch die Kombination von hochwirksamem mineralischem Sonnenschutz mit zertifizierten Bio-Formulierungen und authentischen Wurzeln im Surf-Lifestyle schlägt EQ mit der Einführung von zwei bedeutenden LSF50-Innovationen ein neues Kapitel auf. Wir haben uns mit der französischen Marke zusammengesetzt, um über ihre Entwicklung, ihre wachsenden Ambitionen und ihre Vision für moderne Sonnenschutzprodukte für den Outdoor-Bereich zu sprechen.

Bitte gib uns einen kurzen Überblick über die Geschichte der Marke seit ihrer Gründung.

EQ Love wurde in Hossegor, Frankreich, gegründet und ist von der Surfkultur und dem Leben im Freien inspiriert. Von Anfang an konzentrierte sich die Marke auf die Entwicklung mineralischer Sonnenschutzprodukte, die auf einen aktiven Lebensstil und lange Stunden in der Sonne zugeschnitten sind. EQ machte sich in der Surf-Community zunächst durch seine farbigen Sonnenschutzstifte mit LSF 50+ einen Namen, die sehr hohen Schutz mit einer starken visuellen Identität verbanden. Im Laufe der Jahre wurde das Sortiment um zertifizierte Bio-Sonnenschutz- und Hautpflegeprodukte erweitert, wobei die ursprüngliche DNA, die mit dem Meer, dem Reisen und der Natur verbunden ist, beibehalten wurde. Im Jahr 2025 trat die Marke nach der Übernahme durch einen portugiesischen Boardsport-Vertrieb in eine neue Phase ein, was die Entwicklung und Expansion in ganz Europa beschleunigte.

Was ist das Alleinstellungsmerkmal der Marke?

EQ Love vereint hochwirksamen mineralischen Sonnenschutz, zertifizierte Bio-Rezepturen und die Authentizität des Surf-Lifestyles. Im Gegensatz zu vielen Mainstream-Sonnenschutzmarken sind unsere Produkte speziell für Outdoor-Sportarten und den aktiven Einsatz entwickelt. Unsere mineralischen Formeln sind äußerst wasserfest, an intensive Sonneneinstrahlung angepasst und so konzipiert, dass sie bei Sport und Wasseraktivitäten nicht in die Augen laufen. Gleichzeitig legen wir großen Wert auf Textur und Tragekomfort im Alltag, sodass wir Produkte schaffen, die Verbraucher sowohl am Strand als auch im Alltag gerne verwenden.

Was sind die meistverkauften Produkte der Linie?

Unsere Pocket Size Sun Sticks LSF50+ sind nach wie vor die Kultprodukte der Marke und verkaufen sich europaweit weiterhin sehr gut. Erhältlich in 10 Farben, die vom Meer und der Natur inspiriert sind, haben sie sich zu einem Markenzeichen in



der Surf- und Outdoor-Szene entwickelt. Auch Sonnenschutz für das Gesicht gehört zu unseren stärksten Kategorien, insbesondere Produkte, die hohen mineralischen Schutz mit leichteren Texturen kombinieren, die für den täglichen Gebrauch geeignet sind.

Welcher ist derzeit der umsatzstärkste Markt in Europa?

Frankreich ist aufgrund der Ursprünge der Marke und ihrer langjährigen Verbindung zur französischen Surfszene nach wie vor unser stärkster Markt. Wir verzeichnen jedoch auch ein starkes Wachstum in Portugal und Spanien, wo das Bewusstsein für mineralische und bio-zertifizierte Sonnenschutzprodukte weiterhin rasant zunimmt.

Wie wird sich der Sonnenschutzmarkt deiner Meinung nach in den nächsten Jahren entwickeln?

Wir glauben, dass sich der Markt weiter in Richtung mineralischer, bio-zertifizierter und transparenterer Formulierungen entwickeln wird. Die Verbraucher sind zunehmend über Inhaltsstoffe, Umweltauswirkungen und die Unterschiede zwischen chemischen und mineralischen UV-Filtern informiert. Eine weitere wichtige Entwicklung ist der Aufstieg des täglichen Sonnenschutzes als Teil umfassenderer Hautpflege- und Wellness-Routinen. Gleichzeitig wächst die Nachfrage nach Produkten, die hohen Schutz mit besserer kosmetischer Eleganz, leichteren Texturen und verbessertem Komfort für einen aktiven Lebensstil verbinden.

Wie wird die Marke in Europa vertrieben?

EQ Love wird europaweit über Surfshops, Outdoor-Fachgeschäfte, Concept Stores, Apotheken und E-Commerce-Plattformen vertrieben. Während die Marke nach wie vor eng mit der Boardsport-Kultur verbunden ist, expandiert sie zunehmend auch in Lifestyle- und Premium-Beauty-Kanäle.

Wo werden die Produkte von EQ hergestellt und welche Maßnahmen werden ergriffen, um sicherzustellen, dass die Produktionsmethoden umweltfreundlich sind?

Unsere Produkte werden in Frankreich nach strengen zertifizierten Bio-Standards hergestellt. Wir verwenden mineralische UV-Filter und sorgfältig ausgewählte Inhaltsstoffe natürlichen Ursprungs und legen dabei Wert auf eine europäische Produktion sowie eine verantwortungsbewusste Beschaffung. EQ Love ist zudem nach COSMOS Organic und Ecocert zertifiziert, was hohe Standards bei der Auswahl der Inhaltsstoffe und der Umweltverantwortung garantiert. Wir arbeiten kontinuierlich daran, unnötigen Plastikverbrauch zu reduzieren und nachhaltigere Verpackungs- und Präsentationslösungen zu entwickeln.



Verrate uns doch bitte mehr über die neuen Produkte für dieses Jahr.

Für 2026 bringt EQ Love zwei wichtige neue SPF50-Produkte auf den Markt. Das erste ist die neue getönte Sonnenmilch SPF50, die von Cosmebio und Ecocert nach COSMOS ORGANIC zertifiziert ist und zu 100 % aus mineralischen Filtern besteht. Sie wurde mit einer leichteren und flüssigeren Textur entwickelt und bietet sehr hohen Schutz, während sie den weißen Film reduziert, der normalerweise mit mineralischen Sonnenschutzmitteln verbunden ist. Die Formel ist zudem so konzipiert, dass sie beim Sport oder bei Wasseraktivitäten nicht in die Augen läuft.

Die zweite Neuheit ist die neue „Baby & Child Sun Milk LSF50“, ebenfalls bio-zertifiziert und mit mineralischen Filtern formuliert. Die für empfindliche Haut entwickelte Formel der neuen Generation bietet eine flüssigere und angenehmere Textur und gewährleistet gleichzeitig sehr hohe Schutzstandards für Babys und Kinder.

Warum sollten Einzelhändler EQ führen?

EQ Love befindet sich an der Schnittstelle mehrerer der am schnellsten wachsenden Marktsegmente: mineralische Sonnenschutzprodukte, zertifizierte Bio-Kosmetik und Outdoor-Lifestyle-Produkte. Die Marke bietet Einzelhändlern eine starke Differenzierung gegenüber Mainstream-Sonnenschutzmarken, eine Premium-Positionierung und authentische Surf-Glaubwürdigkeit. Außerdem unterstützen wir unsere Einzelhandelspartner aktiv durch umweltfreundlich gestaltete Displays, Informationsmaterialien, digitale Inhalte und flexible Merchandising-Lösungen. ☺

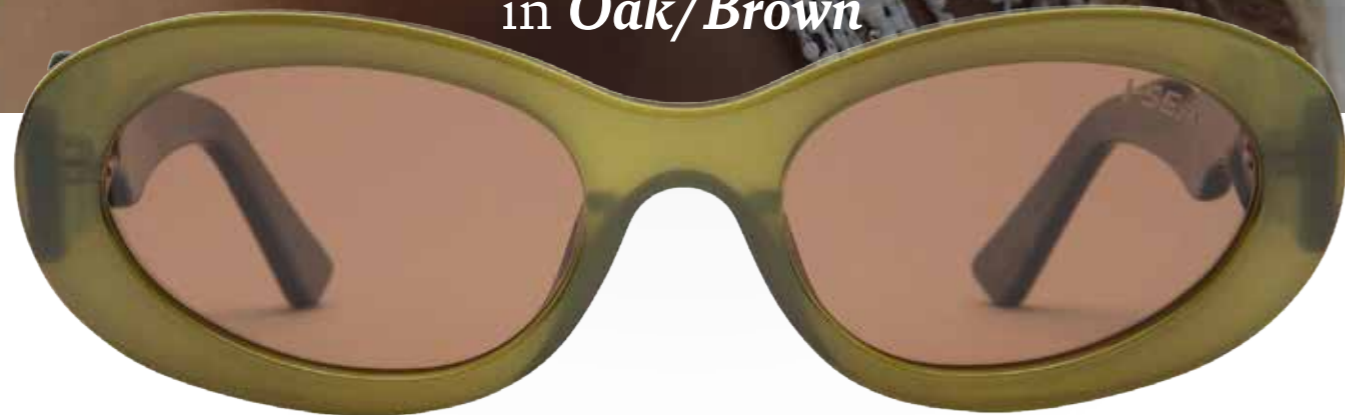
EQ-LOVE.COM



I-SEA
POLARIZED



MAYA
in Oak/Brown



HÄNDLERLEITFADEN SONNENBRILLEN 2026

Multifunktionale Sonnenbrillen verbinden im Jahr 2026 technische Kompetenz mit stilvollem Ausdruck.
Von Rocio Enriquez.



Der Sonnenbrillenmarkt verzeichnet ein stabiles Wachstum, angetrieben von anspruchsvollen Verbrauchern, denen technische Qualität wichtiger ist als der Preis. Sie informieren sich sorgfältig und erwarten ein ausgewogenes Verhältnis zwischen Stil, Leistung und erschwinglichem Preis. Sonnenbrillen, die in verschiedenen Umgebungen getragen werden können, verkaufen sich gut. „Sportbrillen sind nicht mehr nur etwas für Sportler, sondern für ein breiteres Publikum zu einem alltäglichen Must-have geworden“, sagt Sofia Helmstrand Mohamoud von CHPO Brand. Vielseitigkeit ist der stärkste Trend. Vallon, Union of Surf, Zeal Optics und Aphex erwarten ihre besten Ergebnisse aus dem Segment „Active Lifestyle“. „Unser Performance-Lifestyle-Segment richtet sich an Kunden, die eine Brille suchen, die technisch genug für den aktiven Einsatz ist, aber dennoch clean genug für den Alltag aussieht“, sagt Casper Holtzapfel, Brand Manager bei Aphex. Shield- und Wrap-Silhouetten bleiben wichtig, doch es zeichnet sich ein Trend zu schlankeren, modischeren Designs ab. Technische Funktionalität wird eher zur Grundvoraussetzung als zu einem Unterscheidungsmerkmal; individueller Ausdruck macht heute den Unterschied aus. Kollektionen, die bewährte Designs und trendige Silhouetten in Einklang bringen, sind auf kommerziellen Erfolg ausgerichtet.

RAHMENDESIGNS 2026

Jede Marke bietet große Shield- und Wrap-Modelle an. I-Sea kündigt in diesem Bereich neue Formen an. Hilx Eyewear bringt mit dem „Oracle“ ein neues Bergsteigermodell mit seitlichen Shields auf den Markt. Adidas präsentiert seine randlose „Kaphiros“, die Vollrandbrille „Kentro“ und die breitere „Alkator“. Lip Sunglasses bringt die „Ripple“ mit zylindrischen Gläsern und die „Surge Aero“ auf den Markt, die speziell für die Verwendung unter Helmen entwickelt wurde. Smith Optics und O’Neill ergänzen ihr Shield-Sortiment um futuristische Designs. „Shield-Sonnenbrillen sind heute in erster Linie Modeartikel und keine technischen Ausreißer mehr“, sagt Lexy Edy, Marketing Manager bei O’Neill. Aphex und BlackFlies stellen neue Wrap-around-Profile für besseren Schutz vor. Mundaka Optics entwickelt von Shields inspirierte Profile mit sportlichen Details, die jedoch im Look lifestyle-freundlich sind. Schlanke Formen gewinnen an Beliebtheit. „Unsere

„Sportbrillen sind nicht mehr nur etwas für Sportler, sondern für ein breiteres Publikum zu einem alltäglichen Must-have geworden.“

Sofia Helmstrand Mohamoud, CHPO Brand

neuen, schlankeren Shield-Profile unterstreichen eine elegante und moderne Performance-Ästhetik“, sagt Elie Bellot, Marketing Manager bei 100Percent EMEA. I-Sea hebt sein neues, schlankes Josie-Profil hervor. Epokhe bringt die stärker modellierten, leicht eckigen Modelle Dome Trinity und Jacuzzi auf den Markt. Lip Sunglasses schließt sich dem Trend an. „Das Modell Tide ist ein kompakteres Rahmenprofil für Surfer, die eine leichtere Passform mit niedrigerem Profil bevorzugen“, sagt CEO Graham Saunders. Union of Surf führt kleinere Silhouetten für Frauen ein, die einen minimalistischen Stil suchen. Retro-Einflüsse bleiben stark. Vallon und Union of Surf erweitern ihr Aviator-Sortiment. I-Sea setzt weiterhin auf seine Aviator-Modellreihe Royal. „Die Aviator bleibt aufgrund ihrer Vielseitigkeit und der Balance zwischen Trendrelevanz und Alltagstauglichkeit ein fester Bestandteil“, sagen die Mitbegründer Allison Singer und Joey Santley. Auch runde Silhouetten werden aktualisiert. „Wir verfeinern unsere runden Silhouetten mit einer subtilen Abwinkelung an der Brauenlinie, was klassischen Formen einen moderneren, tragbaren Touch verleiht“, sagt Union of Surf-Gründerin Philippa Clark. Smith bietet zwei neue, retro-inspirierte Sportmodelle an: Truss und Cipher. Mit dem Westward Core greift das Unternehmen den Trend zu runden Gläsern auf. Union of Surf, Quiksilver und Von Zipper bringen neue, voluminöse, eckige Formen auf den Markt. Auch Wave Hawaii stellt neue Silhouetten vor. „Neu in unserem Sortiment sind eine Cat-Eye-, eine Panto- und eine sportliche Form“, verkündet CEO Carsten Raphael. Roxy bringt vier neue Formen aus Bio-Acetat und zwei Metallmodelle auf den Markt, eines randlos und eines mit Vollrand. Die Farbpaletten zielen auf ein Gleichgewicht

„Die Aviator bleibt aufgrund ihrer Vielseitigkeit und der Balance zwischen Trendrelevanz und Alltagstauglichkeit ein fester Bestandteil.“

Allison Singer and Joey Santley, I-Sea

Hawaii verwendet robustes Polycarbonat; Epokhe arbeitet mit CR39 und Nylon. Kernfarben bleiben dominant. Rauchfarben, Braun und Grün sorgen weiterhin für verlässliche Umsätze. „Natürliche, mineralische, rauchige oder erdige Farben wirken hochwertig und sind angenehm zu tragen“, sagt Didier Skripnikoff, Gründer von Mundaka Optic. Verspiegelte und andere ausdrucksstarke Tönungen dienen als visuelles Unterscheidungsmerkmal.

NACHHALTIGKEIT

Recycelte Materialien kommen zunehmend zum Einsatz. Hobbie verzeichnet mit seiner „Upcycled Kayak Collection“ große Erfolge. I-Sea vermarktet seine „C.P.R. Sustainable Series“, die aus Tritan Renew hergestellt wird. Smith Optics fertigt den Großteil seiner Sonnenbrillen aus dem biobasierten Rahmenmaterial Evolve. Außerdem hat das Unternehmen seine „Core“-Kollektion erweitert, deren Sonnenbrillen vollständig aus gebrauchten Wasserflaschen bestehen. Quiksilver hat das Modell „Ferris Neo“ auf den Markt gebracht, das aus recyceltem Neopren aus ausrangierten Neoprenanzügen hergestellt wird. Union of Surf führt eine Bio-Acetat-Kollektion ein und verwendet FSC-zertifiziertes Holz für seine Holzfassungen. Es handelt sich um dasselbe Holz, aus dem Wave Hawaii seine Kollektion herstellt. Melon Optics ist eine Partnerschaft mit Sea Shepherd eingegangen, um wiederverwertete Fischernetze für die Herstellung einer Sonderkollektion zu beziehen, die diesen Sommer auf den Markt kommen wird. Zeal Optics, Epokhe, Aphex und Roxy bauen die Verwendung pflanzlicher Materialien weiter aus. Billabong steigt mit dem gleichen Ansatz in den Sonnenbrillenmarkt ein. „Bio-Acetat ist eine bemerkenswerte Alternative zu herkömmlichem Acetat, da es aus nachwachsenden Rohstoffen wie Baumwoll-Linters und Zellstoff gewonnen wird“, erklärt JP Bonnemason, Produktmanager für Brillen. Das umweltbewusste Denken ist über den bloßen Anspruch der Verwendung von recycelten Materialien hinausgewachsen. Marken investieren in das gesamte Ökosystem und achten dabei sowohl auf die Langlebigkeit als auch auf Produktions- und Verpackungsprozesse. Nachhaltige Entscheidungen werden mittlerweile als Teil einer normalen Produktentwicklung angesehen. Vallon und CHPO arbeiten mit CleanHub zusammen, um für jede verkaufte Brille 1 kg Plastikmüll zu recyceln. Der Verkauf des Modells „Maliza“ von Vallon hat dazu beigetragen, zwei Millionen Mangroven-Setzlinge zu pflanzen. Hobbie spendet einen Teil des Umsatzes seiner „Upcycled Kayak Collection“ an die Fish America Foundation. Aphex arbeitet mit umweltfreundlichen Logistikdienstleistern zusammen, um CO2-Emissionen zu reduzieren. Glacier Optics setzt auf ein modulares Design, das die Reparatur der Brillenfassungen ermöglicht. Richtlinien für plastikfreie Verpackungen sind weit verbreitet.

UNTERSTÜTZUNG FÜR DEN EINZELHANDEL

Modelle, die an der Schnittstelle zwischen Lifestyle und technischer Leistungsfähigkeit angesiedelt sind, bieten großes Umsatzpotenzial. Viele Marketingkampagnen legen den Schwerpunkt auf Vielseitigkeit. Produktschulungen sind wichtig, um den Informationsbedürfnissen der Verbraucher mit dem entsprechenden Wissen gerecht zu werden. Smith Optics setzt Schulungsprogramme wie „Myagi“ und „Elastic“ ein. Billabong organisiert Workshops. Lip Sunglasses führt ein QR-System ein, das sofortigen Zugriff auf Informationen zu Fassungen und Gläsern ermöglicht. Auch I-Sea, Zeal Optics, 100Percent und Adidas investieren in Schulungen. Wir beobachten zahlreiche Bemühungen, die Geschäftsbeziehung zum Einzelhändler zu stärken. I-Sea, Union of Surf, BlackFlies und Wave Hawaii verbessern ihre Margen. Eine einfache Nachbestellung ist ebenfalls eine große Hilfe. Union of Surf senkt seine Mindestbestellmengen und verkürzt die Lieferzeiten. Wave Hawaii bietet eine schnelle Auftragsabwicklung und Mengenrabatte. Melon Optics wählt einen maßgeschneiderten Ansatz für den Lagerdurchlauf mit dem Ziel, Risiken zu reduzieren. Aphex ermöglicht eine einfache Nachbestellung und saisonale Planung. Epokhe nutzt B2B-Plattformen zur Verbesserung seines Lagerservices. Weitere hilfreiche Geschäftsstrategien sind das Reparatur- und Ersatzteilprogramm von BlackFlies sowie das Bekenntnis von Glacier Optics, keine Online-Rabatte zu gewähren. Alle Marken stellen weiterhin traditionelle Tools zur Unterstützung des Einzelhandels bereit, wie beispielsweise Verkaufsdiskontrollen für den Laden und Kooperationen bei Veranstaltungen.

Die Sonnenbrillen des Jahres 2026 spiegeln den Wandel der technischen Leistung wider: von einem Premium-Unterscheidungsmerkmal hin zu einer grundlegenden Erwartung. Vielseitigkeit und Ästhetik stehen als Hauptkaufmotive im Vordergrund der Innovation. Die diesjährigen Kollektionen verbinden bewährte Funktionalität mit anspruchsvollem Design und bieten Einzelhändlern damit eine große Verkaufschance. ☺

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

HIGHLIGHTS

- 1 Vielseitigkeit als Kaufgrund
- 2 Linsentechnologie wird zur Grundvoraussetzung
- 3 Schutzbrillen dominieren, wobei schlanke Formen aufkommen
- 4 Nachhaltigkeit geht über den Materialeinsatz hinaus



zwischen kommerzieller Sicherheit und saisonalen Experimenten ab. Erdtöne, transparente Oberflächen, gedeckte Klassiker und hellere Akzente koexistieren.

GLÄSER 2026

Die Glastechnologie wird zunehmend zu einem Kaufkriterium. Die Verbraucher sind besser über Augengesundheit und Leistungsvorteile informiert, was ihre Grunderwartungen erhöht. Polarisierung, Kontrastverstärkung, Photochromie und Glasbehandlungen sind keine Nischenprodukte mehr, sondern gehören mittlerweile zu den Grundanforderungen. 100Percent, Lip Sunglasses und Aphex bieten all diese Technologien in ihrem gesamten Sortiment an. Quiksilver, Ritual, Zeal Optics und BlackFlies konzentrieren sich auf Polarisierung. BlackFlies hebt eine salzwasserbeständige Beschichtung hervor, die die Haltbarkeit verbessert. CHPO Brand und Melon Optics konzentrieren sich auf Photochromie. Melon betont seine Vantage-Farbchrom-Photochromgläser, die von Kategorie 1 auf 3 wechseln, ohne dass dies von außen wahrnehmbar ist. Die Gläser von I-Sea sind polarisiert, wasserabweisend und kratzfest. In diesem Jahr verfügen die Signature-Modelle im Premium-Segment über mehrschichtige Laminatgläser, die die Sichtklarheit verbessern. Vallon setzt auf seine firmeneigenen V52®-Gläser. „Unsere V52®-Gläser bieten außergewöhnliche Klarheit, UVA400-Schutz und Stoßfestigkeit, sowohl in polarisierter als auch in nicht polarisierter Ausführung“, sagt Victoria Bushnell, Senior Marketing and Communications Manager. Adidas erweitert seine Sport Eyewear-Reihe um hydrophobe und oleophobe Beschichtungen. Die neue PowerVizn™-Glaskonstruktion kombiniert eine spezielle Grundtönung mit einer präzisen Spiegelbeschichtung, die die Sicht in bestimmten Gelände- und Lichtverhältnissen optimiert. Smith Optics setzt weiterhin auf seine ChromaPop-Glastechnologie und ergänzt diese um ChromaPop Polarchromic- und Glacier Photochromic-Gläser. Die G15-Gläser von Union of Surf bewahren die natürliche Farbbalance und reduzieren Verzerrungen sowie die Ermüdung der Augen. O’Neill setzt weiterhin auf seine markenrechtlich geschützte Hydrofreak-Technologie, die sich durch eine hydrophobe Beschichtung und Kratzfestigkeit auf beiden Seiten des Glases auszeichnet. Glacier Optics arbeitet mit Zeiss zusammen, um Farbtöne und Beschichtungen zu entwickeln, die die Sicht schärfen. Das Unternehmen verzichtet bewusst auf Polarisierung, da die so reduzierte Reflexion wichtige visuelle Informationen wie Eis oder Gletscherspalten beeinträchtigen kann. Oakley präsentiert seine farb- und kontrastverstärkende Prizm™-Technologie als seine markanteste Innovation. Außerdem wird das Unternehmen eine neue Linsenlaminierungstechnologie für Brillenträger einführen. Wave Hawaii und Epokhe konzentrieren sich auf ihre bewährten, langlebigen Gläser. Wave

„Unser Performance-Lifestyle-Segment richtet sich an Kunden, die eine Brille suchen, die technisch genug für den aktiven Einsatz ist, aber dennoch clean genug für den Alltag aussieht.“

Casper Holtzapfel, Aphex



FROM OCEAN TO SUMMIT

Performance eyewear inspired by the Basque Country

SPORT & LIFESTYLE SUNGLASSES | WWW.MUNDAKAOPTIC.COM

SUNGLASSES 2026[®] PICTORIAL



100Percent - S3



Adidas - SP0123



Adidas - SP0124



Adidas - SP0125



100Percent - Slendale



100Percent - Erba



Aphex - Floater



Aphex - Harley



Aphex - IQ 2.0



Billabong - Fizz



Billabong - Iank



Billabong - Jesso



CHPO - Bodhi



CHPO - Nestor



CHPO - Satyricon



Epokhe - Frequency



Epokhe - Guilty



Epokhe - Ceremony



Glacier - Moiry



Glacier - Palü



Glacier - Vorab



Hilx - Inferno 2



Hilx - Oracle



Hilx - Savage 2.0



Hobie - Hatch



Hobie - Hull



Hobie - Mojo 2.0



ISEA - Hudson



ISEA - Maya



ISEA - Royal



LIP - Surge Aero



LIP - Tide

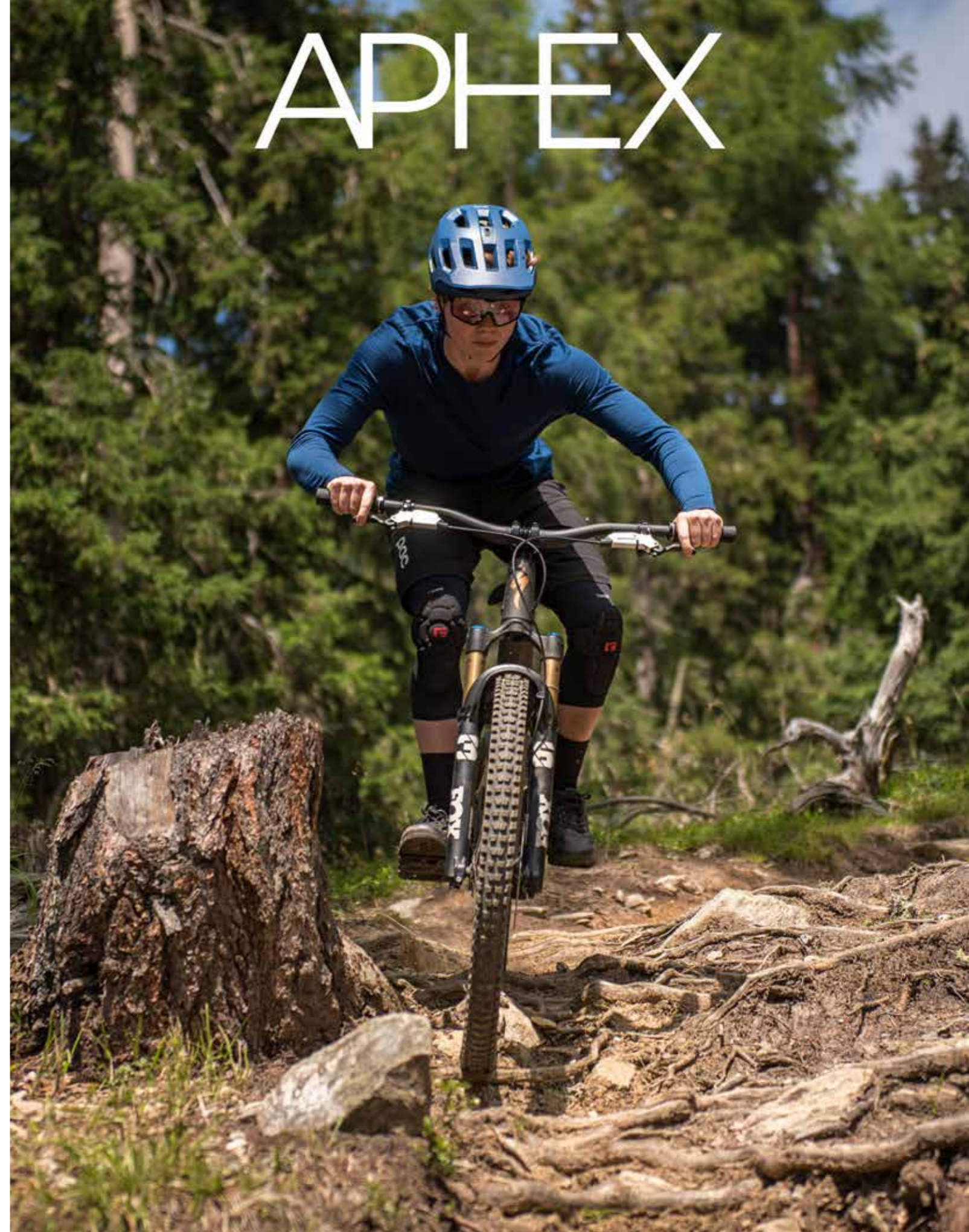


LIP - Typhoon



Melon - Alleycat Ltd

APHEX





Melon - Halfway Sea Shepherd Sharks



Melon - Layback Sea Shepherd Whale Shark



Mundaka - Aneto



Mundaka - Bidassoa



Mundaka - Tamarin



O'Neill - Breakwater 2.0



O'Neill - D current 2.0



O'Neill - Freeride 2.0



Oakley - Eyejacket Redux



Oakley - Neoforma



Oakley - Plantaris SQ



Quiksilver - kzm0



Quiksilver - Pumping



Quiksilver - Winch



Roxy - Cascade



Roxy - Laguna



Roxy - Solstice



Smith - Backcast



Smith - Syncline



Smith - Truss



Union of Surf - Fistral Beach Polarised



Union of Surf - Jaws



Union of Surf - Pipeline



Vallon - Heron Ocean



Vallon - Watchtowers



Vallon - Waylons



Von Zipper - Desperado



Von Zipper - Pogo



Von Zipper - Semi Polar



Wave Hawaii - Byron bay



Wave Hawaii - Moledo



Wave Hawaii - Oahu



Zeal - Gypsum



Zeal - Centennial



Zeal - Yampa

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



VALLON

Sports eyewear with a whole lotta soul



Crafted for life in motion and tested in the harshest elements, VALLON sunglasses combine classic style with maximum performance. Inspired by classic silhouettes and engineered with modern materials we deliver uncompromising clarity and protection when it matters most. Whether you're in the lineup, on the move, or off the radar, our sunglasses cut glare, and keep your vision sharp. Whatever your

pursuit, we make sports eyewear with a whole lotta soul - designed to move seamlessly with you from morning surf to last light. Lightweight, durable, and built to last, VALLONS are made for those who live for movement without compromising on style. For every pair of eyewear sold, 1kg of plastic is cleaned up and recycled from our ocean shores. Get outdoors - the VALLON way.

PARIA

PARIA

PARIA definiert die Fahrradkultur neu – durch eine Mischung aus Sport, Mode und Gemeinschaft. Source hat sich mit Gründer Sam unterhalten, der über die Anfänge, Werte und die Entwicklung der Marke jenseits des traditionellen Radsports spricht.

Wie ist die Marke entstanden?

PARIA wurde in Leeds als Reaktion auf die traditionelle Radsportkultur gegründet. Ich hatte schon immer das Gefühl, dass es eine Kluft zwischen der Radsportwelt und den Welten der Mode, Musik, des Skateboardens und der Streetwear gibt, mit denen ich mich verbunden fühlte. Viele Radsportmarken wirkten auf mich zu ernst und zu glatt. Alles drehte sich um Leistung und marginale Verbesserungen statt um Kultur.

PARIA wurde für Menschen geschaffen, die Bewegung und Sport lieben, sich aber nicht unbedingt mit dem stereotypen „Radfahrer“-Image identifizieren. Der Name spiegelt diese Außenseitermentalität wider. Es geht um Individualität, Kreativität und Gemeinschaft statt um Elitismus. Im Laufe der Zeit hat sich die Marke über den Radsport hinaus zu einem breiteren Lifestyle- und Athleisure-Bereich entwickelt, der Radfahren, Laufen, Kaffeekultur, Events und Gemeinschaft umfasst.

Was sind die zentralen Werte der Marke?

Im Mittelpunkt von PARIA stehen Individualität, Kreativität und Gemeinschaft.

Wir vermeiden es bewusst, Trends zu folgen. Ob durch Produkte, Kampagnen, Events oder Verkaufsräume – wir möchten, dass sich alles einzigartig anfühlt und emotional ansprechend ist. Gemeinschaft steht im Mittelpunkt unseres Handelns. Gemeinsame Radtouren, Laufclubs, Events und Kooperationen dienen dazu, Menschen im realen Leben zusammenzubringen, nicht nur digital.

Musik, Skateboarding, Independent-Mode, Rave-Kultur und Außenseiter-Subkulturen motivieren und inspirieren uns stark. Darüber hinaus ist PARIA organisch durch authentische Verbindungen gewachsen und nicht durch große Marketingbudgets. Die Menschen fühlen sich von der Ehrlichkeit und Unabhängigkeit der Marke angesprochen.

Bitte stell uns eure aktuelle Kollektion vor.

PARIA umfasst mittlerweile sowohl technische Funktionsbekleidung als auch Lifestyle-Mode.



Unsere Radsportkollektion umfasst Trikots, Trägerhosen, Westen, Oberbekleidung, Accessoires und maßgeschneiderte Teamausrüstung. Hochleistungsstoffe und Funktionalität gehen Hand in Hand mit Styles, die stärker von Streetwear und Independent-Mode beeinflusst sind. Unsere Laufkollektion umfasst technische Oberteile, Rennshorts, Laufmützen und eher legerere, vom „Park Run“ inspirierte Teile, die alle die gleiche PARIA-Ästhetik aufweisen.

Parallel dazu haben wir eine wachsende Athleisure-Kollektion entwickelt, die T-Shirts mit Grafiken, Hoodies, Sweatshirts, Fleecejacken, Mützen und lässige Oberbekleidung umfasst. Wir sehen PARIA weniger als Radsportmarke, sondern vielmehr als eine kulturelle Bewegung, die mit Kreativität und Gemeinschaft verbunden ist.

Wie beeinflusst Kundenfeedback die Produktentwicklung?

Kundenfeedback ist enorm wichtig, da PARIA eng mit seiner Community zusammenarbeitet. Viele unserer besten Ideen und Verbesserungen entstehen aus Gesprächen auf Touren, im Café oder durch den direkten Austausch im Internet. Aus technischer Sicht verfeinern wir ständig Passform, Materialien und Funktionalität. Genauso wichtig ist es jedoch zu verstehen, womit sich die Menschen identifizieren. Die Leute kaufen PARIA nicht nur wegen der Leistung. Sie kaufen das, wofür die Marke sozial und kreativ steht, was zukünftige Kollektionen und Kooperationen stark beeinflusst.

Bitte erzähle uns etwas über eure jährliche Veranstaltung „Paperboy Ride, Run and Rave“. PAPERBOY ist wahrscheinlich der reinste Ausdruck der Marke PARIA.

Was als Radsport-Grassroots-Event begann, hat sich zu einem Kulturtag entwickelt, der Radfahren, Laufen, Musik, Kaffee, Essen, Bier und Gemeinschaft vereint. Das Motto ist einfach: Radfahren. Laufen. Feiern.

Die Veranstaltung zieht Menschen aus ganz Großbritannien und zunehmend auch aus dem Ausland an. Was sie besonders macht, ist, dass sie sich eher wie ein Festival als wie eine Sportveranstaltung anfühlt. Man trifft dort sowohl ambitionierte Radfahrer als auch Leute, die nur wegen der Atmosphäre und der Gemeinschaft dabei sind. Diese Inklusivität ist uns unglaublich wichtig.

2026 feiern wir die 10. Ausgabe und erweitern das Programm um Laufwettbewerbe mit speziellen 10-km- und 20-km-Läufen neben der Radtour.

Inwiefern hat dein Café/deine Bäckerei zur Entwicklung der Marke beigetragen?

PARIA Coffee und NOT Bakery haben für die Entwicklung der Marke eine enorme Bedeutung erlangt, da sie der Community einen realen Treffpunkt geschaffen haben. Anstatt nur online zu existieren, können die Menschen PARIA nun physisch erleben und Teil der damit verbundenen Kultur werden.

Diese Orte haben PARIA zudem einem völlig neuen Publikum außerhalb des traditionellen Radsports zugänglich gemacht und eine Verbindung zwischen Sport, Kaffee, Mode und Lifestyle-Kultur geschaffen, die sich sehr natürlich und authentisch anfühlt.

Auf welche neuen Produkte freust du dich am meisten?

Einer der spannendsten Bereiche ist die weitere Aufhebung der Grenze zwischen technischer Funktionsbekleidung und Lifestyle-Kleidung. Wir entwickeln Produkte, die sich beim Radfahren, Laufen, im Café oder als Alltagskleidung gleichermaßen gut anfühlen. Wir freuen uns auch über die Entwicklung unserer Laufkategorie und die „Bad at Sports“-Bewegung, die Sport auf eine inklusivere Art und Weise angeht.

Warum sollten Einzelhändler PARIA führen?

Weil PARIA im modernen Sport- und Lifestyle-Einzelhandel etwas wirklich Einzigartiges bietet. Wir verbinden Sport, Mode, Kultur und Gemeinschaft und sprechen damit Kunden an, die sich traditionell vielleicht nicht für leistungsorientierte Sportmarken interessieren. Für Einzelhändler bedeutet das unverwechselbare Produkte, überzeugendes Storytelling, treue, gemeinschaftsorientierte Kunden und Authentizität. ☺

DYSUJO

DYSUJO

DYSUJO, die in Newquay ansässige Allround-Marketingagentur, ist der Veranstalter der UK Surf and Skate Expo, die im vergangenen Jahr in Newquay ins Leben gerufen wurde. Gründer Chris Thomson sprach mit Source darüber, wie diese neue Veranstaltung in das Multimedia-Angebot des Unternehmens passt.

Chris Thomson von DYSUJO, einer Vollservice-Marketingagentur mit Sitz in Newquay, surft seit fast 36 Jahren. Im Laufe dieser Karriere – sozusagen – wurde Chris zum professionellen Longboarder, gewann nationale Titel in Großbritannien und Kanada und nahm 2019 an den ISA-Weltmeisterschaften im Longboard teil. Mit 44 Jahren denkt er noch lange nicht ans Aufhören. „Watergate ist mein Heimatstrand“, sagte Chris. „Er liegt in der Nähe und funktioniert bei jeder Gezeitenlage.“ In den letzten 25 Jahren hat Chris das Surfen zu seinem Geschäft gemacht: Er gründete Reiseunternehmen, bevor er während seines Aufenthalts in Kanada Marwick Marketing, eine Premier Google Partner Agency, ins Leben rief. Chris baute dieses Unternehmen zu einem der 10 am schnellsten wachsenden Unternehmen in British Columbia aus, bevor er nach Großbritannien zurückkehrte und das Modell dort reproduzierte.

Anschließend gründete Chris zusammen mit seinem engen Freund Sam Bleakley das „Longboarder Magazine“, bevor er den „10 Over Surf Shop“ eröffnete. Etwas später ergab sich die Gelegenheit, das „Wavelength Surf Magazine“, Europas ältestes Surf-Medienunternehmen, zu übernehmen, und Chris ergriff sie sofort. „Das Magazin ist genauso alt wie ich, und diese Chance konnten wir uns nicht entgehen lassen.“

So entstand die Idee: Wie lässt sich bei all diesen verschiedenen Bereichen alles am besten miteinander verknüpfen und ein Ökosystem schaffen, das die verschiedenen Geschäftsbereiche unterstützt? DYSUJO war geboren, ein Dachunternehmen, unter dem Marwick Marketing, der 10 Over Surf Shop, das Longboarder Magazine, das Wavelength



Surf Magazine, die Out Of Office Conference, das European Surf Film Festival und die UK Surf & Skate Expo zusammengefasst sind, die im Juli bereits zum zweiten Mal stattfindet.

„Nehmen wir mal an, wir sprechen mit Marken über Suchmaschinenoptimierung, KI-Suchoptimierung, Google Ads und Meta-Anzeigen, und sie wünschen sich zusätzliches Storytelling“, sagte Chris. „Großartig, wir können euer Produkt im 10 Over Surf Shop anbieten, wir können dabei helfen, einen Marken-Spotlight auf der Website von Wavelength zu starten, eine Anzeige im Magazin zu schalten und einen Gastredner-Auftritt auf der UK Surf & Skate Expo zu organisieren. Es ist eine echte Mischung aus integriertem Produkt- und In-Real-Life-Marketing. Wir glauben daran, Stimmen zu verstärken – aber auch, nachdem wir uns die Bedürfnisse von Unternehmen und Marken angehört haben, maßgeschneiderte Kampagnen für sie zu entwickeln. Was wir erreichen wollen, ist, alle besser mit einem Publikum zu verbinden, das von eurer Marke oder eurer Geschichte hören möchte, und sicherzustellen, dass die richtigen Leute zur richtigen Zeit die richtigen Botschaften sehen, und dabei großartige Inhalte, Kampagnen, Events und Produkte zu schaffen.“

Die Idee nahm während einer Autofahrt nach Birmingham zur National Outdoor Expo konkrete Formen an. Chris hatte gerade den erfahrenen Surf-Medienprofi Jason Lock an Bord geholt, um digitale Kampagnen für DYSUJO umzusetzen. Die beiden entwarfen einen Fahrplan für das Unternehmen und legten fest, wie es funktionieren sollte.

Jasons Erfahrung mit Medien, Inhalten, Strategie und Markenaufbau trug dazu bei, die Weichen für die Zukunft zu stellen. „Diese Fahrt nach Birmingham war entscheidend“, sagte Jason, der zu DYSUJO kam, nachdem er als Global Managing Editor der Surf-Vorhersage-Website Magic Seaweed und als Senior Editorial Manager EMEA für die US-amerikanische Surf-Plattform Surfline tätig war. „Marken profitieren von der Zusammenarbeit mit uns, weil sie von unserem

Team erstklassige Betreuung erhalten“, sagte Chris. „Aber wir scheuen uns auch nicht davor, noch einen Schritt weiter zu gehen. Wir machen eigentlich nie Halt, und genau diese Energie und diesen Mehrwert bringen wir mit. Außerdem gibt es ein Publikum aus Ocean-Lovers und Outdoor-Enthusiasten, die die Geschichten hören wollen.“

Das Unternehmen wächst zudem stetig weiter und hat kürzlich eine ganze Reihe neuer Kunden gewonnen. „In Zukunft“, so Chris, „wollen wir Marken dabei unterstützen, zu skalieren, zu wachsen und weiterhin Ergebnisse zu liefern. Wenn jemand in den Outdoor-Lifestyle-Markt einsteigt, möchten wir, dass die Leute zuerst an DYSUJO denken und dann unsere Arbeit für uns sprechen lassen.“ Du willst eine maßgeschneiderte Kampagne in Rekordzeit umsetzen? Das können wir. Die besten Ergebnisse erzielen wir, wenn unsere Kunden uns wie einen zusätzlichen Mitarbeiter behandeln – wenn sie einfach zum Telefon greifen und Ideen austauschen können, wenn sie wissen, dass ihre E-Mails nicht in einem schwarzen Loch verschwinden. Wir sind den ganzen Tag für dich da, jeden Tag.“

Ihr könnt jederzeit einen Termin für ein Gespräch mit dem Team vereinbaren. Schickt eine Nachricht direkt an Chris unter christian@marwickmarketing.com oder besucht www.dysujo.com, um mehr über die Marken-Ökosysteme zu erfahren. ☺

HÄNDLERLEITFADEN SURFBOARDS 2026

Von extrem nischenorientierten bis hin zu etwas vielseitigeren Designs tendiert das Surfboard-Angebot für 2026 zu einem bodenständigeren Ansatz für den Alltags-Surfer. Werfen wir einen Blick auf die Details der zahlreichen Quiver-Optionen. Von David Bianic.



TOWN & COUNTRY

Während Schlagzeilen von einem 25-prozentigen Anstieg der Surferzahlen seit 2018 berichten (Global Surfing Industry Trends Analysis Report 2025), sieht die Realität im Einzelhandel ganz anders aus als ein kontinuierlicher Aufwärtstrend. „Man kann mit Fug und Recht sagen, dass es nach dem Ende der Corona-Boomjahre zu einer erheblichen ‚Marktkorrektur‘ und einem Absturz gekommen ist“, sagt Sander Blauw, Sales & Marketing bei NSP. Diese Einschätzung wird von großen Akteuren geteilt, die beobachteten, dass „die anfänglichen Auswirkungen sehr volumenorientiert waren ... was wir jetzt jedoch sehen, ist eine zweite Phase: Diese Surfer machen Fortschritte“, erklärt Susan Marks, Vertriebsmitarbeiterin bei Chilli Surfboards.

Diese Reifung hat zu einer Spaltung des Marktes geführt, in der sich etablierte Shaper von einer Flut generischer Importe abheben müssen. „Heutzutage kann das Führen einer Surfboard-Marke eher dem Führen einer Souvenir-T-Shirt-Marke ähneln: Man entwirft ein Logo, jemand in China produziert die Boards, und es sind keine praktischen Kenntnisse über das Shapen oder die Produktion erforderlich“, warnen Johnny und Kelli Cabianca, Eigentümer von Cabianca Surfboards.

Während viele eine massive Verlagerung hin zu D2C-Modellen befürchteten, hat das Jahr 2026 gezeigt, dass „der Einzelhandel einfach nicht mehr das ist, was er einmal war“, so Andy Wirtz, CEO von Norden Surfboards. Er glaubt jedoch, dass „ein Ladengeschäft mit starker physischer Präsenz in Kombination mit einem guten Webshop immer noch eine Chance hat und auch in Zukunft wichtig sein wird“.

Marken stellen fest, dass hochwertige Kaufabschlüsse nach wie vor fachkundige Beratung erfordern. Dieser spezialisierte Ansatz gleicht den digitalen Boom aus. „Online- und D2C-Kanäle wachsen stetig, machen aber immer noch einen geringeren Anteil aus ... die meisten Surfer schätzen nach wie vor das Erlebnis im Laden“, bemerkt Susan Marks von Chilli.

Im Großhandelsbereich zeichnet sich eine immer deutlichere Segmentierung ab. „Unser Umsatz verteilt sich zu etwa 65 % auf Großhandelskunden und zu 35 % auf den Einzelhandel (B2C). Im B2C-Bereich stammen etwa 80 % des Umsatzes aus Lagerware“, erklärt Brandon Sanchez, Leiter Marketing und Betrieb bei Euroglass. Dieses Verhältnis von 80 zu 20 zwischen Lagerware und Sonderanfertigungen ist bei Massenproduzenten Standard, steht jedoch

„Online- und D2C-Kanäle wachsen stetig, machen aber nach wie vor nur einen geringen Anteil aus ... Die meisten Surfer legen weiterhin Wert auf das Erlebnis im Laden.“ Susan Marks, Chilli Surfboards

in starkem Kontrast zu Hochleistungs-Shops. „Wenn wir in einem eher leistungsorientierten Markt tätig sind, bestehen 90 % unserer Produktion aus Sonderanfertigungen“, erklärt Nuno Viegas, Surfboard-Designer und Inhaber bei eNVy Surfboards. Um diese Schwankungen auszugleichen, haben viele Marken ein „Vorbestellungsmodell“ eingeführt, das laut Pete Saari, Mitbegründer von Lib Tech Surfboards, sowohl Herstellern als auch Händlern „Transparenz und Stabilität“ bietet.

NEULINGE: VON SCHAUMSTOFFBOARDS ZU FIBERGLASBOARDS

Der „Übergang“ von Softboards zu Hardboards ist zum entscheidenden Meilenstein im Kundenlebenszyklus geworden. „Wenn die Leute weiter surfen, werden sie irgendwann ein richtiges Hardboard wollen“, bemerkt Nick Uricchio, Mitinhaber und Shaper bei Semente Surfboards. Die Herausforderung besteht darin, sie von der vermeintlichen Sicherheit des Schaumstoffs wegzulocken. Um dies zu erleichtern, setzen Marken auf „freundliche Tech“-Konstruktionen, die die Langlebigkeit von Softboards widerspiegeln und gleichzeitig die Leistung steigern. „Unsere einzigartige Eco Impacto II-Konstruktion bietet das unbeschwertere, dingfreie Erlebnis von Softboards, bietet aber gleichzeitig hohe Leistung“, erklärt Pette Saari von Lib Tech.

Diese Designphilosophie zielt darauf ab, den Übergang durch Hybrid-Shapes „ziemlich schnell“ zu gestalten, sagt Brandon Sanchez von Euroglass: „Nachdem sie ihre ersten Wellen auf Softboards erwischt haben, wollen sie oft den nächsten Schritt machen ... wir konzentrieren uns auf leichter zugängliche Hybrid-Designs, wie zum Beispiel von Mini-Malibu inspirierte Shapes.“



AIPA

An der Spitze dieser Entwicklung stehen Übergangsmodelle wie das Grace Demibu (Euroglass) und die NSP Volume Range. Das Demibu fungiert als modernes Mini-Malibu – stabil, fehlerverzeihend und auf reine Fortschritte ausgelegt –, während die NSP Volume Range, eine Zusammenarbeit mit Richie Lovett, eine optimierte Volumenverteilung nutzt, um das Surfen „einfacher, spaßiger und lohnender für Alltags-Surfer“ zu machen. Diese Boards wurden entwickelt, um die riesige Gruppe von Surfern nach der Pandemie anzusprechen, die derzeit bereit sind, ihre Foamies gegen das echte Surf-Erlebnis einzutauschen.

TRENDESIGNS 2026

Nach allgemeiner Meinung hat Vielseitigkeit die Nischenspezialisierung offiziell vom Thron gestoßen, da der moderne Surfer nach einem „One-Board-Quiver“ sucht, das alles bewältigen kann – von sanften Beachbreaks bis hin zu überkopfhohen Pointbreaks. „Im Jahr 2026 sind die begehrtesten Designs wahrscheinlich Twin-Fins für verschiedene Wellentypen sowie Varianten von Quads“, bemerkt Nick Uricchio von Semente Surfboards. Ein Paradebeispiel ist ihr Kabuloza: Im Gegensatz zu traditionellen Twin-Fins sind sein verfeinertes Profil, die parallele Form und das spezielle Four-Channel-Tail auf schnelle Tube-Wellen ausgelegt.

„Unser Umsatz verteilt sich zu etwa 65 % auf Großhandelskunden und zu 35 % auf den Einzelhandel (B2C). Im B2C-Bereich stammen etwa 80 % des Umsatzes aus Lagerbeständen.“

Brandon Sanchez, Euroglass

Das gleiche gilt für eines der meistverkauften Boards von Town & Country Surf Designs, Glenn Pangs Nomad. Es wurde für Geschwindigkeit und enge Turns entwickelt und verfügt über einen leichten Wing und ein rundes Tail, um in Wellen von 1 m bis 2,0 m zu glänzen. „Glenn hat einen Rocker hinzugefügt, um spätere und steilere Drops zu ermöglichen und gleichzeitig Drive und Kontrolle in Hollow Sections zu bewahren.“

Mid-Lengths und Sommer-Boards erobern weiterhin Marktanteile, die einst traditionellen Longboards und Hochleistungs-Thrustern gehörten. „Mid-Lengths bleiben ein Klassiker, da sie für eine breite Palette von Surfern und Bedingungen geeignet sind“, sagt Brandon Sanchez von Euroglass.

Obwohl nicht ausdrücklich als Mid-Length bezeichnet, ist das Aipa Modern Swallow in Natural Fiber Tech (Surftech) ein stilvolles und zugleich zukunftsweisendes Design, „das Geschwindigkeit, Stil und Vielseitigkeit in einem wellenhungrigen Board vereint, das das Surfen zum Kinderspiel macht“, sagt Nigel Gibb von Zimbali Surf (Surftechs europäischer Vertrieb).

Von 6'6" bis 7'6" ist das charakteristische Swallow-Tail mit seinem flacheren Rocker und volleren Outline „die perfekte Mischung aus Retro-Einfluss und moderner Performance“. Timmy Pattersons Blue Fin (Surftech) bewegt sich auf dem gleichen Terrain und setzt auf einen traditionelleren, eiförmigen Shape.

„Im Jahr 2026 werden wahrscheinlich Twin-Fins für verschiedene Wellenarten sowie Varianten von Quads die gefragtesten Designs sein.“

Nick Uricchio, Semente Surfboards

Auch in den High-Performance-Shops ist laut Johnny von Cabianca Surfboards ein Anstieg bei „modernen ‚Sommerspielzeugen‘ wie dem neuen Quad/Twin zu beobachten, die immer beliebter werden“. Der Trend ist klar: Leistung ist nach wie vor das Ziel, aber „Anpassungsfähigkeit ist das, was die meistverkauften Modelle auszeichnet“, fasst Susan Marks von Chilli Surfboards zusammen.

Und genau diese „Anpassungsfähigkeit“ passt gut zum neuen Cabianca-Modell El Dorado: „Inspiriert von der Geschwindigkeit, dem Flow und der Einfachheit des Twin-Fin-Designs der 1970er Jahre, verbindet es das Gleiten eines klassischen Fish mit moderner Raffinesse. Flaches Deck, geringer Rocker und Swallow-Tail sorgen für Schnelligkeit, Lockerheit und Agilität. Surfe es als Quad, wenn es Power gibt, als Twin, wenn die Wellen klein sind.“ Das gleiche Ethos verfolgt das Modell Allure von Noir Surfboards, das gemeinsam mit Maud Le Car entwickelt wurde: „Ein vielseitiges Performance-Board, das für Geschwindigkeit, Flow und Stil unter den unterschiedlichsten Bedingungen konzipiert ist.“ Ob als Twin oder Quad, „es vereint spielerische Lockerheit mit präziser Performance“, sagt Hugo Almeida, Designer und Marketingdirektor.

Auch in der Kategorie „One-Board-Quiver“ bleiben das Chilli HKII und das Haydenshapes Hypto Krypto unangefochtene Favoriten. Das HKII bietet ein äußerst vielseitiges Shortboard-Erlebnis für den Alltag mit einfacher Geschwindigkeitsentfaltung und Kontrolle, während ein bewährtes Design wie das Hypto Krypto als ultimativ anpassungsfähiger Shape immer mehr an Beliebtheit gewinnt. Der neueste Zuwachs der Serie, das Nova FutureFlex, ist „unser Bestseller für den täglichen Spaß auf den Wellen“, erwähnt Hayden Cox, Shaper bei Haydenshapes Surfboards. Das Nova erfüllt alle Anforderungen an diese Allround-Funktionalität, die in jedem großen Katalog zu finden ist.

Das Mini Beast von Makani (Town & Country Surf Designs) mischt mit und wird als „ultimativer Allrounder“ vermarktet. Ein Shape für alle Bedingungen und alle Surfer, mit zentriertem Volumen und verfeinerten Rails, der dank seiner fünf Plugs als Thruster oder Quad eingesetzt werden kann. In der realen Welt, unter nicht ganz perfekten Bedingungen, retten diese Designs den Tag, und Surfer sind heutzutage definitiv pragmatische Wesen.

Im Gegensatz zu diesen Mainstream-Modellen gibt es einige, die sich nicht in die Schublade stecken lassen und eine vage Anhängerschaft ansprechen, so wie das Stretch 5150. Ursprünglich für Nathan Fletcher entworfen, verbindet das Board dank seiner kürzeren Länge und der stumpfen Nase „skateähnliche Performance mit Kontrolle“. Mit einem flachen bis leicht konkaven Boden und umgekehrten Tail-Channels kann es als Quad- oder 5-Fin-Setup gefahren werden – genau das Richtige für den Punk-liebenden Metalhead da draußen!

Nicht zuletzt hat sich die Beliebtheit von Longboards auf alle Surfer-Profile ausgeweitet, und Kunden legen Wert auf legendäre Signature-Modelle. Das ist zufällig die Stärke von Surftech, was sich in einem umfangreichen Sortiment zeigt.

Unter diesen Meister-Shapes ist es Wayne Rich gelungen, „die Sensibilität des kalifornischen Single-Fins mit zeitgemäßer Vielseitigkeit zu verbinden“, argumentiert Nigel Gibb.

Richs Checkmate kombiniert die Spezifikationen eines Performance-Longboards mit „einer ausdrucksstarken Outline, die auf eine zeitlose Bottom-Kontur trifft, die in eine klassische 60/40-Longboard-Rail übergeht“.

2026: DESIGNS AUF DEM RÜCKZUG

Da sich der Markt zunehmend in Richtung „Rideability“ bewegt, geraten die hochtechnischen Pro-Modelle immer mehr aus der Gunst der Surfer. „Standardmäßige, extrem schmale ‚Pro-Modell‘-Shortboards mit extrem geringem Volumen, die für den täglichen Gebrauch von durchschnittlichen Surfern gedacht sind, haben an Beliebtheit verloren“, erklärt Thomas Cardinal, Mitbegründer des Shapers Club. Dennoch haben sie diese Nischen-Surfer nicht aufgegeben, wie das Cardinal Fire Arrow zeigt, „unser präzises Hochgeschwindigkeits-Shortboard, das für die tägliche Leistung konzipiert ist“, betont Thomas.

Dies ist nicht nur eine Veränderung des Geschmacks, sondern vielmehr die Folge eines überwältigenden Angebots, behauptet Brandon Sanchez von Euroglass: „Reine Shortboards bleiben die technisch anspruchsvollste Option... es handelt sich weniger um einen Rückgang als vielmehr um eine Sättigung – es gibt mittlerweile so viele Varianten und Modelle, dass es verwirrend werden kann.“

Selbst die Retro-Renaissance erlebt eine gewisse Konsolidierung. „Die wirklich old-school Johnny sind nicht mehr so gefragt wie noch vor ein paar Jahren“, beobachten Thomas und Kelli von Cabianca Surfboards.



HAYDEN SHAPES

In diesem Sinne sagt Rémi Chaussemiche, Marketingdirektor bei Pyzel: „Die sehr langen Mid-Length-Boards (über 7 Fuß) haben etwas an Beliebtheit verloren“, da Kunden nach mehr Vielseitigkeit suchen. „Kürzere und breitere Versionen davon scheinen besser zu unserem Markt zu passen“, wie das neueste Pyzel Score Lord, ein Board, das darauf ausgelegt ist, die Anzahl der Wellen zu maximieren: „

Die Dicke ist nach vorne verlagert, um viel Schaum (Volumen) unter dem Brustbereich zu behalten, wodurch die schlanke, spitze Nase frei bleibt für schnelles Paddeln und einfaches Wellenreiten, während die Rails und der Heckbereich dünner gestaltet sind, um das Board reaktionsfreudig und schnell zu halten.“

Zudem verliert das „Hipster-Softtop“ an Beliebtheit, da Surfer mehr Langlebigkeit suchen. „Der große Hype um die Softtops ist bereits vorbei“, behauptet Andy Wirtz, CEO von Norden Surfboards.

DAS KONSTRUKTIONSDILEMMA: TECHNIK VS. TRADITION

Hier kommt unsere nie endende technische Debatte, der Kampf zwischen der „Seele“ von PU und den „Spezifikationen“ moderner Verbundwerkstoffe. „PU wird auf absehbare Zeit ein zentraler Bestandteil des Surfboard-

„Zwei oder drei Erfolgsmodelle in den richtigen Größen werden ein fragmentiertes Sortiment stets übertreffen – vermeide eine zu große Auswahl.“

Nigel Gibb, Surftech

Marktes bleiben ... es bietet nach wie vor ein ganz besonderes Fahrgefühl“, bemerkt Susan von Chilli Surfboards. Dieser Anker der Tradition ist für die Glaubwürdigkeit im Hochleistungsbereich unverzichtbar. „Solange 95 % der weltbesten Surfer bei Wettkämpfen PU-Boards verwenden, werden diese nicht verschwinden“, argumentiert Nick von Semente Surfboards.

Fortschrittliche Konstruktionen sind längst keine „Schwindelei“ mehr, sondern funktionale Verbesserungen für den Surfer von heute. „Unsere ‚Fancy Tech‘-Konstruktion lässt sich treffender als ‚Friendly Tech‘ beschreiben.

Wir sind in jeder Hinsicht benutzerfreundlicher“, sagt Pete Saari von Lib Tech. Innovationen wie Lib Techs „Hammerbox-Urethan-Finnenkästen“ und Chillis „Carbon Black Spice“ verringern die Kluft zwischen dem vorhersehbaren Flex von PU und der Lebendigkeit von EPS. „EPS/Epoxy kommt eher bei Kinder- oder Anfängerwettbewerben oder unter Hobbysurfern zum Einsatz...

Vollcarbon-Boards liegen definitiv im Trend, besonders bei Pool-Surfern“, bemerken Johnny und Kelli von Cabianca Surfboards.

NACHHALTIGKEIT UND ÖKO-ROHLINGE

Zwar ist das Engagement der Branche für Öko-Rohlinge unbestritten, doch bestehen weiterhin einige ästhetische Hürden. „Kunden reagieren immer noch empfindlich auf die beige Farbe unserer Blanks, anstatt dass sie

komplett weiß gebleicht sind“, bemerkt Aristide, Mitbegründer von Polyola. Laut Hugo von Noir Surfboards ist ein weiterer Faktor, der deren Akzeptanz behindert, „dass die Marken, die diese Blanks herstellen, ihr Marketing auf alternative Boards und Surfer konzentrieren, sodass es für normale Surfer schwierig ist, sich mit diesen Lösungen zu identifizieren.“

Über die Blanks hinaus hat sich der Fokus auf den CO2-Fußabdruck der Fabrik verlagert. „Bei Appletree minimieren wir unseren ökologischen Fußabdruck, indem wir unsere Schaumstoffreste recyceln und unsere Fabrik zu 90 % mit Solarenergie betreiben“, sagt Wieger Buurma, Mitbegründer von Appletree Surfboards. Andere Marken konzentrieren sich auf die Effizienz des Herstellungsprozesses selbst. „Bei Torq Surfboards konzentrieren wir uns mehr auf den Prozess, produzieren mit minimalem Abfall und nutzen Solarenergie“, erklärt Sebastian Wenzel, Geschäftsführer von Torq Surfboards.

Sogar der Schaumkern wird upcycelt. „Wir verwenden unsere eigene umweltfreundliche Eco-Lite-Schaumformel ... 40 % upcycelter Anteil und vollständig recycelbar“, bemerkt Pete Saari von Lib Tech.

Ratgeber für Einzelhändler: Sich in einem überfüllten Markt zurechtfinden Für den Einzelhändler von 2026 erfordert die Bewältigung der schier Menge an verfügbaren Designs eine „sorgfältig zusammengestellte Auswahl, die auf den lokalen Gegebenheiten basiert“, meint Susan von Chilli Surfboards. Der Rat an die Geschäfte lautet, mehr auf Fachwissen als auf Lagerbestände zu setzen. „Sobald eure Regale bestückt sind, versucht nicht, um jeden Preis zu verkaufen ... Beratung, Beratung, Beratung ... ein zufriedener Surfer kommt wieder“, bemerkt Thomas Cardinal vom Shapers Club. Um Überbestände zu vermeiden, werden Dropshipping und schnelle Lieferzeiten bei Sonderanfertigungen zum Standard. Die Lagerhaltung für die „Mehrheit“ statt für die „Elite“ ist der Konsens für gesunde Verkaufszahlen. „Lagert die Boards für die breite Masse ... und bestellt fortgeschrittenere Boards nur auf Sonderbestellung“, sagt Andy von Norden Surfboards.

Nigel Gibb von Surftech schließt sich diesem Rat an und betont: „Zwei oder drei Erfolgsmodelle in den richtigen Größen werden ein fragmentiertes Sortiment stets übertreffen – vermeide eine zu große Auswahl.“ Und wenn du nach einem Erfolgsmodell suchst, musst du nicht weiter schauen: „Investiere am Point of Sale in die Markengeschichte: ein Foto, ein Zitat, ein Stück [Gerry] Lopez-Geschichte in der Nähe der Boards. Nur sehr wenige Marken im Surfbereich bieten einem Händler so viel Material für das Storytelling. Nutze es“, empfiehlt Nigel.

Geschichte, nicht ‚Storys‘. Surfboards werden ebenso sehr Seelenvehikel bleiben wie Geräte zum Wellenreiten. Teile die Begeisterung, und die Lagerbestände werden weggehen wie warme Semmeln. ☺

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

HIGHLIGHTS

- 1 Neueinsteiger, die auf Hardboards umsteigen
- 2 One-Board-Quiver: Twins und Quads
- 3 Sommer-Spielzeug das ganze Jahr über
- 4 Mid-Lengths dominieren die Regale im Einzelhandel.

DARKSIDE

TAUBURROW

59" X 18 3/4" X 2 3/8" - 265AL

HS

HÄNDLERLEITFADEN

SUP 2026

Ein neuer Längenstandard für Allround-Boards, mehr iSUP-Hybride, eine überraschend widerstandsfähige Kategorie der Hardboards und ein attraktives Schlagwort – „Premiumisierung“. Wer hat gesagt, dass 2026 langweilig werden würde? Trendbericht von David Bianic.



JOBE

LIFE'S BETTER BY THE WATER

red

It's a shore thing.

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

red-equipment.co.uk



„Nach Jahren der Überbestände, Rabatte, Ausverkäufe und Branchenspekulationen scheint 2025 das Jahr der Konsolidierung zu sein, von dem die Branche schon lange berichtet und auf das sie in gewisser Weise gewartet hat.“
George Shillito, Red Equipment

Ein SUP auf vollen Druck aufzupumpen dauert immer eine Weile, während es im Handumdrehen die Luft verliert, sobald das Ventil geöffnet wird. Im übertragenen Sinne ahmte der Markt den Aufblasvorgang nach: Voller Selbstüberschätzung platzte er 2021, fiel in sich zusammen und hinterließ Tonnen von Artikeln in Lagern und auf den Verkaufsflächen der Einzelhändler. Es folgte eine lange und mühsame „Säuberungsphase“, um den Markt effektiv von den toxischen Überbeständen zu befreien, die sich im Zyklus 2022–2024 angesammelt hatten.

Obwohl sich allmählich positive Anzeichen zeigten, stellte das Jahr 2025 laut Markenvertretern einen entscheidenden Wendepunkt dar. „Nach Jahren der Überbestände, Rabatte, Ausverkäufe und Branchenspekulationen scheint 2025 das Jahr der Konsolidierung zu sein, von dem die Branche schon lange berichtet und auf das sie in gewisser Weise gewartet hat“, berichtet George Shillito, Commercial Director bei Red Equipment.

Führende Hersteller wie Glory Boards und Starboard berichten ebenfalls, dass sich die Erwartungen im Einzelhandel neu justieren konnten, sobald der Druck zur Liquidation stagnierender Lagerbestände nachließ: „Minderwertige, preisorientierte Produkte verlieren an Bedeutung, da Kunden dem Vertrauen in die Marke Priorität einräumen“, versichert Stefan Karpe, Gründer und CEO von Glory Boards.

Während sich das explosive Volumenwachstum abgeflacht hat, deutet der Anstieg des durchschnittlichen Verkaufspreises (ASP) auf eine anspruchsvollere Kundschaft hin, „was möglicherweise auf eine Verschiebung hin zur „Premiumisierung“ hinweist“, überlegt Tom Lazarus, Global Ops Manager bei VAST.

Die Straffung des Sortiments ist zudem eine einfache Möglichkeit, künftige Überbestände zu vermeiden, wie es Naish für 2026 getan hat: „Wir haben die Anzahl der Modelle reduziert und uns bei der neuen Kollektion auf die wichtigsten Größen konzentriert“, berichten Zdenek Maryzko, Produktmanager, und Michi Schweiger, Designer.

VERTRIEBSSTRATEGIE: HYBRIDMODELL UND KANALSEGMENTIERUNG

Dieser gesündere Lagerbestand bedeutet auch, dass Marken nicht mehr gezwungen sind, Bestände in jeden verfügbaren Kanal abzuladen, um ihre Liquidität zu sichern. Die Vertriebskanalstrategie ist heute ein wesentliches Unterscheidungsmerkmal für Premium-Marken, die zunehmend einen hybriden Ansatz verfolgen: Sie bedienen den preissensiblen Einstiegsmarkt über Online-Kanäle und sichern gleichzeitig die Margen ihrer stationären Partner, die technische Hochleistungsmodelle führen, die eine professionelle Beratung erfordern.

„Dieses Hybridmodell ermöglicht es uns, unsere Partner zu unterstützen und gleichzeitig sicherzustellen, dass Verbraucher unabhängig von ihrem Standort jederzeit Zugang zu unseren Produkten haben“, sagt Paul Mols, Marketing Manager bei Jobe Sports.

Umgekehrt verfolgen Marken wie Indiana Paddle & Surf und Norden einen „All-Channels“-Ansatz. Indiana vertritt die Ansicht, dass alle Produkte uneingeschränkt auf allen Plattformen verfügbar sein sollten, und betrachtet Wassersportschulen sowie eine vielfältige Online-Präsenz als wesentlich für das Wachstum. Mistral erweitert dies noch um eine weitere Ebene, indem es „Sonderprojekte mit wichtigen Einzelhändlern“ durchführt, um seine Strategie motivierend und anpassungsfähig an Marktveränderungen zu halten: „Die traditionelle vertikale Vertriebskette ist längst nicht mehr die einzige Möglichkeit, Geschäfte zu machen. Das Überleben basiert auf einem vielfältigen Modell“, erklärt Steve West, Berater.

2026 ALLROUND- & TOURING-ISUPS

Das „Allround“-Segment bleibt das unbestreitbare Rückgrat des SUP-Marktes, doch der Aufstieg der „Touring“-Kategorie veranlasste die Branche dazu, die vermeintliche „magische Länge“ zu überdenken und sich von der traditionellen Länge von 10'6" zugunsten des 11'6"-Standards zu entfernen. Aus Sicht des Einzelhandels lässt sich argumentieren, dass dies das Lagerisiko verringert; ein 11'6"-Board deckt ein viel breiteres Spektrum an Fahrergewichten und Könnensstufen ab, was einen schnelleren Lagerumschlag gewährleistet und die Notwendigkeit verringert, mehrere traditionelle Größen vorrätig zu halten.

Um diese Trends in der Praxis zu sehen, muss man sich nur das Shark 11'6" Cruiser ansehen, da es „alles bietet, was ein 10'6" in Bezug auf Zugänglichkeit leistet ...aber mit den zusätzlichen Vorteilen eines verbesserten Gleitverhaltens“, fasst Alan Xu, Inhaber von Shark SUPs, zusammen.

Auch 2026 setzt sich der Trend weg von „gestrickten“ hin zu „gewebten“ Drop-Stitch-Konstruktionen fort. Marken wie Coasto und Starboard haben auf gewebte Materialien umgestellt, da diese ein überlegenes Verhältnis von Steifigkeit zu Gewicht bieten und so ein Board schaffen, das sich auf dem Wasser eher wie ein Hardboard anfühlt. Darüber hinaus gewinnt der Trend zu „kompakten“ oder „faltbaren“ Designs mit Schlüsselmodellen wie dem Jobe Rasa 10.6 und dem Coasto Flip an Dynamik, wodurch der Platzbedarf für die Lagerung deutlich reduziert wird – ein wichtiges Verkaufsargument für Paddler in städtischen Gebieten.



Nach jahrelangen Experimenten mit extrem nischenorientierten Kategorien hat die Branche diese zunehmend durch vielseitige „Multitool“-Boards ersetzt, die zwar eine bestimmte Aufgabe erfüllen, aber dennoch für den täglichen Freizeitgebrauch geeignet sind. Sowohl SROKA als auch Coasto stellen fest, dass hochspezialisierte Modelle, wie beispielsweise solche für Wildwasser, in der breiten Öffentlichkeit an Bedeutung verlieren. Stattdessen boomt das „Kayak-Combo“- oder Hybridmodell. Das Tana-Konzept von Jobe und das Espadon von Watsup verdeutlichen diesen Wandel und bieten D-Ringe für Sitze sowie Mehrzweckpaddel. Vast Boardsports verweist auf „eine potenzielle ältere Zielgruppe mit höherem verfügbarem Einkommen“, die Wert auf Angel- und Nutzfunktionen legt.

Darüber hinaus merkt Sandbanks an, dass „E-Antrieb“ potenziell der nächste Schritt in der Freizeitinnovation ist, und gibt damit einen zukunftsorientierten Ausblick auf den Markt von 2027.

Der Kontrast zwischen extremer Nische und funktionaler Hybridität wird durch das Indiana 22'0 Dragon Touring und das Jobe Aero Tana Hybrid 11.2 perfekt veranschaulicht. Das Indiana Dragon ist ein 22-Fuß-Board, das für Gruppen von bis zu sechs Paddlern konzipiert ist – ein auffälliges Spezialprodukt für Vereine. Im Gegensatz dazu verkörpert das Jobe Aero Tana Hybrid 11.2 den Wunsch des modernen Verbrauchers nach Vielseitigkeit und ermöglicht es den Nutzern, dank eines aufsteckbaren Sitzes und einer 5-Jahres-Garantie zwischen einer Standard-SUP-Session und einem entspannten Kajak-Erlebnis zu wechseln.

iSUPs verhalten der einst trüben Windsurf-Kategorie mit dem Aufkommen von Hybridmodellen zu neuem Schwung.

„Was der Verbraucher in Bezug auf das Preis-Leistungs-Verhältnis bei einem aufblasbaren Produkt toleriert, ist begrenzt ... Die heutigen aufblasbaren Produkte sind zwar schwerer, aber haltbarer und weniger anfällig für Verbiegungen.“ Steve West, Mistral

Das Alfa WS Air von Duotone ist ein absoluter Knaller für 2026. Basierend auf einer „Flow“-Form bietet es einen Malibu-Longboard-Stil mit einem Mastfuß-Einsatz mit patentierter iBase für einen sofortigen Übergang zum Windsurfen und ist mit zwei abnehmbaren Mittelfinnen ausgestattet, die für die Upwind-Fähigkeit unerlässlich sind und ohne Werkzeug montiert werden können.

Ein zwar marginaler, aber dennoch wichtiger Trend für 2026 ist die Hinwendung zu umweltfreundlicher Fertigung: Watsup stellt auf Verpackungen aus recyceltem Packpapier um, und Skiffo verwendet „24P Free“-Materialien, die garantiert frei von Schadstoffen sind – ein Zeichen für einen wachsenden ethischen Ansatz in der Branche.

Fertigungsverfahren wie das Heißverschweißen sind zum neuen Qualitätsstandard geworden. Jbay.zone ist hier Vorreiter und setzt die RRT 2.0-Heißverschweißtechnologie mit dreilagigen Rails in seinem gesamten Sortiment ein, um die Abhängigkeit von Klebstoffen zu verringern und die Lebensdauer zu erhöhen. Red Equipment weist jedoch darauf hin, dass der „Wettlauf nach unten“ bei den Preisen radikale Innovationen in einigen Bereichen zum Erliegen gebracht hat. Red begegnet dem durch den Einsatz von MSL800 – einer Materialinnovation, die erhebliche Gewichtsersparnisse und Steifigkeit bietet – und durch die Aufrechterhaltung einer „4-Jahres-Pipeline“ an konformitätsorientierten Innovationen.

Zwar sind bei Konstruktion und Materialien keine Quantensprünge zu beobachten, doch weist Spinera jede Behauptung zurück, der Sektor befinde sich in einer „Stagnationsphase“: „Anstelle radikaler Formveränderungen in jeder Saison konzentriert sich die Innovation nun auf sinnvolle Verbesserungen bei Materialien, Konstruktionstechnologien, Nachhaltigkeit, Tragbarkeit und Benutzererlebnis. [...] Die Branche entwickelt sich hin zu intelligenteren und ausgefeilteren Produkten.“

Steve West von Mistral vertritt eine pragmatische Sichtweise: „Es gibt eine Grenze, bis zu der der Verbraucher bei einem aufblasbaren Produkt Kompromisse zwischen Kosten und Leistungsvorteilen akzeptiert...“

Die heutigen aufblasbaren Boards sind zwar schwerer, aber haltbarer und weniger anfällig für Verbiegungen.

Kleine Verfeinerungen mit erheblichen Auswirkungen auf die Leistung lassen sich am Shark Clip-On Nose Cone veranschaulichen. Der Nose Cone verbessert den Wasserfluss und verringert den Luftwiderstand.

2026 HARDBOARD: DAS JAHR DER RENAISSANCE?

Zwar machen Hardboards den geringsten Marktanteil aus, doch bleiben sie im Verleih-, Schul- und Vereinsbereich bemerkenswert stabil. Und Vorhersehbarkeit ist gefragter als drastische Höhen und Tiefen. Und hier kommt der Vorteil des stationären Handels ins Spiel: „Bei Hardboards ist das eine andere Sache, stationäre Geschäfte haben einen klaren Vorteil, denn der Versand ist heutzutage schwierig und sehr teuer. Diese Tatsache kann Kunden wieder in die Läden zurückbringen“, meint Andy Wirtz, CEO von Norden.

Marken wie NSP und SROKA machen sich dies zunutze, indem sie spezialisierte Hardboard-Serien entwickeln, wie beispielsweise das SROKA COMET, das über ein patentiertes System verfügt, das speziell für Surfschulen und Verleihbetriebe konzipiert wurde. „Das Signal ist klar: Unser erster COMET-Bestand war bei der Markteinführung komplett ausverkauft“, sagt Bruno Sroka.

Für 2026 liegt der Fokus auf „verspielten“ Shapes und extremer Haltbarkeit. Die HIT-Boards (High-Interest Thermoform) von NSP haben einen bedeutenden Anteil am Verleihmarkt erobert, da sie den Strapazen des Einsatzes in Surfsresorts standhalten.

Unterdessen erweitert Starboard die Grenzen des Surf-SUP-Trends mit dem TwinFin und dem TallTwin (einem Gewinner des Bali Longboard SUP Revolution).

Auch Norden bringt wieder Schwung in die Kategorie, indem es argumentiert, dass es viel einfacher ist, auf einem SUP Wellen zu erwischen als auf einem traditionellen Surfboard: „Es gibt viele Leute da draußen, die vom SUP zum Surfen gewechselt sind, aber eigentlich mehr Spaß am SUP hatten als am Surfen, weil es so viel einfacher ist, eine Welle zu erwischen – das wollen wir wieder zeigen“, betont Andy Wirtz.

Auch bei den Hardboards glänzen abgespeckte Versionen von Elite-Rennboards. Nicht gerade ein reines Touring-Design, aber auch nicht so technisch anspruchsvoll wie ein Race-Board.

Zwei Modelle, die diesen Trend unterstreichen, sind das Indiana Le Doigt 12'0 Carbon und das NSP OMNI Elements. „Le Doigt“, entworfen vom Schweizer Meister Steeve Fleury, vereint „die Sportlichkeit von Touring-SUPs mit der Verspieltheit von Allround-Boards“, sagt Nikolaus Dietrich, Vertriebsleiter. Das NSP OMNI Elements ist das Kernstück der Produktreihe und schließt die Lücke zwischen Freizeit und Wettkampf mit einer Epoxid-Konstruktion, die Langlebigkeit und Preis-Leistungs-Verhältnis in Einklang bringt: „Das Omni funktioniert unter den unterschiedlichsten Bedingungen, kann als Freizeit-Raceboard oder Touring-Board genutzt werden und macht auch als SUP-Surfboard super viel Spaß!“, versichert Sander Blauw, Sales & Marketing.

Letztendlich unterstreichen diese hochwertigen, technischen Produkte die Bedeutung des stationären Handels. In einer zunehmend digitalen Welt ist das Fachwissen, das für den Verkauf dieser Boards erforderlich ist, das größte Kapital des Händlers.

Unterstützung für den Einzelhandel: Differenzierung


In einem Markt, in dem viele Einsteiger-SUPs zu Massenware geworden sind, die man per Mausclick kaufen kann, müssen sich stationäre Händler auf menschliches Fachwissen und den Aufbau von Communities konzentrieren. Sandbanks merkt an, dass der SUP-Markt „dem Fahrradmarkt sehr ähnlich geworden ist“, wo Kunden das Produkt sehen und mit „echten Menschen“ interagieren wollen, bevor sie Hunderte von Euro ausgeben.

Sander Blauw von NSP stellt sicher, dass es vor allem um Verbindung und Aufklärung geht:

„Hier kommen die Core-Shops ins Spiel ... Wissen teilen, die verschiedenen Marken und Modelle zeigen, Beratung anbieten, regelmäßige Paddel-Workshops veranstalten ... es geht nicht um Wettkämpfe ... sondern um Inklusion.“

Die Strategien zur Markenunterstützung werden immer kreativer. Indiana Paddle & Surf bietet attraktive Konditionen für Test- und Vorführprodukte und erkennt damit, dass „Ausprobieren und Kaufen“ ein entscheidendes Unterscheidungsmerkmal ist.

Jbay.zone stellt markenspezifische, maßgeschneiderte Ladenauslagen zur Verfügung, um das physische Produkt hervorzuheben, während NSP verstärkt auf „Paddle-Kurse“ und Social Sessions setzt, um lokale Gemeinschaften aufzubauen. Mistral unterstützt den „Backend“-Bereich des Einzelhandels durch einen „optimierten B2B-Online-Service“, da Einzelhändler und Distributoren „sich in ihrem Wunsch nach einem vereinfachten Bestellsystem nicht unterscheiden“.

Durch die Konzentration auf diese hochwertigen, erlebnisorientierten Verkäufe können Einzelhändler den Preiswettbewerb hinter sich lassen und dauerhafte Kundenbeziehungen aufbauen. Die Saison 2026 belohnt diejenigen, die den menschlichen Aspekt des Paddleboarding-Lifestyles in den Vordergrund stellen. 

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

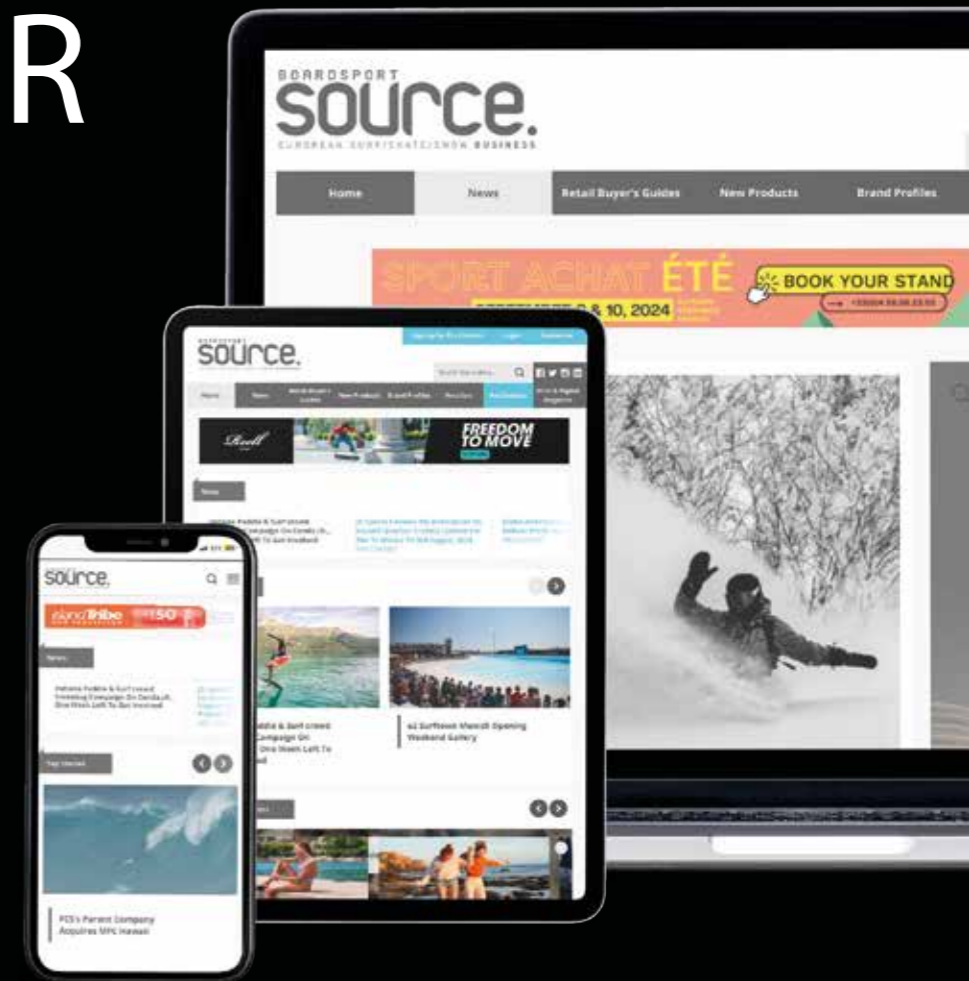
BOARDSPORT SOURCE.

AT YOUR FINGER TIPS

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

Source means business

www.boardsportsource.com



HIGHLIGHTS

- 1 Erfolgreiche Stabilisierung der Lagerbestände
- 2 „Premiierung“ treibt Marktwert in die Höhe
- 3 Hybridmodelle dominieren das Wachstum im Spezialsegment
- 4 Fachwissen hebt physische Einzelhandelsgeschäfte von der Masse ab

ARCADE

ARCADE

Auf dem umkämpften Accessoires-Markt hat sich Arcade Belts einen ganz eigenen Platz erobert, indem das Unternehmen Leistung und Komfort vereint, um ein unverzichtbares Alltagsaccessoire neu zu definieren. Source sprach mit Hector Caldwell, der uns einen Einblick in die innovativen Gürteldesigns, die Herstellung und die Werte des Unternehmens sowie in die aktuelle Kollektion gab.

Wodurch hebt sich Arcade von anderen Gürtelmarken auf dem Markt ab?

Arcade hat sich einen einzigartigen Platz erobert, indem es die traditionelle Wahrnehmung von Gürteln als starre, rein funktionale Accessoires in Frage stellt. Stattdessen sind wir marktführend und positionieren unser Produkt als leistungsorientiertes Must-have, das für Bewegung gemacht ist.

Im Mittelpunkt steht unser Stretch-Gurtband, das sicheren Halt bietet und gleichzeitig volle Bewegungsfreiheit ermöglicht – etwas, das bei Boardsportlern wie Snowboardern und Skatern sowie bei Outdoor-Sportlern gleichermaßen großen Anklang findet. In Kombination mit Verstellbarkeit, Maschinenwaschbarkeit, flachen und metallfreien Schnallen sind die Gürtel auf ganztägigen Tragekomfort, Reisekomfort und nahtlose Übergänge zwischen verschiedenen Aktivitäten ausgelegt.

In einem Markt, der von Leder und schweren Beschlägen übersättigt ist, sind unsere Gürtel im Gegensatz dazu leicht, anpassungsfähig und speziell für einen modernen, aktiven Lebensstil konzipiert.

Was sind die zentralen Werte von Arcade?

Unsere Identität basiert auf klaren Werten: Diese Grundsätze machen uns zu einer Marke für Menschen mit einem aktiven Lebensstil, denen Bewegung, Kreativität und die freie Natur am Herzen liegen.

Funktion steht an erster Stelle. Immer. Leistung ist nicht verhandelbar.

Keine Angst vor dem Anderssein. Ein Bekenntnis zur Innovation statt zur Tradition.

Das Außergewöhnliche würdigen. Kreativität und Entdeckungslust feiern. Sich engagieren. Umweltverantwortung und umweltbewusste Produktion.

Move or Die. Eine Philosophie, die sich um Aktivität und Fortschritt dreht.



Wie wird die Marke in Europa vermarktet?

Die europäische Strategie von Arcade stützt sich stark auf die Positionierung im Bereich Lifestyle und Action-Sport. Unsere wichtigsten Zielkanäle sind dabei Fachhändler für Snow-, Skate-, Outdoor- und Streetwear-Artikel. Wir kommunizieren durch gemeinschaftsorientiertes Storytelling, das auf Abenteuer und Reisen basiert, indem wir unsere Fachhändler sowie lokale Outdoor-, Skate- und Snowsport-Veranstaltungen unterstützen und dabei den Schwerpunkt auf Nachhaltigkeitsbotschaften legen, insbesondere auf die Verwendung des recycelten Materials REPREVE®.

Welches waren in den letzten Jahren die beiden meistverkauften Produkte der Kollektion und warum?

Der „Adventure Belt“, da er maximale Vielseitigkeit für Reisen, Outdoor-Aktivitäten und den Alltag bietet. Seine breite Anziehungskraft macht ihn zu einem Must-have sowohl für Erstkäufer als auch für Stammkunden.

Der „Hardware Belt“, da seine Kombination aus Komfort, Robustheit, Zuverlässigkeit und Alltagstauglichkeit ihn zu ersten Wahl für Verbraucher macht, die nach einer strapazierfähigeren Alternative in unserem Sortiment suchen.

Bitte gib uns einen Überblick über die Vertriebsstruktur in Europa.

Arcade Belts Limited ist eine Tochtergesellschaft der Arcade Belts Inc. aus den Vereinigten Staaten und wird von unserem wichtigsten Partner Hectic Europe geführt. Wir operieren von Lagern in Großbritannien und den Niederlanden aus und versenden direkt an alle unsere Einzelhändler und Distributoren. Dies ermöglicht es uns, authentische Beziehungen zu unserer Zielgruppe aufzubauen und gleichzeitig die Markentreue in den wichtigsten europäischen Märkten zu stärken.

Wie unterstützt ihr Einzelhändler, die eure Marke führen?

Im Mittelpunkt unserer Unterstützung für den Einzelhandel steht das Ziel, Arcade zu einem Produkt zu machen, das sich einfach und zuverlässig verkaufen lässt. Wir unterstützen Veranstaltungen in Geschäften und vor Ort, die die lokale Gemeinschaft einbinden und die Sichtbarkeit der Marke erhöhen. Wir bieten Marketingunterstützung mit regelmäßig aktualisierten Bildmaterialien, Ladeneinrichtungen und POS-Materialien, entwickeln ein klares Produkt-Storytelling, das sich auf Komfort und Leistungsvorteile für alltägliche Aktivitäten konzentriert, und bauen durch lebenslange Garantien und niedrige Rücklaufquoten ein starkes Verbrauchervertrauen auf. Für Einzelhändler bietet Arcade eine risikoarme Accessoire-Kategorie mit hohem Umsatz, starken Margen und Potenzial



für Wiederholungskäufe, das durch eine hohe Markenbekanntheit und Sichtbarkeit weiter gesteigert wird.

Was sind die neuen Top-Trends auf dem Gürtelmarkt?

Die Gürtelkategorie entwickelt sich stets im Einklang mit einer Reihe allgemeiner Bekleidungstrends: Stretch- und komfortorientierte Designs ersetzen starre Konstruktionen, ein Crossover von Outdoor- zu Lifestyle-Mode spiegelt den Aufstieg technischer Alltagskleidung wider, dazu kommen minimalistische und leichte Beschläge, eine steigende Nachfrage nach nachhaltigen Materialien und Produktionsverfahren sowie reisefreundliche Funktionalität. Wir befinden uns am Schnittpunkt all dieser Trends und positionieren uns als Vorreiter der Kategorie statt als Nachahmer.

Bitte stelle uns dein aktuelles Sortiment vor.

Unsere Kollektion ist schlank, aber vielseitig und basiert auf einer einheitlichen Designphilosophie:

Adventure-Serie

Das Kernsortiment, das Allround-Leistung für den Alltag und den Outdoor-Einsatz bietet.

Utility-/Workwear-Modelle: Hardware- und Hardware-Alu-Gürtel.

Robustere Optionen, die für den intensiven Einsatz konzipiert sind.

Lifestyle- & Saisonmodelle, z. B. Save Our Waves-, POW- und Realtree-Gürtel.

Musterbetonte Designs und Kooperationen, die der Kollektion einen modischen Touch verleihen. In allen Kategorien bleibt unsere Marken-DNA konsistent: Stretch, Komfort, Langlebigkeit und Schlichtheit – maßgeschneidert für ein Leben in Bewegung ©

I-SEA

POLARIZED

I SEA

Seit ihrer Gründung im Jahr 2016 ist I-SEA eine der am schnellsten wachsenden Marken auf dem nordamerikanischen Boardsport-Markt. Die Marke ist nun über Stokehouse Europe auch in Europa erhältlich und wird mit ihrem einzigartigen Preis-Leistungs-Verhältnis eingeführt. Source sprach mit Derek O'Neill und Adrien Waller, um mehr über die Hintergründe des Erfolgs der Marke zu erfahren.

Bitte erzähle uns die Geschichte, die hinter der Gründung von I-SEA steckt.

Die zwei Mitbegründer, Joey Santley und Allison Singer, kamen beide aus der Action-Sport-Branche und nicht aus der Finanz- oder Modebranche. Allison arbeitete 15 Jahre lang bei ASR (Action Sports Retailer, der legendären Fachmesse, die das Zentrum der Surf-, Skate- und Snowboard-Branche war), bevor sie zu einem Sonnenbrillenhersteller an der Ostküste wechselte. Joey hatte unterdessen bei O'Neill und Mantra gearbeitet. Die beiden lernten sich auf der ASR kennen. Später heirateten sie und gründeten 2016 die Marke in San Clemente, Kalifornien.

Die Prämisse war einfach: Es gab eine Lücke zwischen billigen, einfachen Sonnenbrillen von der Tankstelle und den Premium-Surfbrillen von Maui Jim, Spy und Costa, die über 200 Dollar kosten. Das Konzept von I-SEA bestand darin, modische Sonnenbrillen anzubieten, die so aussehen, als gehörten sie auf die Strandpromenade von Venice oder San Clemente, die aus den Materialien und Gläsern von Premium-Marken hergestellt werden, aber zu Preisen erhältlich sind, bei denen 90 % der Kollektion unter etwa 50 Dollar liegen.

Was hat die Marke auf dem US-Markt so erfolgreich gemacht?

Der Wachstumspfad war sehr klassisch für die Surfbranche: Wir sind zunächst in unabhängige Surf-Fachgeschäfte gegangen und haben uns dabei auf die langjährigen Beziehungen gestützt, die Allison über die ASR aufgebaut hatte. Der Erfolg stellte sich sofort ein, die Marke verkaufte sich gut in umsatzstarken Surf-Shops. Diese Mundpropaganda im Einzelhandel hat uns geholfen zu wachsen.

Von da an entwickelten wir uns zu einer vollwertigen Marke mit entsprechenden



Marketinginitiativen, was in unserer Branche ziemlich einzigartig ist, insbesondere in dieser Preisklasse.

- Signature-Kollektionen mit Surfern wie Ivan Florence, Cole Houshmand und Jack Robinson.

- Nachhaltigkeitsaspekt – recyceltes Tritan Renew-Material, recycelte und biologisch abbaubare Rahmen.

- Offizieller Brillenpartner der WSL Championship Tour ab 2024, 2026 um mehrere Jahre verlängert.

Wie ist die Marke in Europa positioniert?

In Europa setzen wir auf dasselbe Konzept, das die Marke in den USA erfolgreich gemacht hat. 95 % der Produkte liegen im Preisbereich zwischen 35 € und 49 €. Wir bieten Premium-Produkte zu einem hervorragenden Preis an. Wir verkaufen hauptsächlich an Surfshops, verzeichnen aber auch enorme Erfolge in Geschäften in Skigebieten, in Modeboutiquen und in Outdoor-Läden.

Wie unterscheidet sich I-SEA von anderen Marken in diesem Segment?

Unser Marketing ist definitiv ein Alleinstellungsmerkmal. Wir sind eine der wenigen Marken im Preissegment von 35 € bis 49 €, die das Surfen tatsächlich unterstützt. Wir haben Partnerschaften mit der WSL und dem Rip Curl Grom Search in Europa und investieren in Athleten wie William Allioti. Die Qualität der Produkte, die wir zu diesem Preis anbieten, ist nahezu unübertroffen. Unser Sortiment für Damen bietet eine Vielzahl von Styles, die unsere Kundinnen sonst nirgendwo finden. Unser Damengeschäft ist sehr erfolgreich und bringt neue Kundinnen in die Surfshops. I-SEA erzielt viel schneller Umsatz als viele andere Marken, wobei einige Geschäfte bereits im ersten Jahr über 500 Einheiten verkaufen.

Wie erfolgt der Vertrieb der Marke in Europa?

Der europäische Vertrieb wird von Stokehouse Europe (Vissla, Sisstr) abgewickelt. Mit einigen Ländern arbeiten wir direkt zusammen (Frankreich, Spanien, Irland, Italien), in anderen greifen wir jedoch auf Vertriebspartner zurück (Portugal, Deutschland, Großbritannien, Polen, Schweiz, Niederlande...).

Auf welche Produkte der kommenden Saison-Kollektion freust du dich am meisten?

Bei den Herren wird unsere Signature-Sonnenbrille mit Jack Robinson ein großer Hit



werden. Bei den Damen werden wir in Europa das Modell „Monaco“ einführen, den neuen Bestseller in den USA, der in dieser Saison bereits viermal ausverkauft war. Außerdem bringen wir eine neue Pilotenbrille auf den Markt, die von Fahrten an der Küste und sonnenverwöhnten Nachmittagen inspiriert ist.

Wie unterstützt ihr Einzelhändler, die die Marke führen?

Wir bieten bei der Erstbestellung ein kostenloses Display an (unser Standdisplay fasst 64 Einheiten und unser Thekendisplay 24 Einheiten). Das ist eine Investition unsererseits, die es ermöglicht, die Marke im Laden gut zu präsentieren und sichtbar zu machen. Es hilft dem Händler, die Marke besser und schneller zu verkaufen. Jede Bestellung enthält außerdem kostenloses POP-Material, und wir gewähren Zugang zu digitalen Assets, um den Händlern zu helfen, auf ihren sozialen Netzwerken und Websites zu kommunizieren.

Warum sollten Händler I-SEA führen?

Weil es die beste Rendite pro Quadratmeter für sie ist. Für die meisten Geschäfte ist das wie ein potenzieller Zusatzumsatz von über 10.000€. Unsere Produkte nehmen nicht viel Platz ein, verkaufen sich aber schnell. Sie generieren Umsätze, die sie sonst nicht erzielt hätten. Als Impulskauf ermöglicht es den Einzelhändlern, neue Kunden zu erreichen, insbesondere im Damenbereich.

Wir haben starke Produkte zu einem großartigen Preis mit angemessener Marketingunterstützung und bieten eine sehr solide Handelsspanne. ©



BIG WIG INTERVIEW NIGEL GIBB, ZIMBALISURF

Nigel Gibbs Werdegang vom Profi-Surfer aus Südafrika zu einer Schlüsselfigur der europäischen Surfbranche spiegelt seine tiefe Leidenschaft für das Meer und sein umfassendes Fachwissen wider. Mit seinem reichen Erfahrungsschatz in den Bereichen Markenmanagement und Vertrieb verfolgt Nigel nun die Vision von Zimbali surf, den europäischen Surfboard-Markt durch Innovation, starke Partnerschaften und nachhaltiges Wachstum voranzubringen. Boardsportsource hat sich mit Nigel getroffen, um mehr über seine Ansichten zum Surfmarkt zu erfahren und zu hören, wie er die Marke Surftech und den Rest seines Markenportfolios in Europa führt.

Erzähle uns doch bitte etwas über deinen Werdegang und wie du zu deiner jetzigen Position gekommen bist.

Ich hatte das Glück, eine Karriere aufzubauen, die im Wasser begann und auf die eine oder andere Weise immer wieder zur Surfbranche zurückführte. In meinen jüngeren Jahren nahm ich als Profi-Surfer an der WQS-Tour teil – eine Erfahrung, die meine Leidenschaft für das Meer vertiefte und mich unerwarteterweise dazu brachte, meine Frau in Europa kennenzulernen. Später studierte ich Baukostenplanung an der University of Natal in Durban, Südafrika, bevor ich ins Baskenland zog. Dort studierte ich Stadtplanung, arbeitete, um meinen Lebensunterhalt zu verdienen, und nahm weiterhin an der europäischen Surftour teil. Ein echter Wendepunkt kam, als ich zu Spezialveranstaltungen wie der Nixon Challenge in San Sebastián eingeladen wurde. Dort traf ich Nixons europäischen Lizenznehmer und die weltweiten Gründer. Kurz darauf bot mir Henning Erlandsen, Nixons General Manager für Europa, eine Stelle an, und einfach so nahm meine Karriere eine aufregende neue Richtung. Bei Nixon war ich in den Bereichen Gebiets- und Exportmanagement, Key Account Management und Vertriebsleitung tätig. Anschließend wurde ich Head of Sales EMEA bei Element Skateboards, bevor ich die Position des Head of Sales bei Billabong Europe übernahm. Diese Positionen verschafften mir unschätzbare Erfahrungen in den Bereichen Vertrieb, Marketing, Markenaufbau, Geschäftsentwicklung und internationaler Vertrieb. Als Billabong in die Boardriders Group integriert wurde, veränderte sich die Landschaft, und es fühlte sich wie der richtige Moment an, mein eigenes Abenteuer zu starten: Zimbali surf. Ich begann als Berater für Marken wie F-ONE und Manera und baute globale Vertriebsnetze für Surf-Foil-Produkte und technische Neoprenanzüge auf. Später arbeitete ich mit Guillaume Marage bei Samplenco zusammen und unterstützte Marken wie Pyzel Surfboards, Thunderbolt Surfboards, AFTER Essentials und Veia Accessories. Nachdem ich vier Jahre lang anderen Marken beim Wachstum geholfen hatte, schien der Zeitpunkt gekommen, etwas Eigenes aufzubauen: eine neue Partnerschaft mit Schwerpunkt auf dem Vertrieb von Surf-Hardgoods, unterstützt vom Tablas Surf Shop in Spanien.

Wie hast du es als relativer Neuling mit Zimbali surf geschafft, Surftech davon zu überzeugen, dir den Vertrieb für Kontinentaleuropa zu übertragen?
Zu dieser Zeit hatte Surftech mit einer schwierigen Beziehung zu seinem

„Das Wachstum ist vielleicht nicht jedes Jahr sichtbar, aber wenn man den Markt über einen Zehnjahreszyklus betrachtet, ist die Entwicklung eindeutig positiv.“

bisherigen Vertriebspartner zu kämpfen, der nicht wirklich auf den Kernbereich des Surfgeschäfts spezialisiert war. Es war klar, dass die Marke in Europa einen Neuanfang brauchte, eine echte Wiedergeburt, bei der der Fokus wieder dorthin zurückverlagert wurde, wo das Herz von Surftech wirklich lag: zum Kernbereich des Surfens. Anstatt sich auf Stand-up-Paddle und andere opportunistische Kategorien zu stützen, die in Surftechs Vergangenheit eine Rolle gespielt hatten, war es das Ziel, die Marke mit Glaubwürdigkeit, Fokus und einer starken „Surf-First“-Strategie neu zu positionieren. Um dies zu erreichen, habe ich mit Unterstützung des Tablas Surf Shops in Spanien einen Businessplan erstellt. Ihre Stärke als einer der führenden europäischen Einzelhändler für Surf-Hardware, sowohl durch ihre physische Präsenz als auch über ihre Online-Plattform, bot uns vom ersten Tag an eine solide Grundlage. In Kombination mit meinem bestehenden Vertriebsnetz und meiner Branchenerfahrung konnten wir damit beginnen, die Beziehungen zu einigen der besten Surf-Händler in ganz Europa wieder aufzubauen und Surftech zurück in die richtigen Gespräche, die richtigen Läden und letztendlich zurück in die Kern-Surf-Community zu bringen.

Der Surfboard-Katalog von Surftech kann mit seiner riesigen Auswahl an Modellen – zwischen der Surftech-Eigenmarke und den unzähligen Kooperationen mit namhaften Shapern und Labels – überwältigend wirken. Wie handhabt ihr das Angebot und die Sortierung der Boards?

Auf den ersten Blick mag der Surftech-Katalog ziemlich umfangreich erscheinen, aber sobald man die Struktur verstanden hat, wird er einfach, logisch und spannend zu entdecken. Die Stärke des Sortiments liegt in seiner klaren Segmentierung und den Kooperationen von Surftech mit einigen der weltweit angesehensten Shaper. Der Katalog vereint legendäre Namen wie Donald Takayama, Gerry Lopez und Walden sowie eher performanceorientierte Shaper wie Timmy Patterson und Aipa. Der Schlüssel liegt darin, das Angebot nicht zu kompliziert zu gestalten. Surftech

„Man darf nicht vergessen, dass Business immer noch Business ist, auch wenn das Produkt die eigene Leidenschaft ist. Es ist wichtig, mit Produkten und Menschen zu arbeiten, die man liebt, aber man muss auch seine Gewinnmargen sichern und dafür sorgen, dass das Unternehmen solide und profitabel bleibt. Leidenschaft kann das Unternehmen vorantreiben, aber sie kann eine gute finanzielle Disziplin nicht ersetzen.“

konzentriert sich auf eine sorgfältig ausgewählte Anzahl von Modellen jedes Shapers, mit den richtigen Größenoptionen und Konstruktionstechnologien für unterschiedliche Surfer. Hier hebt sich das Angebot wirklich ab. Die Boards sind nicht nur nach Shape und Surfstil, sondern auch nach Konstruktion segmentiert, was jedem Surfer hilft, das richtige Board für sein Können, seine Erwartungen und seine Zeit im Wasser zu finden.

Auch wenn der Katalog breit gefächert erscheint, ist die Logik klar: Die richtigen Shaper, Shapes und Technologien erleichtern dem Kunden die Kaufentscheidung.

Neben dem Branchenriesen Surftech arbeitet Zimbali auch mit kleineren, aufstrebenden Marken wie Db Journey, Usthemotion, Olukai und Roark zusammen. Ist die Balance zwischen Hard- und Software-Marken der Schlüssel zu einem florierenden Geschäft?

Diversifizierung ist entscheidend, besonders im Surfbereich, wo sich der Markt in Zyklen bewegt – vom Covid-Boom bis hin zu den jüngsten schwächeren Bedingungen. Die Arbeit über verschiedene Kategorien, Kanäle und Jahreszeiten hinweg schafft ein stärkeres Sicherheitsnetz und ermöglicht es den Marken gleichzeitig, nachhaltig zu wachsen. Ein gutes Gleichgewicht zwischen Sommer- und Wintergeschäft ist ebenfalls wichtig. Die Aufnahme von Auclair, der kanadischen Handschuhmarke, stärkt den Winterbereich des Geschäfts und hält mich gleichzeitig nah an Produkten und Märkten, die mir wirklich Spaß machen. Jede Marke in meinem Portfolio steht in Verbindung mit meinen Leidenschaften. Roark verbindet Surfen, Outdoor-Abenteuer und Reisen; Db Journey bietet Premium-Produkte in den Bereichen Gepäck, Surfen, Lifestyle, Outdoor, Ski und Mode an.

Wie sieht die Marktdynamik auf dem europäischen Surfboardmarkt aus? Welche Regionen entwickeln sich gut, welche weniger?

Der Markt stabilisiert sich nach dem enormen Covid-Boom. Starke Marken schneiden weiterhin gut ab, während die Nachfrage nach Einsteiger-Surfbrettern nachgelassen hat – eine natürliche Korrektur nach einem derart rasanten Wachstum. Traditionelle Surfmärkte wie Frankreich und Spanien bleiben sehr stark, während Portugal trotz einer gewissen Verlagerung des Tourismus nach Marokko weiterhin eine wichtige Rolle spielt. Insgesamt gibt es nach wie vor echte Chancen für fokussierte Marken mit den richtigen Produkten und Partnern.

Inwiefern unterscheidet sich der europäische Surfboard-Markt vom globalen Markt?

Der große Unterschied zwischen dem europäischen Surfmarkt und anderen großen globalen Märkten wie Australien und den USA liegt im Profil des durchschnittlichen Surfers.

„Der Gebrauchtmärkte stellt keine Bedrohung für den Verkauf neuer Boards dar, sondern kann diesen sogar fördern, indem er den Sport zugänglicher macht, den Fortschritt anregt und den Ausrüstungszyklus in Gang hält.“

In Europa haben wir einen viel höheren Anteil an Anfängern und fortgeschrittenen Surfern im Vergleich zu diesen reiferen Surfmärkten. Dies gibt uns eine etwas andere Perspektive darauf, welche Boardmodelle am besten abschneiden. In Europa machen beispielsweise Mid-Lengths, Funboards und alternative Shapes einen größeren Anteil des Umsatzes aus, während Märkte wie Australien und die USA nach wie vor eine sehr starke Nachfrage nach High-Performance-Shortboards haben. Wir haben auch ein bedeutendes Geschäft mit Surfboards für Surfschulen, was einen weiteren wichtigen Teil des europäischen Marktes ausmacht und das anhaltende Wachstum an neuen Surfern widerspiegelt, die diesen Sport beginnen. Der zweite große Unterschied ist die Saisonalität. Europäische Winter können ziemlich hart, kalt, regnerisch und stürmisch sein und oft mit riesigen, schwierigen Surfbedingungen einhergehen. Infolgedessen konzentrieren sich die Boardverkäufe viel stärker auf die Hauptsurfsaison, wobei der durchschnittliche Wochenendsurfer von April bis Oktober am aktivsten ist.

Wie wichtig ist der Großhandelskanal für euch und wie unterstützt ihr eure Einzelhändler?

Der Großhandel ist ein zentraler Bestandteil unserer Strategie und sorgt dafür, dass die Marke in ganz Europa vertreten ist, einschließlich kleinerer Küstenstädte und abgelegener Surf-Communities. Wir betreiben die Websites von Surftech Europe und Tablas Surf Shop, versuchen aber stets, unsere Großhandelspartner zu schützen. Alle über unsere Kanäle angebotenen Werbeaktionen, Rabatte oder Geschäftsbedingungen werden auch den Händlern zur Verfügung gestellt. Unser Ziel ist Harmonie, nicht Konkurrenz.

Für uns unterstützt der Großhandel die Communities, stärkt die Händler und fördert das nachhaltige Wachstum des europäischen Surfens.

Wie wirkt sich der Gebrauchtmärkte deiner Meinung nach auf die Nachfrage nach neuen Boards aus?

Er schafft einen positiven Kreislauf, der es Surfern ermöglicht, ihre Ausrüstung mit geringeren Investitionen zu erneuern. Gleichzeitig bietet er Menschen, die sich vielleicht keine neue Ausrüstung leisten können, die Möglichkeit, mit dem Surfen anzufangen und den Sport zu genießen.

Auch aus Sicht der Nachhaltigkeit macht das sehr viel Sinn. Surfbretter sind in der Herstellung nicht immer die ökologischsten Produkte, daher



trägt die Verlängerung ihres Lebenszyklus dazu bei, Abfall zu reduzieren und jedem Board mehr Zeit im Wasser zu verschaffen. Letztendlich ist der Gebrauchtmärkte keine Bedrohung für den Verkauf neuer Boards, sondern kann diesen sogar unterstützen, indem er den Sport zugänglicher macht, Fortschritte fördert und den Ausrüstungszyklus am Laufen hält.

Was sind die wichtigsten Erfahrungen, die du während deiner Zeit in der Wassersportbranche gemacht hast?

Man muss sich vor Augen halten, dass Geschäft immer noch Geschäft ist, auch wenn das Produkt deine Leidenschaft ist. Es ist wichtig, mit Produkten und Menschen zu arbeiten, die man liebt, aber man muss auch seine Margen schützen und sicherstellen, dass das Unternehmen gesund und profitabel bleibt.

Leidenschaft kann das Geschäft vorantreiben, aber sie kann eine gute Finanzdisziplin nicht ersetzen. Wenn ein Kunde mit seinen Zahlungen in Verzug gerät, muss man – selbst wenn es sich um einen Freund handelt – stark genug sein, den Produktfluss zu stoppen, bis die Situation geklärt ist. Das ist nie einfach, aber notwendig.

Wie siehst du die Zukunft der europäischen Surfboard-Branche?

Ich habe den Eindruck, dass die Surfboard-Branche in guter Verfassung ist. Wie jeder Markt durchläuft sie Zyklen, es gibt Boomphasen und es gibt Zeiten, in denen es etwas ruhiger wird. Aber insgesamt bleibt der Ausblick positiv. Die Surf-Community wächst weiter, und das wird im Laufe der Zeit für anhaltendes Wachstum sorgen. Dieses Wachstum ist vielleicht nicht jedes einzelne Jahr sichtbar, aber wenn man den Markt über einen Zehnjahreszyklus betrachtet, ist die Richtung eindeutig nach vorne gerichtet.

HÄNDLERLEITFADEN

HANGING SHOES 2026

Hanging Shoes haben sich zu einem Alltagsartikel entwickelt, was die Nachfrage nach Komfort, Lifestyle-Identität und hochwertigen Eigenschaften beflügelt. Von Rocio Enriquez.



Der Markt für Hanging Shoes blieb im Jahr 2025 stabil, da dieses Produktsegment zunehmend als Alltagsbekleidung und nicht mehr nur für den Strand wahrgenommen wurde. Vielseitige Modelle mit breitem Anwendungsspektrum schnitten am besten ab. Die anpassungsfähigen Designs der Cool-Kollektionen „Cloud“ für Herren und „Aria“ für Damen übertrafen die Verkaufszahlen der anderen Produkte. Komfort blieb der dominierende Kaufgrund. Cool verzeichnete große Erfolge mit seiner ultragepolsterten Produktreihe, darunter „Skip“ und „Swap“ für Herren sowie „Odysée“ für Damen. In diesem Bereich sind die größten technologischen Anstrengungen zu beobachten.

Marken erfüllen die Komfortansprüche ihrer Kunden durch Dämpfung, Recovery-Konzepte oder Fußgewölbestütze. Die Kunden reagieren darauf mit der Bereitschaft, mehr für Premium-Produkte auszugeben und sich von preisgünstigen Flip-Flops abzuwenden. Foam Life verzeichnete ein gesteigertes Interesse an seinen Modellen im mittleren und höheren Preissegment, sowohl für Männer als auch für Frauen. Vielseitigkeit ist ebenfalls ein wichtiger Kaufgrund; Designs, die sich nahtlos vom Strand zu den weiteren Aktivitäten des Tages anpassen lassen, werden sehr geschätzt.

Wir beobachten, dass Outdoor- und Wellness-Ästhetik in die Kategorie Einzug halten, wobei der Fokus zunehmend auf der Lifestyle-Identität liegt, die der Schuh vermittelt, und nicht mehr nur auf der reinen Funktion. Xtratuf verzeichnet eine starke Performance seines Apres Fish Sliders als Übergangsmodell für den Wechsel von der Sauna zum Meer oder See. Es gibt eine Rückkehr zu minimalistischen Silhouetten, die manchmal mit Lederriemen, Flechtetails und ähnlichen Elementen aufgewertet werden.

KOLLEKTIONEN 2026

Im vergangenen Jahr zogen die Verbraucher klassische Modelle experimentellen Designs vor. Die Marken reagieren darauf mit Weiterentwicklungen bestehender Bestseller statt mit radikalen Neuerungen. Wir beobachten Material- und Detailverbesserungen bei klassischen Designs, die technische Innovationen mit vertrauten, bewährten Formen in Einklang bringen. Die meisten Neuheiten konzentrieren sich auf zusätzliche Komfortmerkmale. Cool bringt den Cloud 2 auf den Markt, der das gleiche bequeme Fußbett wie der Cloud beibehält, nun aber über eine

„Der Karmo Slide entwickelt die bekannte Form weiter und verfügt über einen besser gepolsterten, verstellbaren Klettverschluss, der für einen sichereren Sitz sorgt und gleichzeitig den Gesamtkomfort erhöht“ **Karl Read, Foamlife**

Fußgewölbedämpfung für zusätzlichen Halt verfügt. Die Kategorie geht über traditionelle Flip-Flops hinaus. Wir finden Outdoor-Sandalen, geschlossene Hybridmodelle, Plattformen und Designs mit eckiger Zehenpartie. Foam Life erweitert sein Sortiment um ein sportlich inspiriertes Modell und baut damit auf dem Erfolg seines Tarlan Slide auf. „Der Karmo Slide entwickelt die bekannte Form weiter mit einem besser gepolsterten, verstellbaren Klettverschluss, der für einen sichereren Sitz sorgt und gleichzeitig den Gesamtkomfort erhöht“, sagt Karl Read, Mitbegründer von Foam Life. Cool stellt den Trail vor, der Nylonriemen mit Neoprenfutter für zusätzlichen Komfort und eine Gummi-Außensohle für besseren Halt kombiniert. Das neue Modell Maple für Damen verfügt über einen breiten Riemen aus 100 % Baumwollgewebe, ein Fußbettband an der Ferse mit Fußgewölbeunterstützung und Zierperlen am Riemen für ein elegantes Finish. Flojos erweitert seine BeachComber-Kollektion mit In-Mould-Memory-Schaum-Fußbetten um drei geschlossene Modelle mit einer einzigartigen, mit Schnürsenkeln verzierten Außensohle: Solar, Hombre und Dominga. Für Damen bleiben Plattformen wie Esperanza und Alondra, die Modelle mit Drop-Down-Absatz Lola und Roma sowie die bewährten Modelle mit gewebtem Obermaterial und handgefertigten Vintage-Riemendetails San Pancho und Floriana im Sortiment. Indosole führt Plateau-Modelle für Damen ein. Reef behält sein Sortiment an Modellen mit Dreipunkt- und eckiger Zehenpartie bei, neben klassischen Silhouetten mit modernisierten Leder- oder Flechtriemen. Xtratuf konzentriert sich weiterhin auf sein Kernmodell Apres Fish, das von Rettungsschwimmern an 240 Stränden in Großbritannien getragen wird.

EVA bleibt das vorherrschende Material, wird jedoch mit technisch anspruchsvolleren Materialien und fortschrittlichen Konstruktionsmethoden kombiniert, um den Erwartungen der Käufer hinsichtlich Haltbarkeit, Leistung



und Komfort gerecht zu werden. Cool kombiniert es mit ausgewählten Obermaterialien aus Nylon und Textil und polstert die Riemen ebenfalls mit EVA für zusätzlichen Komfort. Um die Haltbarkeit zu gewährleisten, wurde bei der Montage ein zusätzlicher Schritt eingeführt. „Die Riemen werden zunächst geklebt und dann festgepresst, was die Befestigung verstärkt und den langfristigen Halt verbessert“, erklärt Brand Manager Pierre Madiec. Reef verwendet formgepresstes EVA mit hoher Rückfederung und führt bei den brandneuen Fanning+-Modellen REEFlex EVA mit einem größeren Luftpolster ein. Der Fokus liegt stark auf Technologien für verbesserten Komfort wie Memory-Schaum, Rückfederschaum, Konstruktionen mit doppelter Dichte und Luftpolsterung. Wasserfreundliche Materialien bleiben wichtig. Flojos hat eine neue Memory-Schaum-Technologie namens Cloud Cushion auf den Markt gebracht, die in den Damenmodellen Lola, Roma, Amor, Viernes und Nancy sowie in den Herrenmodellen Topanga und Strata zu finden ist. Außerdem wird eine neue Herrenkollektion namens „Flojos Outbound“ vorgestellt. Inspiriert von Outdoor-Abenteuern, zeichnet sie sich durch Dual-Density-Technologie und wasserfreundliche Materialien wie Neopren, geprägtes EVA, Lycra-Einfassung und Mesh-Futter aus. Die Easy-Living-Reihe von Indosole ist zu 100 % wasserdicht. Reef führt PlushPods für zusätzlichen Komfort ein. Es werden zunehmend umweltfreundliche Materialien verwendet, darunter biobasierte und erdöldreduzierte Alternativen. Die Sohlen von Indosole bestehen aus recycelten Reifen oder Sneaker-Teilen, und die Fußbetten sind eine Mischung aus recyceltem EVA und Naturkautschuk.

„Die Riemen werden zunächst geklebt und dann festgepresst, was die Befestigung verstärkt und den langfristigen Halt verbessert“ **Pierre Madiec, Cool**

Die „Easy Living“-Kollektion verfügt über Riemen aus 100 % recyceltem Nylon. Die „Apres Fish“-Slider von Xtratuf werden aus Biolite hergestellt, dem firmeneigenen umweltbewussten EVA. „In unserem gesamten Sortiment haben wir Bioprene eingeführt, um Neopren in einer Auswahl unserer Modelle zu ersetzen“, verkündet Milly Pestell, Marketingdirektorin bei Xtratuf International. Das neue Damenmodell „Zaluna“ von Foam Life besteht aus EVA-Schaumstoff aus Zuckerrohr, während die neuen Modelle „Vayla“ und „Vayla Slide“ ein Fußbett aus Kork mit EVA-Schaumstoff mit BloomTM-Algenanteil kombinieren und eine obere Korklage mit metallisch-goldenen Sprengeln aufweisen. Alle Zehenstege, Futter und Riemen von Foam Life bestehen aus RPET, Hanf-Canvas oder pflanzlichem Bio-Leder.

Die Natur ist nach wie vor eine wichtige Inspirationsquelle. Erdtöne spielen weiterhin eine wichtige Rolle; Einflüsse der Küste und der Tropen sind vertreten. Die „Cool“-Kollektion erweitert ihre vom Meer inspirierte Blaupalette, die vom hellen „Original Radiance“ bis zu den tieferen Tönen von „Cloud Night“ reicht. Für Damen bietet sie warme Sandtöne in „Palma

Sand“, erdige Waldtöne in „Odysée Pecan“ und eine sanftere Perlglanznote in „Aria Pearl“. Flojos bietet eine breite Palette an Erdtönen und zeitlosen Farbtönen wie Elfenbein, Hellbraun, Braun und Schwarz. Mit Bambus- und tropisch inspirierten Prägungen verleihen sie ihrer Kollektion zudem ein subtiles und entspanntes Inselgefühl. Pastelltöne gewinnen an Beliebtheit, während kräftige Farben als Akzente eingesetzt werden. Cool führt bei den Herrenmodellen Original und Sin einen himbeerroten Akzent ein, der für eine verspielte Note sorgt. Flojos verleiht seinen Obermaterialien im Raffia-Stil einen Hauch von Rosa, Blau und Elfenbein. Die Modelle Viernes und Nancy präsentieren sich durch einen zusätzlichen Acrylring in Schildpattoptik besonders edel. Foam Life stellt den Traa-WC vor, eine Weiterentwicklung der Traa-SC-Modelle mit leuchtenderen Farbvarianten, die die Weltmeisterschaft 2026 feiern. Die Damenkollektion bietet zwei neue verwaschene Farbtöne, Pastel Olive und Haze Pink, sowie die leuchtenderen Farben Coral Orange und Aqua Green. Reef bietet eine Reihe kräftiger neuer Farben an, darunter Candy Marble und Bright Yellow für Herren sowie Fuchsia und Hibiscus für Damen. Die Damenkollektion umfasst zudem eine Vielzahl von Pastelltönen wie Cameo Rose, Bellini und Ambrosia. Indosole erweitert seine Easy Living-Kollektion um zehn Farben sowie um eine Reggae-Kollektion. Außerdem gibt es neue Farben in der ESSNTLS-Slides-Kollektion.

UNTERSTÜTZUNG FÜR DEN EINZELHANDEL

Das Marketing konzentriert sich mehr auf Lifestyle-Storytelling als auf technisches Storytelling. Marken legen mehr Wert auf die emotionale Bindung als auf Produktspezifikationen. Entspannung, Abschalten und Genuss sind wiederkehrende Themen. Cool bleibt seinem lockeren Geist und dem einfachen Vergnügen, Flip-Flops zu tragen, treu, was durch das Leitthema „The Art of Doing Nothing“ zum Ausdruck kommt. Flojos bietet mit seiner Kampagne „Just Hangin’ Out“ seine eigene Version einer entspannten Lebenseinstellung. Foam Life konzentriert sich auf das Thema „Live Less Ordinary“, das den Lebensstil hinter der Marke widerspiegelt. Für Indosole ist Nachhaltigkeit ein zentraler Aspekt der Markenkommunikation – eine Botschaft, die sie durch Geschichten wie ihr Riverfoam-Projekt verbreiten, bei dem sie gemeinsam mit der gemeinnützigen Organisation Sungai Watch Tonnen von Flip-Flops aus den verschmutzten Flüssen Indonesiens bergen, um sie zu neuen Flip-Flops und Zwischensohlen zu verarbeiten. Authentizität und Gemeinschaft sind ebenfalls wichtige Narrative, wobei Marken reale Anwendungsszenarien nutzen. Die wichtigsten Instrumente zur Verbreitung dieser Geschichten sind soziale Medien und das Engagement in der Community. Cool veröffentlicht zudem eine Geschichte mit dem Titel „Wear Them Till They Die“ – eine Hommage an treue Kunden, die ihre Lieblings-Flip-Flops so lange trugen, bis sie auseinanderfielen. Sie kündigen für diesen Sommer den Start einer besonderen Zusammenarbeit an, die über ihre sozialen Kanäle bekannt gegeben wird. Xtratuf gestaltet sein Marketing mit Community-Geschichten rund um den Apres Fish Slider, erzählt von Rettungsschwimmern, Surfern, Wildschwimmern oder Urlaubern. Reef konzentriert sich stärker auf die Produkteigenschaften. Das Unternehmen wird seine vielseitigen Damenmodelle Water Willow Malibu, Bliss Nights und Solaye in den Vordergrund stellen. Für Herren wird die Erweiterung der Fanning+-Kollektion mit den Modellen Fanning H2O und dem Cushion Phantom 2.0 Leather vorangetrieben, einer luxuriöseren Version eines klassischen Reef-Modells.

Zur Inszenierung dieser Lifestyle-Story im Laden stellen Marken den Einzelhändlern digitale Inhalte und visuelles Merchandising zur Verfügung. Die Strategie zur Unterstützung der Einzelhändler verbindet Produktpäsentation, Marketingaktivitäten, Kundenservice und Marken-Storytelling. Cool, Indosole, Foam Life und Flojos stellen POS-Materialien und Displays bereit. Reef unterstützt seine Einzelhändler mit farbenfrohen Schaufensterauslagen. Die Unterstützung setzt sich online mit digitalen Grafiken und einer umfassenden PR-Kampagne für ihre Modelle fort. Cool stellt seine Einzelhandelspartner regelmäßig in den Vordergrund und präsentiert sie über seine Social-Media-Kanäle. Ziel ist es, den Geschäften, die die Marken vertreten, zusätzliche Sichtbarkeit zu verschaffen. Die Marken setzen zudem auf Einfachheit bei der Sortimentsplanung. Cool konzentriert sich auf starke Kernprodukte und klare Sortimente, die die Kategorie leicht zu verwalten und zu verkaufen machen. Flojos wendet dieses Credo auch auf die Gestaltung seines Sortiments an und ergänzt es durch einen familiären Kundenservice, bei dem Einzelhändler Unterstützung von einem echten Menschen erhalten.

Die Kategorie der Hängeschuhe hat sich eindeutig über ihre Ursprünge in der Strandmode hinaus zu einem breiteren Lifestyle-Segment entwickelt. Komfort und Vielseitigkeit bestimmen Kaufentscheidungen und treiben Innovationen in Technologie, Materialien und Designs voran. Für Einzelhändler bietet die erfolgreiche Kombination aus Funktion und Identität eine große Chance, von bewährten Verkaufsschlagern zu profitieren. ☺

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

HIGHLIGHTS

- 1 Hohe Erwartungen an den Komfort
- 2 Vielseitigkeit im Alltag
- 3 Identität ist wichtiger als reine Funktionalität
- 4 Bedeutung von Langlebigkeit und Wertigkeit

HÄNDLERLEITFADEN

PRALLSCHUTZWESTEN 2026

Leistungsorientierte Innovationen machen die Schutzweste zu einem multifunktionalen Must-have für eine breitere und anspruchsvollere Zielgruppe. Von Rocio Enriquez.



auf den Markt. „Frauen erwarten ein Design, das die tatsächliche weibliche Körperform widerspiegelt, anstatt angepasste Muster“, sagt Rich Jonas, Marketing- und Teammanager bei Follow. Für Männer ist die Affix-Weste in einer lockeren Passform gefertigt, wobei Brust- und Armlochweite über einen breiten Größenbereich sorgfältig angepasst wurden. Multifunktionale Westen gewinnen an Bedeutung und bieten zusätzliche Funktionen. Das Modell „Strato“ von Soörüz verfügt über Sicherheitszubehör, verstellbare Gurte und eine Flüssigkeitstasche. Das Modell „Wing“ hat einen integrierten Haken. Die „New Compact“ von WIP für Windsurfer und Kitefoiler ist ebenfalls mit einer Tasche ausgestattet.

Der Schwerpunkt der Konstruktion liegt auf Stoßdämpfungssystemen mit mehrschichtigen Schaumstoffen und fortschrittlichen Innenfutter. WIP hat ein fortschrittliches Stoßdämpfungssystem entwickelt. „Das WIP Inside Technology-System besteht aus drei speziellen Schichten: einem hochdichten Schaumstoff, einer durchstoßfesten Schutzschicht und einer weichen Dämpfungsschicht“, erklärt Benjamin Tillier. Außerdem wird eine neue Version der 50N Wing-Sturzweste mit integrierter Carbonplatte für eine bessere Energieübertragung auf den Markt kommen. Follow behält sein TrueFit™-Futter als zentrales Element der gesamten Produktpalette bei. Es verbindet den Schaumstoff und das Neopren, um sich der natürlichen Körperkontur anzupassen. Das Quad-STM-Neopren verbessert Dehnbarkeit und Weichheit, ohne die Struktur zu beeinträchtigen. Wir beobachten eine Ausweitung der umweltbewussten Produktlinien. Follow setzt sein Project One-Programm mit der P1 Traction fort, einer Weste aus GRS-zertifiziertem recyceltem Polyester. Jetpilot verwendet eine eigene Neopren-Alternative aus recyceltem Polyester-Jersey. Außerdem finden wir wasserabweisende und hydrophobe Textilien. Die One von Ronix ist eine leichte Impact-Weste für Herren aus einem technischen Mesh, das vollständig hydrophob ist. Das superglatte Slik Skin-Futter ist zudem außergewöhnlich wasserabweisend.

UNTERSTÜTZUNG FÜR DEN HANDEL

Das Marketing stützt sich stark auf von Sportlern geprägte Geschichten. Bei der Erstellung von Inhalten liegt der Fokus auf authentischen und gemeinschaftsorientierten Erzählungen, bei denen Information vor reiner Markenpräsentation steht. Zur Produktaufklärung gehören Mitarbeiterschulungen zur Vertiefung des Produktwissens sowie einsatzbereite Marketingmaterialien wie Videos, POS-Materialien und digitale Inhalte zur Aufklärung der Endverbraucher. Follow hat eine Videoserie produziert, die tief in die Markenphilosophie und die wichtigsten technischen Merkmale der Produkte eintaucht. Ronix nutzt Produkt-Tags und Displays, um Spezifikationen und Materialvorteile zu kommunizieren. Sportler sind eine wichtige Werbung für diese Produktkategorie, sowohl im Wasser als auch in den sozialen Medien. JetPilot nutzt sein Team aus Spitzensportlern, um echte Leistung, Passform und Funktionalität zu demonstrieren. Ronix veröffentlicht von Fahrern inspirierte Geschichten mit Profisportlern, die die Freude und Gemeinschaft der Wake-Sportarten verbreiten. Soörüz präsentiert seine Sportler und deren Erfolge. WIP investiert stark in ein erstklassiges Team weltweiter Sportler. Das Unternehmen arbeitet derzeit eng mit Big-Wave-Surfern zusammen, um spezielle Westen für sie und ihre Rettungsteams zu entwickeln. Darüber hinaus bietet es flexible Bestelloptionen und maßgeschneiderte Lösungen für die spezifischen Bedürfnisse seiner Partner an.

Die Kategorie der Prallschutzwesten konsolidiert sich um die Werte technische Leistung und funktionale Vielseitigkeit. Marken reagieren darauf mit ausgefeilter Konstruktion und maßgeschneiderten Passformen. Einzelhändler werden von der starken Produktkuratierung, der Schulung des Personals und glaubwürdigem, von Athleten getragenen Storytelling profitieren. ☺

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

BOARDSPORTSOURCE.COM

HIGHLIGHTS

- 1 Leistungsorientiertes Kaufverhalten.
- 2 Foiling-Sportarten sind der Wachstumsmotor.
- 3 Erwartung einer Multifunktionalität.
- 4 Marketingfokus auf Mitarbeiterschulungen.

HÄNDLERLEITFADEN

HERRENUNTERWÄSCHE 2026

Herrrenunterwäsche wandelt sich von einem einfachen Grundbedarfsartikel zu einem Premium-Lifestyle-Produkt, das funktionalen Komfort und ausdrucksstarkes Design bietet. Der Wert liegt nun vielmehr in Innovation und Identität als in Absatzmengen. Von Rocio Enriquez.



Trocknung. Die Aktiv-Linie von Freegun setzt auf Mikrofaser. Naturfasern wie Baumwolle und Modal werden wegen ihres Komforts bevorzugt. Neben Baumwolle findet sich Tencel™ Modal in den Kollektionen von Bn3th und Saxx, während Wave Hawaii Bambus verwendet. Recycelte und umweltfreundliche Materialien verzeichnen ein Wachstum. American Socks verwendet recycelte Baumwolle aus Post-Consumer-Abfällen. „Unser Hauptmaterial ist ein leistungsstarker Mischstoff aus 88 % GRS-zertifiziertem recyceltem Polyester und 12 % Elasthan“, sagt JB Caste, CEO von All-In. Auch Bn3th integriert recycelte Fasern in die Produktion. Feuchtigkeitsmanagement und Langlebigkeit sind wichtige Kaufkriterien für Verbraucher. „Unser AirLite-Gewebe, das aus einer speziellen recycelten Polyesterermischung hergestellt wird, ist besonders hautfreundlich, superweich und schnell trocknend“, sagt Carsten Raphael, Geschäftsführer von Wave Hawaii. Bei Herrenunterwäsche dominiert keine einzelne Faser; stattdessen verwenden Marken Mischungen aus verschiedenen Materialien, um unterschiedlichen Bedürfnissen gerecht zu werden.

Unterwäsche ist zu einem Statement-Stück und einer sichtbaren Erweiterung des persönlichen Stils geworden. Die Marken streben ein Gleichgewicht zwischen neutralen Basisstücken und auffälligen Modellen an, wobei letztere die Nachfrage antreiben. Es gibt viele gewagte Grafiken, die von Streetwear, Tattoo-Kultur und Popkultur beeinflusst sind. „Wir haben markante Rock-/Tattoo-Grafiken mit Highlights wie ‚Time to Die‘, ‚Forever Wrong‘ und ‚Bone Smasher‘“, erklärt Olek Burek, Brand Manager bei American Socks. Lizenzierte Artworks stoßen auf großes Interesse. „Wir planen, einige Designs in limitierter Auflage in Zusammenarbeit mit einem international bekannten Künstler aus der Surfwelt herauszubringen“, verrät Carsten. Freegun kündigt lizenzierte Kollektionen großer Popkultur-Franchises an. Abstrakte Designs werden immer beliebter. Insgesamt ist Herrenunterwäsche ein visuell dynamisches Segment.

NACHHALTIGKEIT

Die Erwartungen an die Nachhaltigkeit konzentrieren sich mittlerweile auf klare und glaubwürdige Aussagen. Dies ist eine Reaktion auf die „Greenwashing-Müdigkeit“, die Käufer aller Produktkategorien derzeit verspüren. Marken reagieren darauf mit der Integration von recycelten oder zertifizierten Materialien, verantwortungsbewusster Beschaffung und optimierter Produktionseffizienz. Bn3th hat im Rahmen seines Transparenziels eine BCorp-Zertifizierung erhalten. All-In verwendet nach dem Global Recycled Standard zertifizierte Fasern. Die Bemühungen müssen sowohl substanzial als auch transparent sein. Langlebigkeit und Qualität bleiben entscheidend für die Unterstützung des Nachhaltigkeitskonzepts. Alle Marken bekennen sich dazu.

UNTERSTÜTZUNG FÜR DEN EINZELHANDEL

Marken konzentrieren sich zunehmend darauf, den Abverkauf (Sell-through) zu fördern, anstatt nur den Einkauf (Sell-in). Um dies zu unterstützen, vereinfachen sie das Einkaufserlebnis und stärken das Storytelling. Merchandising-Elemente im Laden ermöglichen eine klare Segmentierung des Sortiments und bieten gleichzeitig leicht verständliche Erklärungen zu technischen Merkmalen sowie aussagekräftige visuelle Geschichten. Lizenzierte Kollektionen sind ein starker Kundenmagnet im Laden. American Socks bietet spezielle Unterwäsche-Kleiderbügel an, die es den Kunden ermöglichen, das Produkt zu sehen und zu fühlen. Wave Hawaii präsentiert seine Produkte auf ansprechende Weise mit einem Surfbrett-Display in Wabenform und einem Thekenständer aus Pappe. All-In verfügt über eine neue Premium-Verpackung, die eine starke visuelle Wirkung im Regal mit einer klaren Kommunikation der technischen Eigenschaften verbindet. Auch die wirtschaftliche Rentabilität spielt eine wichtige Rolle bei der Förderung des Sell-Through. „Unsere wettbewerbsfähigen Multipack-Angebote sorgen für einen schnellen Lagerumschlag“, sagt Benjamin Caillaud von Freegun. Attraktive Margen und ein zuverlässiger Kundendienst unterstützen dies zusätzlich.

Herrrenunterwäsche erlebt derzeit eine Neupositionierung vom grundlegenden Grundbedarfsartikel hin zum technischen Lifestyle-Produkt. Für Verbraucher, die Unterwäsche eher als modisches Statement denn als verborgene Schicht betrachten, ist der Mehrwert wichtiger als der Preis. ☺

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

BOARDSPORTSOURCE.COM

HIGHLIGHTS

- 1 Hochwertigere Materialien und Verarbeitung.
- 2 Fokus auf leistungsorientierten Komfort.
- 3 Markante Designs für einen auffälligen Stil.
- 4 Glaubwürdige Nachhaltigkeit.

Die Materialauswahl wird von drei Schlüsselfaktoren bestimmt: Komfort, Leistung und Nachhaltigkeit. Technische Mischgewebe wie Polyester und Elasthan gewährleisten Leistungsstandards mit Eigenschaften wie schneller

WIP

WATER PROTECTION

WIP

WIP hat es sich zum Ziel gesetzt, Surfern das nötige Selbstvertrauen zu geben, um leistungsfähig zu sein und sich auf ihre Ausrüstung verlassen zu können. Benjamin Tillier von WIP sprach mit Source über die Aktivitäten des Unternehmens in der Surf- und Wassersportszene sowie über die Entwicklung einer neuen „Surf Protection“-Produktlinie.

Was war der Gedanke hinter der Einführung der „Surf Protection“-Produktlinie?

Ähnlich wie vor einigen Jahren beim Skifahren und Skateboarden wächst auch in der Surfwelt das Bewusstsein für die Notwendigkeit von Sicherheitsprodukten. Mehr Menschen in den Wellen in Verbindung mit Surfern, die bereit sind, größere Risiken einzugehen, sind die entscheidenden Faktoren, die diesen Mentalitätswandel vorangetrieben haben. Verschiedene Notrufzentralen und Krankenhäuser in Surfregionen haben ebenfalls einen Anstieg der Unfallzahlen beobachtet, wobei fast 90 % der Verletzungen den Kopf betreffen. Da wir bereits Sicherheitsprodukte für einige der schnellsten Wassersportarten anbieten, war es für uns nur natürlich, uns auch in diesem Bereich des Surfens zu engagieren.

Was sind derzeit die größten Chancen, die du in diesem Bereich siehst?

Dank unseres guten Rufes in der Welt des Segelns und Foilens wurden wir zunächst von den weltbesten Big-Wave-Surfern kontaktiert, um ihnen eine auf ihre Bedürfnisse zugeschnittene Lösung anzubieten. Auch in Surfschulen besteht ein echter Bedarf, und die Wachsamkeit der Eltern ist ebenfalls wichtig, da die jüngere Generation immer schneller surft.

Zudem sieht man beim Surfen an gefährlichen Spots mit Felsen oder flachen Riffen mittlerweile oft die besten Profi-Surfer mit Helmen, zum Beispiel bei der CT in Pipeline. Schutz ist nicht nur beim Foil-Surfen oder unter extremen Bedingungen notwendig, sondern damit sich jeder Surfer im Wasser sicherer fühlt. Außerdem besteht ein echter Bedarf an Ausrüstung für professionelle



Rettungskräfte, die ein fester Bestandteil jedes Abenteurers sind.

Bitte berichte uns mehr über den Entwicklungsprozess.

Die Produkte wurden in den Wellen entwickelt, dank der weltbesten Big-Wave-Surfer, die an der Weiterentwicklung unserer Produkte unter extremen Bedingungen wie denen in Nazaré beteiligt waren. Unsere Prototypen standen Surfern verschiedener Leistungsstufen über ein Jahr lang zur Verfügung. Dank all des Feedbacks konnten wir jedes Detail verfeinern und dabei auf unsere Erfahrung und das Fachwissen unserer Designer zurückgreifen. Wir verfügen über ein starkes Team aus Ingenieuren, Designern und Surfern, um die richtigen Produkte für die richtigen Bedürfnisse zu entwickeln.

Bitte stelle uns eure Surf-Schutzausrüstung vor.

Drei Hauptfaktoren haben die Entwicklung unserer neuen Surf-Kollektion bestimmt: Kopf-, Körper- und UV-Schutz. Wir bieten drei Helme mit unterschiedlichen Schutzstufen, ein komplettes „Bump Shell“-Sortiment mit Schutzkappen und „Bobs“, die speziell für optimalen Komfort im Wasser entwickelt wurden, sowie Neoprenanzüge mit integrierten Polstern und Oberteile mit UV-Schutz. Derzeit arbeiten wir an einer speziellen Kollektion für Jetski-Begleiter und Rettungsschwimmer. In Zukunft werden wir Produkte für alle Wassersportarten, für jedes Niveau und für alle Bedingungen entwickeln, damit wir noch mehr Spaß in jede Session bringen können.

Welche umweltfreundlichen Materialien verwendet ihr in der Produktlinie?

In unseren Produkten verwenden wir Öko-Kork und Muschelabfälle, wodurch wir unsere CO2-Emissionen um etwa 50 % reduzieren. Wir sind außerdem stolze Mitglieder von „1% for the Planet“ sowie der Sea Shepherd und Surfrider Foundations. Die Langlebigkeit unserer Produkte ist ebenfalls ein sehr wichtiger Punkt, und wir optimieren jedes Material so, dass es den extremsten Bedingungen standhält und lange hält. Wir haben das Sortiment auf das Wesentliche beschränkt, um Überkonsum zu vermeiden und es einfacher zu machen, die richtige Ausrüstung zu finden und auszuwählen.



Wie fügt sich diese Kategorie in das übrige Produktsortiment ein?

Wir bleiben unseren Kernwerten treu, bei denen der Schutz im Mittelpunkt steht, und unsere neue Surf-Linie ist eine großartige Ergänzung zu unserem bestehenden Sortiment. Wir verfügen nun über ein komplettes Surf-Sortiment mit Kopfschutz, Sonnenbrillen, Körperschutz, Westen, Neoprenanzügen, Zubehör und Bekleidung.

Wie wird diese neue Kategorie vermarktet?

Wir haben das Glück, einige der besten Big-Wave-Surfer der Welt in unserem Team zu haben – fantastische Bilder und Videos folgen in Kürze! Wir stehen in Kontakt mit Surfschulen, um sie zur Nutzung der neuen Schutzprodukte zu ermutigen, und auch Wassersportverbände sind daran interessiert, mit unserer Marke zusammenzuarbeiten, um die Nutzung dieser Produkte bei Wassersportaktivitäten zu fördern.

Warum sollten Einzelhändler Surf-Schutzprodukte führen?

90 % der Surfunfälle betreffen den Kopf, was mitunter schwerwiegende Folgen haben kann. Professionelle Surfer gehen mit gutem Beispiel voran, indem sie unsere Produkte tragen, und so wächst die Nachfrage. Surfer müssen das Produkt im Laden sehen und anfassen können, um sicherzugehen, dass es bequem und kompakt genug ist, um ihnen in den Wellen Sicherheit zu geben, ohne ihre Leistung zu beeinträchtigen. Geschäfte verpassen eine Chance, wenn sie diese schnell wachsende Kategorie nicht im Sortiment haben. ☺



AFTER ESSENTIALS

After Essentials – die dynamische und engagierte Marke hat es sich zum Ziel gesetzt, Qualität und Stil mit umweltfreundlichem Komfort für den Alltag zu verbinden. Marketingleiter Remi Chaussemiche sprach mit Source über die Entwicklung der Marke und ihren anhaltenden Erfolg.

Kannst du uns einen kurzen Überblick über die Geschichte von After Essentials geben?

Alles begann mit zwei Freunden, Guillaume und Damien, die eine gemeinsame Leidenschaft für Boardsport und Outdoor-Aktivitäten teilen. Die beiden kommen aus unterschiedlichen Welten – aus der Wirtschaft und der Digitalbranche –, aber sie haben schon immer die „Momente nach dem Sport“ geschätzt: jene ruhigen Augenblicke, nachdem man draußen war. Die Momente, in denen man sich aufwärmt, abtrocknet und zur Ruhe kommt. Ihnen wurde klar, dass diese „Momente danach“ genauso wichtig sind wie das Abenteuer selbst, doch das dafür benötigte Equipment wird oft übersehen. Also beschlossen sie, sich etwas Besseres auszudenken.

Sie begannen damit, den Poncho neu zu überdenken: ein einfaches, praktisches Kleidungsstück, das mehr Aufmerksamkeit verdient. Das Ziel war klar: Funktionalität, Komfort und Stil zu vereinen und dabei umweltfreundliche Materialien zu verwenden. Was mit einer Idee begann, hat sich zu einer Kollektion durchdachter Produkte entwickelt, die jeden Augenblick nach dem Surfen, nach dem Ride, nach dem Regen oder wann immer der Tag zur Ruhe kommt, bereichern sollen.

Was sind eure wichtigsten Markenwerte?

Wir glauben, dass ein aktives Leben nicht endet, wenn das Abenteuer vorbei ist. Die Momente nach dem Klettern, Surfen, Radfahren, Schwimmen oder Wandern – diese Übergänge zwischen Bewegung und Ruhe – sind genauso bedeutsam wie die Anstrengung selbst. Deshalb entwickeln wir Produkte, die Leistung und Komfort in Einklang bringen.

Entwickelt für Menschen, die die Natur lieben, verbinden wir Funktionalität, Weichheit und Langlebigkeit und spiegeln dabei einen Lebensstil wider, der von Entdeckungen, Sport und Respekt vor der Natur geprägt ist. Jedes Detail unterstützt eine Lebensweise, die aktiv, abenteuerlustig und umweltbewusst ist.



Was unterscheidet euch auf dem Poncho-Markt von der Konkurrenz?

Als wir After Essentials gründeten, waren Ponchos sehr schlicht, mit einfarbigen Designs und traditionellem Branding. Unsere Idee war es schon immer, diese Produktkategorie neu zu interpretieren und diesem äußerst funktionalen Kleidungsstück Schwung, Stil, Farben und Muster zu verleihen.

Wir bieten ein umfangreiches Sortiment, das verschiedene Stile, Designs, Stoffe und Inspirationen miteinander verbindet, und stellen zahlreiche Optionen für unterschiedliche Outdoor-Aktivitäten bereit. Wir verwenden sorgfältig ausgewählte Stoffe in Premium-Qualität für ein weiches, bequemes und strapazierfähiges Tragegefühl.

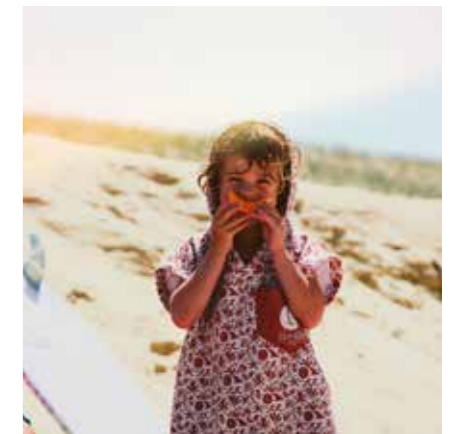
Wie hat die Surf-Community insgesamt zur Entwicklung der Marke beigetragen?

Als wir After Essentials gründeten, hatten wir vor allem Surfer als unsere ersten Nutzer im Blick, da Strandponchos ein unverzichtbares Accessoire für alle Liebhaber von Wassersportaktivitäten sind. Daher sind die meisten unserer Produkte von der Surfkultur inspiriert.

Von Anfang an haben wir uns mit eingefleischten Surfern umgeben, die die Produkte täglich tragen. Schon kurz nach dem Start haben wir mit Athleten wie Maud Le Car, Kyllian Guerin, Ian Fontaine, Joan Duru und Tony Silvagni zusammengearbeitet, die alle Pro-Modelle entwickelt haben, die auf ihrer Persönlichkeit, ihren Einflüssen und ihren Erwartungen an das Produkt basieren. Für uns ist es super wichtig, das Feedback unserer Surfer zu hören, um sicherzustellen, dass unsere Produkte ihren Bedürfnissen entsprechen.

Wir haben auch enorme Unterstützung von der Surfboard-Herstellungsbranche erhalten. Einige unserer Shaper-Freunde wie Timmy Patterson, Stewart, Polen Surfboards, Chienville und Chipiron haben ebenfalls mit uns zusammengearbeitet. Ohne Surfbretter gibt es kein Surfen, daher sind wir stolz darauf, mit der Shaper-Szene in Verbindung zu stehen und dazu beizutragen, diesen Sport einem breiteren Publikum bekannt zu machen.

Aus geschäftlicher Sicht unterstützen uns die Surfshops seit dem ersten Tag. Sie waren die ersten Einzelhändler, die der Marke und den Produkten vertraut haben. After Essentials hat der Poncho-Kategorie eine neue Note verliehen, und die Surfshops haben das unterstützt.



Wie stellt ihr sicher, dass eure Ponchos sowohl funktional als auch umweltbewusst sind?

Wir achten darauf, für die Herstellung unserer Ponchos Materialien von höchster Qualität auszuwählen – je länger sie halten, desto geringer ist die Belastung für die Umwelt. Zudem werden 70 % unserer Produkte in Europa hergestellt, und zwar mit Produktionspartnern, die geringe Mindestbestellmengen anbieten, was dazu beiträgt, Transportwege und Überproduktion zu begrenzen.

Unser „Rain and Heat“ besteht zu 100 % aus recyceltem Polyester, und wir führen die meisten Modelle über mehrere Saisons hinweg, um einen Fast-Fashion-Effekt zu vermeiden. Nicht zuletzt unterstützen wir „Save La Mermaid“, einen Umweltverein, der sich für Säuberungsaktionen an Stränden und die Sensibilisierung für die Verschmutzung der Ozeane durch Plastik einsetzt.

Was sind einige eurer Bestseller aus diesem Jahr? Unser Bestseller seit Jahren ist der „Madrague Poncho“, der zu einem Kultprodukt für After Essentials geworden ist.

Gibt es kommende Projekte oder Produkte, die ihr uns vorstellen könnt?

In diesem Jahr starten wir „After Lab“, eine Serie von Künstlerkooperationen, kuratiert vom Künstler und Illustrator Jerome Masi. An diesem Projekt sind fünf international renommierte Künstler beteiligt: der ehemalige Profi-Skateboarder und Fotograf Arto Saari, die in Großbritannien ansässigen Designer Kai & Sunny sowie die abstrakten Street-Art-Künstler Mambo und L'Atlas. Wir haben ihnen völlige Freiheit bei der Gestaltung ihrer eigenen Strandponchos gelassen, und die Ergebnisse sind fantastisch. ☺



NATURAL. MINERAL. REEF-SAFE.

GOOD BOYS WEAR SAFE SUNSCREEN!



HÄNDLERLEITFADEN SONNENSCHUTZ 2026

Hochwertige Sonnenschutzprodukte auf Mineralbasis gewinnen an Boden, da informierte Verbraucher nachgewiesene Nachhaltigkeit und wirksame Hautpflegeprodukte fordern. Von Rocio Enriquez.



Im vergangenen Jahr stieg die Nachfrage nach Sonnenschutzprodukten, angetrieben durch ein gesteigertes Bewusstsein der Verbraucher für die Schädlichkeit von UV-Strahlung und die Notwendigkeit, die Haut das ganze Jahr über vor dieser zu schützen. Dieses Bewusstsein lenkt die Aufmerksamkeit zunehmend auf hochwertige Formeln mit Inhaltsstoffen, die sowohl für den Menschen als auch für den Planeten gesund sind. „Die Menschen informieren sich über die Nachteile chemischer Sonnenschutzmittel und suchen aktiv nach Alternativen“, beobachtet Maurice Chater, Vertriebspartner von Sun Zapper Eu. Mineralische Sonnenschutzmittel verzeichnen ein starkes Wachstum. Marken, die ihre Nachhaltigkeitsversprechen nicht untermauern können, verlieren das Vertrauen der Kunden. Heutzutage kann jeder mit nur einem Klick auf eine vollständige Aufschlüsselung und Analyse der Inhaltsstoffe zugreifen, und zu viele Enttäuschungen führen zu einer „Greenwashing-Müdigkeit“. „Behauptungen zur Riffverträglichkeit sind nur dann aussagekräftig, wenn sie durch unabhängige ökotoxikologische Daten gestützt werden“, sagt Raphaël Vannier, Mitbegründer von SeventyOne Percent. Die Marken, die die Erwartungen dieser deutlich anspruchsvolleren Verbraucher erfüllen, expandieren in breitere Vertriebskanäle wie Apotheken und Kosmetikhändler. Käufer bevorzugen zudem multifunktionale Produkte, die Lichtschutzfaktor mit anderen Vorteilen kombinieren, damit sie den täglichen UV-Schutz in ihre Hautpflege integrieren können. Leichte und unsichtbare Texturen verkaufen sich gut. Es besteht eine Nachfrage nach Verpackungsformaten, die sich leicht mitnehmen und nachcremen lassen, wie beispielsweise Sticks.

ANGEBOT 2026

Die Textur ist in diesem Jahr ein entscheidender Innovationsbereich. Verbesserte Texturen in Verbindung mit zusätzlichen Hautpflegeeigenschaften ermöglichen eine breitere Produktsegmentierung. Viele Formeln tragen dazu bei, weiße Rückstände zu minimieren. Dies finden wir bei Himaya, It's On und Suntribe. „Zusätzlich zu unseren hochwertigen Zinkpasten bieten wir nun eine Zink-Sonnencreme an, die

„Die Menschen informieren sich über die Nachteile chemischer Sonnenschutzmittel und suchen aktiv nach Alternativen.“ Maurice Chater, Sun Zapper

gut einzieht und keine weißen Rückstände hinterlässt“, verkündet Mitch Raback, Marketing- und Vertriebsleiter bei It's On. EQ Love bringt eine neue getönte Formulierung auf den Markt. „Unsere neue getönte Sonnencreme mit LSF50 enthält mineralische Filter und bio-zertifizierte Inhaltsstoffe und eignet sich nicht nur für den Sport, sondern auch für den täglichen Gebrauch“, erklärt Marketingleiterin Marina Abreu. Himaya hat seine Forschung und Entwicklung darauf konzentriert, die Einreibeeigenschaften seiner Creme zu verbessern, damit der Endverbraucher die richtige Menge auftragen kann, um geschützt zu bleiben. Das Angebot von Sonnenschutz mit Pflegevorteilen ermöglicht den Übergang in den Bereich der Hautpflege. Dies wird durch die Zugabe ganz spezifischer Hautpflegewirkstoffe erreicht, die auf unterschiedliche Bedürfnisse abzielen. Feuchtigkeitsversorgung und Hautpflege stehen bei den Produktreihen Aloe Up, EQ Love, SeventyOne Percent, It's On, Suntribe und Surf Stick Bell ganz oben auf der Liste. Wasser- und schweißresistente Eigenschaften sind für aktive Nutzer von größter Bedeutung. Der Tragekomfort ist entscheidend – fettige, brennende oder sichtbare Cremes bestehen den Test der Nutzer nicht. Gltzn, SeventyOne Percent und Surf Stick Bell legen großen Wert darauf, dass die Produkte nicht in den Augen brennen. Zugewetzte Hautpflegewirkstoffe bieten einen Mehrwert. EQ bringt eine Formel für Babys und Familien auf den Markt, eine Innovation, die auch von Sun Zapper aufgegriffen wird. „Unsere neue, überarbeitete Pure Zinc-Formel enthält 25 % Zink und ist in sieben Varianten erhältlich, darunter für Babys, Anti-Aging, Kinder, Akne und als Mückenschutz“, verkündet Maurice Chater. Gltzn bringt mit seinem „Care,

Repair and Protect“-System aus vereinfachten Formeln eine dermatologische Perspektive ein. Suntribe hat die kosmetische Leistung seiner Produkte insgesamt verbessert, vor allem durch natürliche Öle und Butter.

Die Inhaltsstoffe werden sorgfältig ausgewählt, um den Erwartungen der Verbraucher in Bezug auf Hautpflege und Nachhaltigkeit gerecht zu werden. Marken setzen durchweg stark auf Zinkoxid – idealerweise in nicht-nanopartikulärer Form –, was es zu einem zentralen Inhaltsstoff der Branche macht. Es steht ganz oben auf der Inhaltsstoffliste von EQ Love, It's On, Sun Zapper, Sun Bum, Sunda, Surf Stick Bell und Suntribe. „Wir integrieren einige der leistungsstärksten mineralischen UV-Filter, die derzeit auf dem Markt erhältlich sind, in unsere neuen Formeln“, verrät Karl Roos, Gründer von Suntribe. Eine „weniger, aber besser“-Mentalität treibt vereinfachte Formeln voran, die hohe Funktionalität in natürlichen und ehrlichen Darreichungsformen bieten. Es wird vermehrt auf natürliche Öle, pflanzliche Inhaltsstoffe und Antioxidantien gesetzt. Die Formel von Aloe Up enthält 35% Aloe Vera. Surf Stick Bell verwendet ebenfalls Aloe Vera, zusammen mit Hyaluronsäure. It's On fügt seiner Formel Lanolin und Kaolin hinzu. Sunda kombiniert Zinkoxid mit Thanaka, einem traditionellen burmesischen pflanzlichen Inhaltsstoff. Suntribe stützt seine Formeln auf natürliche Öle und Butter. Chemikalien werden vermieden, einschließlich solcher, die für Duft- und Farbstoffe verwendet werden. „Sun Bum Signature-Produkte verwenden Nano-Zink und sind parfümfrei“, sagt Brand Managerin Francesca Essiflie-Dadson. Gltzn geht eine ähnliche Verpflichtung ein. „Keine Duftstoffe, keine Farbstoffe und keine unnötigen Zusatzstoffe“, erklärt Simon Schlagkamp. Auch die Sports-Reihe von Aloe Up ist parfümfrei. SeventyOne Percent löst den Konflikt zwischen natürlichen und hochwirksamen Rezepturen, indem es mineralische und organische Filter kombiniert, denen pflanzliche Wirkstoffe und Antioxidantien hinzugefügt werden. Das Unternehmen verwendet den photoadaptiven organischen UVA-Filter Roka Smart UV®.

Auch bei Verpackungen und Anwendungsformen gibt es zahlreiche Innovationen. Wir finden neue Anwendungssysteme wie Sprühpumpen, Stifte, Gels oder Kombinationen aus Stift und Lotion. Himaya bietet sein Zink in Form eines Stifts an, während Sun Zapper für seine Pure Zinc-Reihe auf Sprühpumpen setzt. Sun Combo 2in1 von SeventyOne Percent vereint die Coucou Sun-Gesichtscreme und den Invisible Sun Stick in einem Produkt. Die Verpackungen sind wiederverwendbar, und es sind auch verschiedene Nachfüllsysteme erhältlich.

NACHHALTIGKEIT

Ein besser informierter Verbraucher sorgt dafür, dass sich der Fokus bei der Herstellung von Sonnenschutzmitteln von bloßen Behauptungen hin zu konkreten Nachweisen für Nachhaltigkeit verlagert. Oberflächliche Öko-Behauptungen kosten das Vertrauen zunehmend skeptischer Käufer. Bei den Rezepturen liegt der Schwerpunkt darauf, korallenriffverträglich zu sein und auf schädliche Chemikalien sowie Mikroplastik zu verzichten. Die ökotoxikologische Validierung – die bescheinigt, dass die Daten zur Umwelttoxizität den gesetzlichen Standards entsprechen – entwickelt sich zu einem wichtigen Kaufkriterium. „Wir arbeiten unter strengen Cosmos Organic- und Ecocert-Zertifizierungen“, sagt Marina Abreu. „Unsere Sun Bum Signature-Produkte entsprechen dem Hawaii Act 104“, erklärt Francesca Essiflie-Dadson. SeventyOne Percent führt unabhängige ökotoxikologische Tests durch. Um glaubwürdig zu bleiben, muss dies durch nachhaltige Verpackungen und Anwendungsformate unterstützt werden. Es werden zunehmend recycelte Materialien oder Einstoffverpackungen verwendet, die leichter zu recyceln sind. It's On und Sun Bum verwenden recycelte Post-Consumer-Materialien. EQ Love, Suntribe, Sunda und Surf Stick Bell verwenden recycelbare Materialien wie Karton. SeventyOne Percent wendet bei seinen Verpackungen den „3-R-Ansatz“ an, der aus Reduzieren, Recyceln und Reuse besteht. Auch Wiederverwendungsformate und Nachfüllsysteme

„Wir lehnen Biokunststofftuben ab, da die meisten auf Deponien landen, wo sie Methan produzieren. Nachfüllen ist 100 % besser als Deponieren.“ Stuart Knowles Himaya

sind sehr beliebt. Himaya bietet eine nachfüllbare Silikontube mit einer kostenlosen 10-ml-Dose an, um eine „Nachfüll“-Mentalität zu fördern. „Wir lehnen Biokunststofftuben ab, da die meisten auf Deponien landen, wo sie Methan produzieren. Nachfüllen ist 100 % besser als Deponieren“, betont Stuart Knowles. Eine willkommene Ergänzung des Nachhaltigkeitsprofils ist die lokale Produktion, da sie die Auswirkungen des Transports verringert. Sunda produziert im Südwesten Frankreichs, in der Nähe ihrer lokalen Gemeinschaft französisch-baskischer Wassersportler.

UNTERSTÜTZUNG FÜR DEN EINZELHANDEL

Sonnenschutzprodukte der neuen Generation bieten klare Vorteile für Einzelhändler, die diese Kategorie führen. Die mineralische Basis und die reine Rezeptur entsprechen den höchsten aktuellen Verbraucheransprüchen und heben diese Marken von den chemischen Massenprodukten ab. Die neuen Nachfüllsysteme fördern Wiederholungskäufe und stärken

die Kundenbindung. Die Integration von Sonnenschutz für den täglichen Gebrauch in die Hautpflege-Routine erhöht den Mehrwert des Kaufs. Angesichts der hohen Margen, die diese Produktkategorie bietet, eignen sich Sonnenschutzprodukte perfekt, um ein Fachgeschäft als Anbieter von Premiumprodukten zu positionieren.



Marken helfen mit dem richtigen Marketingansatz. Angesichts der aktuellen Käufereinstellung ist Glaubwürdigkeit zu einem zentralen Faktor der Marketingaktivierung geworden. Aufklärung wird zu einem zentralen Instrument zur Kaufentscheidung. Eine klare Kommunikation über Inhaltsstoffe, deren Vorteile und Anwendung schafft Vertrauen bei den Verbrauchern. „Wir stellen die Frage ‚Was ist in deiner Sonnencreme?‘, um das Gespräch darüber anzustoßen, was wir tatsächlich auf unseren Körper auftragen“, erklärt Karl Roos. Kampagnen sind gemeinschaftsorientiert und stützen sich auf Botschafter, Sportler und Mikro-Influencer. „Wir haben eine Gemeinschaft von Menschen aufgebaut, die sich aktiv um ihre Haut kümmern; wir nennen sie ‚Creamers‘“, sagt Simon Schlagkamp von Gltzn. In-Store-Aktivierungen und Vorführveranstaltungen nehmen zu, um der Vorliebe für Erlebnismarketing gegenüber traditionellerer Werbung gerecht zu werden.

Im Laden werden diese Marketingrichtlinien durch umweltfreundlich gestaltete Displays aus recycelbaren Materialien sowie durch Tester und andere Vorführhilfen unterstützt. Himaya, EQ Love, It's On, Sunda und Suntribe bieten Displays aus Holz und Pappe an. Surf Stick Bell, SeventyOne Percent, EQ Love und Gltzn stellen ihren Händlern Tester zur Verfügung. Gltzn verfügt über einen mobilen Cremespender für die direkte Testanwendung im Laden oder bei Veranstaltungen. Für die Mitarbeiterschulung und die Verbraucherinformation stehen sowohl im Laden als auch im digitalen Bereich Informationsmaterialien zur Verfügung.

Sonnenschutz festigt seine Position als hochwertige, ganzjährig gefragte Kategorie. Durch ihre kritische Prüfung haben gut informierte Kunden neue Rezepturen und wichtige Innovationen in allen Bereichen der Produktion vorangetrieben. Mineralische Inhaltsstoffe, vereinfachte Inhaltsstofflisten und nachgewiesene Nachhaltigkeitskriterien sind keine Alleinstellungsmerkmale mehr, sondern grundlegende Erwartungen. Marken, die glaubwürdige Umweltfreundlichkeit mit kosmetischer Raffinesse, Multifunktionalität und praktischen Formaten verbinden, sind am besten positioniert, um die Nachfrage zu bedienen. Einzelhändler profitieren von hohen Margen, Wiederkaufdynamik und einer Premium-Positionierung. ©

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

[BOARDSPORTSOURCE.COM](https://boardsportsource.com)



SMELLS LIKE SUMMER®

HIGHLIGHTS

- 1 Umstellung auf mineralbasierte Premium-Rezepturen
- 2 Nachfrage nach nachgewiesener, nicht nur behaupteter Nachhaltigkeit
- 3 Integration multifunktionaler Hautpflegeprodukte
- 4 Umsatzsteigerung durch Aufklärung und Wiederholungskäufe

PROTECTIVE MARINE HEAD WEAR SINCE '93



Handmade in Cornwall, UK
www.geckoheadgear.com



HÄNDLERLEITFADEN WASSERSCHUTZHELME 2026

Da sich die Verwendung von Wassersporthelmen in neuen Disziplinen immer weiter verbreitet, stehen Händler vor einem Dilemma: Entweder führen sie Mehrzweckhelme oder disziplinspezifische Ausrüstung. Wir helfen euch bei der Entscheidung. Von David Bianic



Vom „No-Go“ zum unverzichtbaren Accessoire – der Wassersporthelm erlebte einen nicht ganz so ungewöhnlichen Trickle-Down-Effekt. Historisch gesehen durch eine „Kultur der Zurückhaltung“ in Bezug auf die Ästhetik beeinträchtigt, übertrug sich die Akzeptanz von Kopfschutz durch Elite-Sportler auf die breiten Massen der Action-Sportarten und machte das einstige Nischen-Sicherheitszubehör zu einer grundlegenden Ausrüstungskategorie für ein breites Spektrum an Wassersportarten.

Federico Infantino, Marketing- und Teammanager bei Gath, fügt hinzu: „Zweifellos hat das Helmgeschäft im Jahr 2025 ein völlig neues Niveau erreicht.“

Peter Hurst, Mitbegründer von KNOK, berichtet von einem starken Signal für die Bestandsplaner: „Die besten Surf-Händler waren während des australischen Sommers drei- bis viermal ausverkauft.“ Dies deutet darauf hin, dass europäische Händler die Kategorie nicht als nebensächliches Zusatzprodukt betrachten sollten, sondern als Chance für einen schnellen Umsatz, die möglicherweise eine aggressive Vorbestellung erfordert.

MARKTDYNAMIK: DER AUFSTIEG VON FOIL UND SURFEN

Mit dem Aufkommen von Hochgeschwindigkeitssportarten wie Wingfoilen ist die Wasseroberfläche nicht mehr die einzige Gefahr; das „zusätzliche Risiko von Hochgeschwindigkeitsstürzen und Kontakt mit dem Foil“ (TSG) macht das Tragen eines Helms zu einer unverzichtbaren Sicherheitsmaßnahme.

Während das Surfen nach wie vor der Haupttreiber ist, merkt Greg Keeling von HYDA (ehemals SIMBA) an, dass „Wave Parks vielleicht der bedeutendste strukturelle Treiber sind“, da Betreiber Helme verlangen, um Risiken durch harte Poolböden und überfüllte Line-ups zu mindern. Darüber hinaus sorgt die Sichtbarkeit von Profis an anspruchsvollen Spots wie Teahupo'o und Pipeline – wo sich mittlerweile über die Hälfte der Frauen und 20 % der Männer auf der WSL Championship Tour für Kopfschutz entscheiden – für einen starken „Nachahmungseffekt bei Freizeitsurfern und jungen Surfern, die sich kulturell an der Tour orientieren“, fügt Greg hinzu.

DEMOGRAFISCHE ENTWICKLUNG

In der Vergangenheit teilte sich der Markt in zwei Gruppen auf: Profi-Risikosportler und ältere Nutzer. Die demografischen Daten deuten jedoch auf eine deutliche Verbreiterung der Zielgruppe hin. Während Gecko feststellt, dass die Kernzielgruppe weiterhin „Männer im Alter von 30 bis 50 Jahren“

sind, entstehen neue Nischen. KNOK hat ein wachstumsstarkes Segment bei „älteren Surfern, die sich stärker der Gefahren von Kopfverletzungen und Hautkrebs bewusst sind“, identifiziert, was ein entscheidendes Alleinstellungsmerkmal darstellt: Kopfschutz ist gleichzeitig Sonnenschutz.

Auch im Jugendsegment ist eine Verschiebung zu beobachten. Federico Infantino von Gath berichtet, dass „die Altersgruppe der 16- bis 35-Jährigen, die historisch gesehen aufgrund von ‚Stilbedenken‘ am wenigsten bereit war, Helme zu tragen, diese nun mehr denn je annimmt.“ Zudem gibt es einen „spürbaren Anstieg“ bei Kindern, die Helme als Standardausrüstung tragen. Dies steht in direktem Zusammenhang mit Produktlösungen wie dem Gath SFC, der bei Junioren aufgrund seiner Verfügbarkeit in Größen bis hinunter zu XS sehr beliebt ist.

DESIGNPHILOSOPHIEN: VIELSEITIGKEIT VS. SPEZIALISIERUNG

Aus geschäftlicher Sicht müssen Einzelhändler die Vorteile der Führung von Mehrzweckausrüstung gegen die von disziplinspezifischer Ausrüstung abwägen. Marken wie TSG bevorzugen ein Mehrzweckkonzept, insbesondere beim All-Terrain-Helm: „Für Einzelhändler bedeutet dies eine geringere Komplexität im Sortiment“, da das Modell „mehrere Zertifizierungen in den Kategorien [Wasser, Skate, Bike und Snow]“ aufweist. Dadurch kann eine einzige Artikelnummer eine Vielzahl von Anwendungsfällen abdecken, was den Lagerbestand reduziert.

Umgekehrt argumentieren etablierte Marktführer wie Gath und Spezialisten wie HYDA, dass echte Leistung eine sportspezifische Technik erfordert. Während Gath mit dem RGM eine Doppelzertifizierung (Beton- und Wassersport) erreicht hat, behält das Unternehmen unterschiedliche Designs bei (Surfen und Stürze, Foiling und Rettungseinsätze).

Einzelhändler sollten eine „Good-Better-Best“-Strategie verfolgen: multisportzertifizierte Modelle für Allrounder und spezialisierte, hydrodynamische Shapes für die engagierten Surf- und Foiling-Communities, in denen Leistung an erster Stelle steht.

KONSTRUKTION: HYDRODYNAMIK UND SICHERHEIT

Eine zentrale Innovation für 2026 ist die Anwendung des „Coanda-Effekts“. Nach der Definition von HYDA handelt es sich dabei um ein Prinzip, das „den Wasserstrom sanft um die Helmschale leitet und so den Luftwiderstand bei Duck Dives, Wipeouts und Hold-Downs verringert“.

Beim Kite- und Wing-Foilen können Stürze so heftig sein, dass sie „das Trommelfell zerreißen“, fügt HYDA hinzu, was akustisch abgestimmten Gehörschutz zu einem entscheidenden Verkaufsargument für High-End-Modelle macht. Das als „Ultimate Big Wave Surf Helmet“ beworbene Modell WISURF Carbon von WIP verfügt über eine aus Prepreg laminierte 8K-Carbon-Schale, kombiniert mit einer stoßdämpfenden EPP-Innenausrüstung, einer Neopren-Ohrschutzmembran und einer Magnetverschlusschnalle für schnelles und sicheres Lösen.

Auch „Soft-Core“-Modelle erfreuen sich großer Beliebtheit, da sie stilvolle Alternativen für „bisherige Skeptiker“ bieten. So nutzen beispielsweise die Modelle „Cap“ und „Bob Bump Shell“ von WIP einen innovativen, von der Biomimikry inspirierten Schutz: Die Schalen ahmen die „mit Pulver gefüllte Form von Jakobsmuscheln“ nach und bieten so ein außergewöhnliches Verhältnis von Festigkeit zu Gewicht. Diese Modelle sind nach der Norm NF EN 812 für Schutzhelme zertifiziert.

In diesem Zusammenhang müssen Einzelhändler die Verbraucher darüber aufklären, dass eine „wasserspezifische“ Zertifizierung (EN 1385) nicht verhandelbar ist, so Gecko, und gleichzeitig auf ein oft vernachlässigtes Merkmal eingehen: den Komfort. „Ein aufblasbares Innenfutter sorgt für eine individuellere Passform für jeden Träger. Es trägt auch zum Komfort im Wasser bei, einschließlich Auftrieb und Wärme“, sagt Emily Honey, Marketing.

Diese vielfältige Produktpalette spiegelt den Trend der Branche hin zur Normalisierung des umfassenden Kopfschutzes wider und stellt sicher, dass Sicherheit im Jahr 2026 kein Kompromiss mehr für Leistung oder Stil ist. ©

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

HIGHLIGHTS

- 1 Marktexplosion 2025
- 2 Foiling & Surfen auf dem Vormarsch
- 3 Erweiterung der Altersgruppen
- 4 Zunahme von Soft-Helmnutzung

NEUE PRODUKTE

01 / EXTRATUF RIPTIDE SLIP-ON SNEAKER

Der Riptide ist ein einteiliger, spritzgegossener BioLite-Slip-On-Sneaker, der sowohl für den Einsatz auf dem Boot als auch an Land konzipiert ist. Er verfügt über eine abriebfeste rutschfeste Sohle, die für Stabilität sorgt. Drainagelöcher im gesamten Obermaterial ermöglichen einen schnell Wasserabfluss, wodurch er sich ideal für den bequemen ganztägigen Tragekomfort in jeder Umgebung eignet. XTRATUF.CO.UK



02 / EXTRATUF HIGHTIDE ANKLE HIGH BOOT

Der Hightide nutzt die gleiche spritzgegossene Konstruktion wie der Riptide in einem neuen, knöchelhohen Design. bietet zusätzlichen Knöchelschutz und eine rutschfeste abriebfeste Laufsohle, ideal für den Einsatz im Wasser. Drainagelöcher im Obermaterial sorgen für schnelles Trocknen, während ein profiliertes Fußbett Komfort und einen sicheren Sitz unter allen Bedingungen gewährleistet. XTRATUF.CO.UK



03 / PACSAFE V TECH SLING

Dieser Sling-Rucksack mit extra großem Fassungsvermögen wurde für ganztägige Abenteuer entwickelt und sorgt dafür, dass deine wichtigsten Utensilien sicher, gut organisiert und immer griffbereit sind. Mit abschließbaren Fächern, gepolstertem Schutz für 11-Zoll-Tablets, RFID-Blocking-Technologie, schnittfesten Materialien und einer wasserabweisenden Hülle aus recyceltem Material bietet er erstklassigen Komfort, intelligente Funktionalität und zuverlässigen Diebstahlschutz für Reisen, den Weg zur Arbeit und alltägliche Erkundungstouren. PACSAFE.EU



04 / THE NEVER SUMMER TROOPER | #1

Das Design des Never Summer Trooper für die Saison 26/27 ist tief in der Hochgebirgslandschaft Colorados verwurzelt und lässt sich von den dichten Kiefernwäldern der Front Range sowie den schroffen Never Summer Mountains inspirieren. Anstatt den Widder in den Mittelpunkt zu stellen, haben sich die Designer auf die Schönheit der umgebenden Natur konzentriert, um einen Look zu kreieren, der natürlich wirkt und dennoch kraftvoll ist. Am Tail prangt die handgezeichnete Widder-Illustration des lokalen Tierkünstlers Peter Eades, die Stärke, Widerstandsfähigkeit und den rauen Bergegeist symbolisiert, der hinter dem Entstehungsort dieses Boards steht. NEVERSUMMER.CO.UK

05 / NIDECKER'S MONA LISATAPE DECK | #2

Inspiziert vom goldenen Zeitalter des Freestyle vereint das Tape Deck das Beste des Designs der 90er Jahre – True Twin, breiter Taillbereich, steiler Kick – mit moderner Technologie. Mit Grafiken, die von Danny McCormick aus Schottland entworfen wurden, ist das Tape Deck eine Hommage an die Freestyle-Kreativität, wobei jede Länge ein anderes Meisterwerk zeigt, das durch ein sehr vertrautes Lächeln vereint wird. Das Mona-Lisa-Design basiert auf dem Gemälde von Leonardo da Vinci. Man sagt, ihr rätselhaftes Lächeln sei hervorgerufen worden, als sie ihren ersten Back 5 landete. EU.NIDECKER.COM

06 / GENTEMSTICK'S SUPER FISH OUTLINE CORE | #3

Der Super Fish Outline Core ist für das Longboard-Cruising konzipiert. Seine charakteristische Ästhetik ist keine Grafik, sondern der sichtbare Kern aus strategisch platziertem, wärmebehandeltem Bambus und Pappelholz, der für verbesserte Torsionsfestigkeit und Dämpfung sorgt. Die längliche, breite Nase gewährleistet müheloses Gleiten in jeder Pulvertiefe, während das geschmeidige, verlängerte Tail für hervorragenden Kantenhalt und Balance sorgt. GENTEMSTICK.COM

07 / SLASH'S HAPPY PLACE KIM THE BUTCHER'S GRAPHIC | #3

Kim stammt ursprünglich aus einem kleinen Dorf in Luxemburg und wuchs inmitten der familieneigenen Metzgerei, des Skateboardens und des Snowboardens auf. Heute arbeitet Kim als Grafikdesigner und lässt seine Leidenschaft für Illustration und Snowboardkultur in seine Projekte einfließen. Sein „Happy Place“-Design für Slash spiegelt eine dunklere, spirituelle Seite wider – Totenköpfe, Disteln und der Kreislauf von Leben und Tod symbolisieren Widerstandsfähigkeit, Durchhaltevermögen und selbstgeschaffenes Glück. SLASHSNOW.COM



Jedes Jahr wird bei der Shops 1st Try On Snow Demo der „Boardsport Source Best Design Award“ von Fachleuten und Händlern gewählt und an die drei beliebtesten Board-Designs verliehen. In diesem Jahr gewann Never Summer den Preis, dicht gefolgt von Nidecker auf Platz 2 sowie Gentemstick und Slash, die sich den 3. Platz teilten.

For distribution opportunities
contact: sales@hydahelmets.com

HYDAHELMETS.COM



HYDA™

BUILT FOR WATER





SUN TRIBE

Suntribe ist eine Marke für Sonnenschutzprodukte, die sich auf sichere, mineralische Sonnencremes mit einfachen Inhaltsstoffen konzentriert und deren Konzept auf Nachhaltigkeit und Leistungsfähigkeit basiert. Source spricht mit Karl Roos, der den wachsenden Einfluss des Unternehmens auf dem Markt, seine Bestseller und die Pläne für zukünftige Veranstaltungen vorstellt.

Wie würdest du die Positionierung von Suntribe auf dem Markt beschreiben?

Suntribe genießt eine komfortable Position auf dem Markt für Sonnenschutzprodukte: Ein Teil unseres Geschäfts liegt im Bereich des Extremsports, der andere Teil im familienorientierten Bereich, wo wir Leistung und Alltagstauglichkeit in Einklang bringen. Wir lieben diese Mischung aus der Unterstützung der radikalsten Sportler und der radikalsten Mütter da draußen!

Was ist derzeit die meistverkaufte Produktlinie und warum?

Unser Bestseller ist unsere Sonnenschutz-Stick-Linie zusammen mit den Sonnenschutzprodukten für Babys und Kinder mit LSF30, die durchweg zu unseren beliebtesten Produkten gehören.

Wie hat sich der Verbraucher in den letzten Jahren verändert?

Wir beobachten insgesamt definitiv einen viel bewusster agierenden Verbraucher. Anstatt dass sich nur die hartgesottensten Sportler und Mütter für mineralische Sonnenschutzmittel interessieren, ist es mittlerweile ganz normal, dass sich jeder zumindest ein wenig damit beschäftigt. Dieser Wandel spiegelt ein breiteres Bewusstsein für die Wahl der Hautpflegeprodukte sowie ein wachsendes Interesse und Verständnis für diese Produkte wider, insbesondere für Sonnenschutz. Am deutlichsten war die Veränderung im allgemeineren „Familien“-Segment zu spüren. Dort ist mineralische Sonnencreme zu einem angesagten und ganz alltäglichen Thema geworden. Das bedeutet, dass immer mehr Menschen daran interessiert sind, unsere Innovationen auszuprobieren. Dies



hat zu mehr Gesprächen über die Sicherheit von Inhaltsstoffen, Hautempfindlichkeit und langfristige Hautgesundheit geführt, insbesondere unter Eltern, die Entscheidungen für ihre Kinder treffen, und Sportlern, die viel Zeit im Freien verbringen.

Wir glauben, ein wichtiger Grund dafür ist, dass es mittlerweile tatsächlich mehrere mineralische Sonnenschutzprodukte zur Auswahl gibt, die genauso gut wirken wie die chemischen Alternativen, an die alle gewöhnt sind. Dadurch wirken mineralische Optionen zugänglicher, praktischer und vertrauenswürdiger.

Was hat Suntribe sonst noch so auf die Beine gestellt?

Zu den spannendsten Projekten, mit denen wir uns im letzten Jahr beschäftigt haben, gehört die Organisation von Longboard-Wettbewerben. Wir sind fest davon überzeugt, dass ein großer Teil der Zukunft des Surfens in Europa (insbesondere in Skandinavien) sich um den wunderschönen Longboard-Sport drehen wird. Diese Überzeugung hat uns dazu motiviert, mehr Zeit und Energie in die Entwicklung von Events zu investieren, die diese Community auf sinnvolle Weise unterstützen und stärken können.

Um dieser Bewegung einen Schub zu geben, haben wir uns entschlossen, einen der ersten Longboard-Contests Schwedens zu organisieren. Letztes Jahr haben wir das erste von vielen Österlen Longboard Open veranstaltet und hatten über 60 Teilnehmer! Das hat wirklich dazu beigetragen, ein starkes Gemeinschaftsgefühl rund um diesen Sport in der Region zu schaffen.

Jetzt sind wir fest entschlossen, die Dynamik dieser Bewegung aufrechtzuerhalten, und unser Ziel ist es, eine Wettkampfsrie in Schweden zu etablieren, in der Hoffnung, dass die Surfwelt bald die schwedische Longboard-Tour erleben kann!

Als Erweiterung dieser Leidenschaft haben wir auch unser Athleten-Team erweitert und einige der prominentesten Athleten Europas mit ins Boot geholt, wie den sehr talentierten Portugiesen Raka Bento und die Dänin Thilde Rasmussen. Beide sind nationale Meister und gehören zu den vielversprechendsten Talenten der europäischen Longboard-Zukunft.



Wo werden die Produkte hergestellt und woher stammen die Inhaltsstoffe?

Wir stellen alle unsere Produkte in Portugal her. Die Inhaltsstoffe kommen aus aller Welt, aber wo immer möglich, beziehen wir alles aus Europa. Wir stellen immer mehr fest, dass die europäischen Alternativen attraktiver sind, was sowohl die Inhaltsstoffe als auch alle Arten von Dienstleistungen betrifft. Daher freuen wir uns, sagen zu können, dass es zunehmend mehr Sinn macht, unsere Geschäfte auf eine unkomplizierte Art und Weise zu führen.

Was gibt es bei Suntribe in der kommenden Saison brandneu?

Wir haben dieses Jahr einige wirklich heiße Neuheiten auf den Markt gebracht. Unser neues Duschgel und unsere neue Körperlotion haben mit ihren unbedenklichen und schadstofffreien Inhaltsstoffen großen Anklang gefunden. Das war etwas, wonach ich selbst schon lange gesucht hatte, und ich konnte einfach kein Duschgel finden, dem ich vertraute. Die Inhaltsstofflisten wirkten alle so überladen und übertrieben. Aber jetzt ist dieses Problem gelöst.

Unsere wirklich große Neuheit ist unser SPF50 UV-Shield. Dies ist das bislang fortschrittlichste Produkt von Suntribe, das die neue Generation mineralischer Filter nutzt, um einen sehr hohen Lichtschutzfaktor zu erreichen, ohne eine schwere Konsistenz oder einen Weißstich zu hinterlassen. ☺



FRANKREICH

Das Frühjahr 2026 spielt sich vor dem Hintergrund einer besonders angespannten weltwirtschaftlichen Lage ab. Seit mehreren Monaten belastet die geopolitische Situation im Nahen Osten den internationalen Handel weiterhin stark. Die Blockade der Straße von Hormus, einer strategischen Engstelle für den Welthandel, hat zu einem deutlichen Anstieg der Ölpreise geführt, was unmittelbare Auswirkungen auf die Transport- und Produktionskosten hat. Diese Energiekrise breitet sich allmählich auf die gesamte Wirtschaft aus und betrifft sowohl Hersteller als auch Händler.

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

Für französische Unternehmen, insbesondere solche, die von Importen aus Asien abhängig sind, sind die Folgen sehr real. Die Logistikkabläufe sind stark gestört: Viele Reedereien mussten die Route durch den Suezkanal aufgeben und stattdessen Afrika über das Kap der Guten Hoffnung umrunden, was die Lieferzeiten um mehrere Wochen verlängert. Diese Umstellung der Schifffahrtsrouten führt zudem zu einem allmählichen Engpass in bestimmten europäischen Häfen, was den Warenvertrieb weiter verlangsamt und Unsicherheit hinsichtlich der Liefertermine für die Lagerbestände schafft.

Vor diesem Hintergrund steigen die Logistikkosten sprunghaft an. Die Preise für Seefracht stiegen im ersten Quartal 2026 erneut an, was sich direkt auf die Margen von Importeuren und Händlern auswirkt. Für Fachhändler, wie beispielsweise Surfshops, erfordert diese Situation ein noch präziseres Management von Lagerbeständen und Nachschub, wobei das Risiko von Lieferengpässen oder umgekehrt von Überbeständen bei saisonalen Verschiebungen steigt.

Auf der Verbraucherseite bleiben die französischen Haushalte weiterhin zurückhaltend. Während sich die Gesamtinflation bei etwa 3 % stabilisiert, belasten die Energiekosten die Haushaltsbudgets weiterhin stark. Infolgedessen werden Anschaffungen in den Bereichen Freizeit, Sport und Ausrüstung weiterhin sorgfältig abgewogen, oft aufgeschoben oder auf Produkte im Sonderangebot, aus zweiter Hand oder Restposten gelenkt. Die Verbraucher sind selektiver geworden und geben notwendigen Ausgaben oder wirklich gerechtfertigten Impulskäufen den Vorrang. Dennoch mangelt es diesem frühen Frühling nicht an positiven Anzeichen. Die Osterfeiertage, die in ganz Frankreich von besonders mildem Wetter geprägt waren, förderten Reisen und Aktivitäten im Freien. Die französische Küste hat wieder etwas an Schwung gewonnen: Belebte Strände und attraktive Bedingungen für Wassersport bieten Betreibern von Boardsportarten eine willkommene Gelegenheit, die Sommersaison unter günstigen Vorzeichen zu starten.

Vor dem insgesamt angespannten Hintergrund bot die Wintersaison 2025–2026 jedoch eine willkommene Atempause für die Wirtschaft der Bergregionen. Die Schneeverhältnisse waren den ganzen Winter über besonders günstig, mit einer konsistenten Schneedecke und gut verteilten Schneefällen. Das Ergebnis: ein starker Anstieg der Besucherzahlen in den Skigebieten, der sowohl von treuen französischen Kunden als auch von einer allmählichen Rückkehr internationaler Besucher getragen wurde. Ausrüstungsverleiher und Fachgeschäfte profitierten von dieser Dynamik mit anhaltenden Verleihzahlen und steigenden Ausrüstungsverkäufen, insbesondere bei Skiern und Snowboards. Ein erfolgreicher Winter, der die gesamte Branche wiederbelebt hat.

Vor diesem gemischten Hintergrund blickt der französische Wassersportmarkt mit verhaltenem Optimismus auf das Frühjahr 2026. Erste Rückmeldungen aus der Praxis bestätigen einen bereits bestehenden Trend: Die Aktivität wird von begeisterten Enthusiasten und günstigen Wetterbedingungen angetrieben, aber auch von tiefgreifenden Veränderungen im Kundenverhalten und in den Kundenerwartungen.

In Pornichet in der Region Loire-Atlantique verzeichnet Pascal Jaloux, Geschäftsführer des Geschäfts „Direct Sailing“, einen vielversprechenden Saisonstart. „Das Geschäft läuft gut, insbesondere bei Foiling und Wing-surfen, mit einem Anstieg von etwa 10 % im Vergleich zum Vorjahr“, erklärt er. Der auf technische Wassersportarten spezialisierte Laden profitiert in vollem Umfang von der Begeisterung für diese boomenden Disziplinen, die eine zunehmend sachkundige und gut ausgestattete Kundschaft anziehen.

Im Gegensatz zu anderen Branchen sind die Auswirkungen der internationalen Lage auf sein Geschäft vorerst noch begrenzt. „Wir haben bisher noch keinen wirklichen Umsatzrückgang gespürt. Die Enthusiasten kaufen weiterhin Ausrüstung, auch wenn einige bei ihren Anschaffungen wählerischer sind“, stellt er fest. Der Laden hat proaktiv gehandelt und einen

stabilen und kontrollierten Lagerbestand aufrechterhalten, wodurch er schnell auf die Nachfrage reagieren kann, ohne mit nennenswerten Lieferengpässen konfrontiert zu sein.

Auf der Produktseite ist der Trend eindeutig: Wingfoil und Foil dominieren den Umsatz. Der Laden konzentriert sich zudem auf spezifische Nischen wie Angelkajaks oder bestimmte Boards im Windsurf-Stil, die eine spezielle Kundschaft ansprechen. Umgekehrt scheint Stand-up-Paddleboarding praktisch von der Bildfläche verschwunden zu sein: „Der Markt ist weggebrochen“, stellt er fest und verdeutlicht damit eine klare Verlagerung der Aktivitäten hin zu technisch anspruchsvolleren Disziplinen.

Auch das Kundenverhalten ändert sich. „Es gibt viele Remote-Käufe, per Telefon oder online. Und eine starke Nachfrage nach High-End-Produkten, allerdings in Demo- oder abgespeckten Versionen.“ Eine Möglichkeit für Enthusiasten, in einem angespannten wirtschaftlichen Klima Leistung und Budget in Einklang zu bringen. Trotz allem bleibt das Wesentliche gleich: „Kunden kommen auf der Suche nach Beratung, Verfügbarkeit und einem guten Preis.“

Auf der anderen Seite der Region, in Saint-Aygulf im Departement Var, verzeichnet auch der Karukera Surf Shop einen starken Saisonstart. Sein Geschäftsführer, Cédric Pace, hat seit den Osterferien einen Anstieg der Laufkundschaft festgestellt: „In diesem Frühjahr sind deutlich mehr Leute da als im letzten Jahr.“ Dieser Trend wird sowohl durch das günstige Wetter als auch durch eine deutliche Zunahme von Outdoor-Aktivitäten angetrieben.

Der Laden, der das ganze Jahr über mit zwei Geschäftsführern betrieben wird und nur im Sommer zusätzliches Personal einstellt, profitiert von einer treuen Stammkundschaft aus Einheimischen und Touristen. „Bislang hat die internationale Lage keine sichtbaren Auswirkungen auf unsere Besucherzahlen“, erklärt er. Bei den Lieferungen kommt es zwar zu einigen Verzögerungen, diese sind jedoch nicht wirklich kritisch, sodass der Laden zuversichtlich in die Saison gehen kann.

Was den Verkauf angeht, bleibt das Sortiment recht breit gefächert. Bekleidung, Skateboarding, Strandausrüstung und Surfen verkaufen sich gut, was die Diversifizierung der Aktivitäten bestätigt. „Kunden kommen nicht mehr nur zum Surfen; sie suchen ein ganzheitliches Erlebnis, einen Lebensstil“, stellt er fest. Dieser Wandel zwingt die Läden dazu, umfassendere und stimmigere Sortimente anzubieten.

Traditionsmarken wie Rip Curl, Volcom und Protest bleiben die Säulen des Geschäfts, während Labels wie Vissla, Salty Crew und Katin das Angebot mit einem stärkeren Lifestyle-Fokus bereichern. Bemerkenswert ist jedoch ein leichter Umsatzrückgang bei bestimmten Produkten – ein Beweis dafür, dass sich auch etablierte Marken an einen sich wandelnden Markt anpassen müssen.

Über diese Zahlen hinaus zeichnet sich ein grundlegender Trend ab: Der Wassersportmarkt befindet sich in einem tiefgreifenden Wandel. Technische Disziplinen wie Wingfoil wachsen weiter, angetrieben von einer engagierten Community, während leichter zugängliche Segmente wie Paddleboarding stagnieren. Die Verbraucher ihrerseits werden anspruchsvoller, sind besser informiert und flexibler in ihren Kaufentscheidungen.

In diesem Zusammenhang müssen Surfshops mehr denn je ihren Mehrwert unter Beweis stellen. Fachwissen, Beratung, Kundennähe und das Einkaufserlebnis vor Ort werden angesichts der digitalen Konkurrenz zu entscheidenden Unterscheidungsmerkmalen. Wer es schafft, Beziehungen aufzubauen und ein authentisches Kundenerlebnis zu bieten, scheint für die Saison besser gerüstet zu sein.

Trotz internationaler Unsicherheiten und Spannungen in der Lieferkette bietet das Frühjahr 2026 vielversprechende Aussichten. Besonders günstige Wetterbedingungen mit sonnigem Himmel und großartigen Wellen entlang der gesamten Küste haben für einen erfolgreichen Saisonstart gesorgt. Die Surfer sind in Scharen unterwegs, motiviert von dem Wunsch, die guten Bedingungen schnell zu nutzen.

Die Surfshops blicken daher mit Vorsicht, aber auch mit Optimismus auf die kommenden Monate. Während das Management weiterhin streng ist, insbesondere in Bezug auf Lagerbestände und Margen, ist die Energie definitiv da. Mit einer Mischung aus Leidenschaft, Innovation und idealen natürlichen Bedingungen könnte dieser Saisonstart durchaus den Ton für einen dynamischen Sommer für den gesamten Boardsport-Sektor in Frankreich angeben.

BENOIT BRECQ

The leading trade show for outdoor professionals since 2003

**SPORT ACHAT
HIVER**

www.sport-achat.com

**25, 26 and 27
JANUARY 2027**

ALPEXPO, GRENOBLE
FRANCE

DEUTSCHLAND

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

Nach mehreren Jahren schwacher Konsumentenstimmung zeigt die deutsche Wirtschaft erste Anzeichen einer vorsichtigen Stabilisierung. Für viele Einzelhändler verlief der Winter überraschend positiv, insbesondere in den letzten Monaten. Starke Umsätze hoben die Stimmung, und dank gut gefüllter Kassen starteten zahlreiche Geschäfte optimistisch in die Sommersaison. Auch auf Seiten der Hersteller lief alles reibungslos. Die meisten Marken konnten zuverlässig liefern, die Warenverfügbarkeit war hoch und vielerorts waren die Lager gut gefüllt. Doch dann kam der April.

Späte Schneefälle in den Alpen, anhaltender Regen und ungewöhnlich niedrige Temperaturen sorgten für einen schwierigen Start in die wärmere Jahreszeit. Hinzu kam ein sehr frühes Osterfest, was dazu führte, dass Kaufentscheidungen und Reisepläne in vielen Fällen verschoben wurden. Infolgedessen meldeten viele Einzelhändler einen Umsatzrückgang im Vergleich zum Vorjahr.

Die Inflation liegt nun deutlich unter den Höchstständen der letzten Jahre. Dennoch bleibt das Preisniveau hoch, und viele Verbraucher sind weiterhin zurückhaltend. Preisvergleiche, Rabattaktionen und reduzierte Waren spielen eine größere Rolle als noch vor wenigen Jahren. Die allgemeine Unsicherheit aufgrund geopolitischer Konflikte, steigender Kosten und wirtschaftlicher Herausforderungen führt weiterhin zu Zurückhaltung bei größeren Anschaffungen. Gleichzeitig ist die Begeisterung für Boardsportarten ungebrochen.

Was viele erfolgreiche Einzelhändler derzeit auszeichnet, ist ihre Fähigkeit, flexibel zu bleiben, Communities aufzubauen und Erlebnisse zu schaffen.

Die Aussichten für den Einzelhandel sind gut, aber herausfordernd. Im Mai zeigte sich das Wetter endlich von seiner besseren Seite. Sonnige Wochenenden und steigende Temperaturen führten sofort zu mehr Kundenfrequenz in den Geschäften. Viele Einzelhändler beschreiben den Markt derzeit als „gut, aber herausfordernd“. Preisaktionen sind nach wie vor weit verbreitet und mittlerweile für viele Kunden ein fester Bestandteil des Kaufprozesses. Heute achten Verbraucher besonders auf Langlebigkeit, Multifunktionalität, reduzierte Ware, Vorjahresmodelle und bekannte Marken. Premiumprodukte verkaufen sich weiterhin gut, erfordern jedoch stärkere Verkaufsargumente in Bezug auf Qualität, Innovation und langfristigen Wert.

Immer mehr Einzelhändler konzentrieren sich auf Erlebnisse statt auf die reine Produktpräsentation, da die Community den Einzelhandel antreibt. Besonders gefragt sind Snowboard-, Surf-, Surfskate- und Wakeboard-Tests, Community-Events, Workshops, lokale Sportveranstaltungen und Gruppensessions. Simon von S-Brett in Mannheim bestätigt diesen Trend: „Wir hatten einen wirklich guten Winter, aber der April war extrem ruhig. Deshalb haben wir versucht, die Leute mit Aktivitäten wie Tischtennisturnieren und Meetups in den Laden zu locken. Das kurbelt nicht nur den Umsatz an, sondern stärkt vor allem die Community.“

Das Kaufverhalten hat sich in fast allen Boardsport-Kategorien verändert, da Käufe aufgeschoben werden. Ein neues Surfboard zwischen 900 und 1.500 Euro, ein Wakeboard-Setup zwischen 500 und 1.000 Euro oder ein Premium-Skateboard zwischen 200 und 400 Euro wird heute viel seltener spontan gekauft. Stattdessen nutzen Kunden ihre vorhandene Ausrüstung länger und ersetzen gezielt einzelne Komponenten wie Rollen, Kugellager, Finnen oder Bindungen.

Sonderangebote verkaufen sich weiterhin gut, und viele Händler berichten von einer deutlich stärkeren Nachfrage nach Vorjahresmodellen, Outlet-Artikeln, Komplettssets und Gebrauchtware. Auch Andreas Voss von Waketoolz hat diesen Trend beobachtet: „Preisaktionen haben heute einen viel größeren Einfluss auf Kaufentscheidungen als noch vor einigen Jahren. Das ist ein bisschen schade, da moderne Produkte oft echte technische Vorteile bieten und

deutlich länger halten.“

Der Skate-Markt bleibt einer der stabilsten und unabhängigsten Bereiche innerhalb der Boardsportarten. Angetrieben von lokalen Communities, Skateparks und einem stetigen Zustrom neuer Talente erweist sich der Markt als robust, verzeichnet jedoch keine großen Wachstumsschübe. Surfskates haben sich etabliert und bleiben relevant, während Kernprodukte im Bereich Hardgoods und Schuhe weiterhin stabile Ergebnisse liefern.

Skate-Händler kommentieren: „Skate funktioniert, weil es lokal ist. Wenn der Shop in der Szene aktiv ist, verkauft sich die Ausrüstung – wenn nicht, dann nicht“, sagt A-Man Boardshop. „Die Nachfrage ist stabil, aber nicht mehr so hype-getrieben wie früher. Es ist ein solides, ehrliches Geschäft geworden, und während der Online-Handel uns natürlich unter Druck setzt, verlieren gute Läden mit einer echten Community kaum Kunden,“ fügt Edge To Edge Garmisch hinzu. Michi vom Epoxy Boardshop in Deggendorf kommentiert: „Komplette Boards verkaufen sich nach wie vor sehr gut. Gleichzeitig sehen wir neue Zielgruppen für Surfskates und Carver-Style-Produkte.“

Der deutsche Surfmarkt ist nach wie vor stark reiseorientiert und saisonabhängig. Der Umsatz konzentriert sich oft auf Kunden mit konkreten Reiseplänen. Gleichzeitig sorgen River Waves, künstliche Wellenbecken und lokale Surfspots für zusätzliche Inlandsnachfrage. Surfzubehör und Performance-Produkte entwickeln sich besonders stark. Tobi vom Goodtimes Surfshop in St. Peter-Ording berichtet von einem erfolgreichen Saisonstart. Reparaturen, Wachs und Zubehör gehören mittlerweile zu den wichtigsten Umsatztreibern.

Auch die Zahl der Surfshops in Deutschland bleibt begrenzt. Viele kleinere Läden sind in den letzten Jahren verschwunden. Jan Überall von Surf & Fashion Fehmarn sieht das Engagement in der Community als entscheidenden Erfolgsfaktor: „Alles rund ums Reisen – Ponchos, Sonnencreme und Sonnenbrillen – verkauft sich besser als je zuvor.“

Der SUP-Markt hat sich nach dem Corona-Boom deutlich normalisiert. Heute dominieren vor allem Ersatzkäufe, Upgrades und hochwertige Produkte den Markt. Bernd Flügerl von F2 / Watercolors sieht den Markt dennoch positiv: „Es gibt bei weitem nicht mehr so viele Marken wie während des Booms. Der Markt wird gesünder. Die Menschen wollen immer noch raus in die Natur – und SUP bleibt eine der zugänglichsten Sportarten überhaupt.“

Accessoires sind die stillen Gewinner. Wasserhelme und Sicherheit werden immer wichtiger, die Nachfrage steigt deutlich, insbesondere beim River-Surfen, Wakeboarden und Foilen. Gleichzeitig haben moderne Helme große Fortschritte in Sachen Design und Komfort gemacht. Bei den Impact-Westen treiben Foiling und Wakeboarden die Kategorie weiterhin an. „Vor fünf Jahren wollte sie kaum jemand haben. Heute gelten Impact-Westen als Performance-Produkt“, kommentiert Mats vom Brombachsee.

Surf Robes & Ponchos waren in den letzten Jahren eine der stärksten Accessoire-Kategorien. „Ponchos verkaufen sich mittlerweile das ganze Jahr über“, fügt Petra von Icehouse Kulmbach hinzu. Ob am Strand, im Wakepark, auf einem Surftrip oder in der Sauna – die Einsatzmöglichkeiten sind vielfältig und machen Ponchos zu einem idealen Zusatzverkauf.

Ausblick 2026: Die Boardsportbranche bleibt kulturell stark, auch wenn die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen weiterhin herausfordernd sind, der Markt sich jedoch zunehmend polarisiert. Starke Fachgeschäfte mit einer Community und Fachkompetenz können wachsen, während Multisport-Händler unter zunehmenden Druck geraten. Service, Events und lokale Vernetzung gewinnen an Bedeutung, während Kunden bewusster, aber nicht weniger leidenschaftlich einkaufen. Boardsport bleibt emotional, identitätsstiftend und sozial. Genau darin liegt die große Chance für lokale Geschäfte.

Ich wünsche allen Geschäften, Marken und Vertriebspartnern einen erfolgreichen Sommer.

TOBI HAMMER

UK

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

Prognosen. Die Zukunft vorhersagen. Manche nennen es vielleicht Raten ... oder sogar Glücksspiel.

Genau das ist es eigentlich. Wir müssen verstehen, was die Verbraucher tun werden, was die Käufer tun werden und wie sich die Lieferanten verhalten werden. Werden sie das richtige Produkt liefern? Werden sie pünktlich liefern? Werden sie das Marketing richtig angehen?

An jedem Schritt der „Lebensmittelkette“ spielt irgendwo jemand das „Ratespiel“. Worum es wirklich geht, ist, die Fehlerquote so weit wie möglich zu reduzieren. „Schwarz und Weiß verkaufen sich immer gut ... geh auf Nummer sicher und bleib dabei.“ Wie oft gehen wir auf Nummer sicher?

Angesichts all des Ratespiels auf jeder Ebene des Prozesses ist es erstaunlich, dass wir das überhaupt jemals richtig hinbekommen. Es ist schon schwer genug mit all den sich verändernden Faktoren ... und dann ... kommt noch Donald Trump ins Spiel. Der „Führer der westlichen Welt“ (nicht in meinem Namen) scheint völlig aus der Bahn geraten zu sein.

Ich höre euch schon sagen: „In den Boardsportarten ist kein Platz für Politik.“ Aber wenn Politik wie diese jeden Bereich des Lebens jedes Menschen auf der Welt beeinflusst, betrifft das uns alle und unsere Kunden. Das wirkt sich auf Marken, Umsatz, Transport, Reisen, Produktion und vor allem auf das Vertrauen aus.

Die Auswirkungen von Trumps Krieg werden in allen Bereichen unserer Branche zu spüren sein. Wir haben Lieferanten im Nahen Osten. Die Transportwege sind beeinträchtigt, und natürlich werden die Rohstoffpreise in die Höhe schnellen, während das Vertrauen in den Keller rutscht.

Die Launen der Boardsport-Branche verblassen zur Bedeutungslosigkeit im Vergleich zu dem, was in der Welt vor sich geht, aber dennoch machen wir weiter. Trotz aller Widrigkeiten kommen wir weiter voran, allen Widrigkeiten zum Trotz.

Unser Ratespiel ist also gerade schwieriger geworden. Wetten auf die Zukunft sind kritischer denn je. Aber ist es wirklich schwieriger geworden?

Wir befinden uns nun am Ende einer der besten Saisons seit langer, langer Zeit. „Die besten Snowboard-Verkäufe seit 10 Jahren.“ Das sagt Chris Sturgess von Snowfit in Norwich. „Es war wirklich großartig. Es fühlte sich an wie in den frühen 2000er Jahren, und wir haben viele alte Bekannte wieder im Laden gesehen, die wir schon lange nicht mehr gesehen hatten – manche brachten sogar ihre Teenager-Kinder mit.“ Verkauft sich etwas Bestimmtes besonders gut? „Eigentlich in allen Bereichen. Bei der Bekleidung war es manchmal etwas durchgewachsen, aber am Ende lief es trotzdem gut. Boards, Boots und Bindungen verkauften sich alle gut, übertrafen die Erwartungen, und das gestiegene Interesse an der neuen Bindungstechnologie hat dabei geholfen. Es lief alles besser als erwartet, und wir haben unsere Saisonziele sechs Wochen früher als geplant erreicht.“

Du bist also zuversichtlich für die kommende Saison? „So zuversichtlich, wie wir nur sein können. Es gab einen Punkt, an dem ich bereit war, E-Mails zu verschicken, um meine Bestellungen für das nächste Jahr zu reduzieren, aber zum Glück war ich so beschäftigt, dass ich vergessen habe, sie zu verschicken, was auch gut so ist. Ich freue mich wirklich auf den kommenden Winter. Es wird ein guter werden, da bin ich mir sicher.“

Und was ist mit dem Sommer, hast du eine Vorstellung davon, was der bringen könnte? „Ja, eine Verschnaufpause!

Es ist so schön, mit Leuten zu sprechen, die Spaß haben und zuversichtlich in die Zukunft blicken. Chris spiegelt wider, was auf dem gesamten Markt einheitlich zu sein scheint. Der Winter ist stark zu Ende gegangen. Die Zuversicht für die kommende Saison ist groß. Die Auftragsbücher sind

voll. Und das alles trotz Untergangsstimmung, Pessimismus und geringem Verbrauchervertrauen – was nur beweist, dass Snowboarden (und Wintersport im Allgemeinen) widerstandsfähig ist.

Zu früh. Zu spät. Egal, wann Ostern fällt, irgendjemand ist nie zufrieden. Zu spät, und es verzögert den Start der Sommersaison. Dieses Jahr war es „zu früh“ – aber die kleine Hitzewelle rund um das Feiertagswochenende hat die Leute überrascht. Viele Wakeparks waren nicht bereit für eine Eröffnung unter der Woche, da sie davon ausgegangen waren, dass das frühe Ostern ein Totalausfall sein würde. Das ist eine Sache, die wir wirklich nicht vorhersagen können: das Wetter!

Es ist vorbei und hinter uns, und jetzt geht es los (Mitte April). Die Saison ist in vollem Gange und die Zuversicht ist groß ... oder zumindest größer als bisher. Im Wassersport herrschte lange Zeit düstere Stimmung – doch nun macht sich vorsichtiger Optimismus breit. Die Lagerbestände sind geringer, die Vorbestellungen liegen auf einem höheren Niveau als seit einiger Zeit, noch nicht ganz dort, wo wir sie gerne hätten – aber es geht in die richtige Richtung.

Der Wassersport hat nach der „Pause“ viel länger gebraucht, um wieder Fahrt aufzunehmen, aber es tut sich etwas, wie Joe Turnbull von O’Neill bestätigte. „Wie im Rest der EU gibt es auch im Vereinigten Königreich eine Ost-West-Spaltung: Der Surf-Sport hat sich erholt und ist fast wieder normal, aber Wind- und Wake-Sport brauchen länger, um sich zu erholen – das wird noch kommen. Es gibt immer noch einen Überfluss an Neoprenanzügen anderer Marken auf dem Markt, aber wir sind zufrieden mit unseren Verkäufen zum Vollpreis und den Vorbestellungen. Für O’Neill fühlt es sich definitiv so an, als wären wir wieder im Normalzustand.“

Was sind die Probleme? „Das größte Problem am Horizont ist die Preisgestaltung. Die Rohstoffpreise sind in die Höhe geschossen, der Versand ist teurer, Vorschriften verursachen höhere Kosten – all das übersteigt die Absorptionsgrenze, sodass die Preise mit Sicherheit steigen werden – das ist so ziemlich die einzige Gewissheit auf dem Markt“

Auch bei den Einzelhändlern ist der Optimismus groß, so Angelo von S2AS (Surface 2 Air Sports) in Poole: „Ja, super optimistisch. Es wird sicher ein gutes Jahr. Im Sommer gilt: Man bekommt heraus, was man hineinsteckt, und wir arbeiten hart, um das Geschäft zu gewinnen. Je mehr man investiert, desto mehr profitiert man.“

Gibt es Höhen und Tiefen? „Ich sehe einen Rückgang bei den Kite- und Wing-Verkäufen. Nicht bei den Teilnehmerzahlen, aber es gibt so viel gebrauchte Ausrüstung auf dem Markt. Ich gehe davon aus, dass es in diesem Bereich noch eine Weile schwierig bleiben wird. Hoffentlich irre ich mich, aber ich rechne nicht damit. Ansonsten investiere ich in Wachstum.“

S2AS ist auch im Wintersport stark vertreten – wie lief es dort? „Stark, super stark. Wir hatten eine wirklich gute Saison, die an die vorherigen guten Saisons anknüpft. Ich sehe für das Snowboarden nichts als Wachstum, und obwohl es einige schwierigere Bereiche gibt, wie zum Beispiel Bekleidung und Zubehör, investieren wir erneut in Wachstum.“

Eine Beobachtung, die Angelo gemacht hat, betrifft unsere Kundschaft: „Sie wollen ihren ‚Kick‘. Bei all dem Scheiß, der gerade abgeht, brauchen sie trotzdem ihren ‚Kick‘; komme, was wolle, sie werden andere Dinge in ihrem Leben opfern, um ihn zu bekommen. Gott sei Dank.“

Natürlich hat er recht. Unsere Kundschaft ist ihrer ‚Religion‘ treu, und sie wird weiterhin in unsere Kirche kommen, solange wir unsere Türen offen halten und ihnen bieten können, was sie wollen.

Da haben wir es also: Politik und Religion in einem Artikel. Angesichts der Tatsache, dass Trump sich offenbar als Messias sieht, und angesichts der Tatsache, dass er alles so gründlich vermässelt, sollten wir uns vielleicht von beidem fernhalten und einfach wieder zu Spekulationen zurückkehren.

Schließt schon mal eure Wetten ab.

GORDON WAY

SPANIEN

PORTUGAL
ITALIEN
SCHWEIZ
FRANKREICH
DEUTSCHLAND
UK

Vorsichtige Verbraucher prägen den spanischen Boardsport-Einzelhandel neu – durch wohlüberlegte, erlebnisorientierte Kaufentscheidungen. Die spanische Wirtschaft wächst weiterhin über dem Durchschnitt der Eurozone, angetrieben durch den Tourismus, den Dienstleistungssektor und den europäischen Fonds „Next Generation“. Dies geschieht jedoch nicht ohne Herausforderungen. Die Jugendarbeitslosigkeit bleibt hoch, und die Inflation liegt weiterhin über dem Durchschnitt der Eurozone. Unerschwingliche Immobilienpreise tragen erheblich zu beidem

bei. Trotz des makroökonomischen Wachstums wirken sich internationale geopolitische Spannungen auf Familien aus. Unsicherheit über die Zukunft und schwindendes Vertrauen in Institutionen zwingen zu Vorsicht beim Ausgeben. Selbst bei höheren Einkommen entscheiden sich die meisten Menschen dafür, zu sparen oder Schulden abzubauen, anstatt Geld auszugeben. Impulsivität wird durch einen reflektierteren Kaufprozess ersetzt, der sich auf Qualität, Langlebigkeit und Nachhaltigkeit konzentriert und durch KI-gestützte Recherche unterstützt wird. Die Menschen kaufen weniger, aber besser.

Auch Boardsportgeschäfte spüren dieses Verbraucherverhalten. „Die Leute vergleichen mehr und wollen beim Kauf das Gefühl haben, die richtige Wahl getroffen zu haben“, sagt Alberto González vom Watsay Surf Shop and School in Santoña, Kantabrien. Das Interesse an Boardsportarten hat sich unter dem Wachstumssprung nach der Pandemie eingependelt, bleibt aber auf einem guten Niveau. Dies gilt insbesondere für das Surfen, das Geschäften und Surfschulen solide Umsätze beschert. Das Wachstum in Disziplinen wie Wingfoilen trägt dazu bei, dass die Wassersportkultur das ganze Jahr über gelebt wird. Surfskates sind nach wie vor ein beliebtes Accessoire, das dabei hilft, auch an Land mit dem Surfen in Verbindung zu bleiben. Schneesportarten sind stärker von den Launen des Wetters betroffen, was Fragen hinsichtlich der Investition in Ausrüstung aufwirft, die möglicherweise nur an wenigen Tagen pro Saison genutzt wird. Das ist die Erfahrung des Gravity Surf Shop in Marbella. In der Nähe des südlichen Ferienorts Sierra Nevada berichtet man, dass warme Temperaturen und heftige, zerstörerische Regenfälle die Winterumsätze beeinträchtigt haben. „Das Interesse am Snowboarden ist zurückgegangen. Die Ausrüstung

PORTUGAL

ITALIEN
SCHWEIZ
FRANKREICH
DEUTSCHLAND
UK
SPANIEN

Währungsfonds (IWF) seine Wachstumsprognose für Portugal für das Jahr 2026 von 2,1 % auf 1,9 % nach unten.

Zusätzlich zu diesem ungünstigen internationalen Umfeld war Portugal im ersten Quartal fast einen Monat lang von einer Reihe von Stürmen betroffen, die Todesopfer forderten, die Telekommunikation unterbrachen und schwere Schäden verursachten, die sich auf die nationale Wirtschaft auswirkten. Einzelhändler verzeichneten negative Auswirkungen auf ihre Geschäfte, mit geringerer Kundenfrequenz in den Filialen und rückläufigen Umsätzen.

Für Surfers Lab, das Filialen in Peniche, Sagres und an der Costa de Caparica betreibt, „ist der Markt relativ stabil, mit einigen natürlichen Schwankungen“, so Mitinhaberin und Geschäftsführerin Maria João. „Das erste Quartal war von einem strengeren Winter geprägt, was sich folglich auf das Kaufverhalten der Verbraucher auswirkte und die Umsatzdynamik etwas beeinträchtigte. Dennoch verzeichnen die Marken, mit denen wir zusammenarbeiten, weiterhin eine solide Nachfrage, sowohl im Hochleistungssegment als auch bei progressiveren Surfbrettern, was wir als sehr positives Zeichen werten. Infolgedessen verzeichnet auch das Segment Surf-Hardware eine konstante Nachfrage. Bei der Bekleidung gab es einen leichten Rückgang.“ Und es scheint, als würden die Verbraucher ihre Meinung ändern. Bei „Beyond“- oder „On-Trend“-Produkten beobachten wir eine Veränderung im Verbraucherverhalten, mit einem stärkeren Fokus auf das individuelle Wohlbefinden. Die Nachfrage nach Outdoor-Aktivitäten wie Surfen und Bodyboarden wächst, wobei der Anstieg beim Skateboarden besonders auffällig ist. Auf Produktebene ist zudem ein gesteigertes Umweltbewusstsein zu beobachten: Verbraucher zunehmend nach umweltfreundlichen

MARKTEINBLICK

ist nicht billig, und Skipässe verursachen erhebliche Kosten“, erklärt Inhaberin Sonia Gonzalez. Die Aussichten für den Frühling sind positiver. Gravity konzentriert sich auf Bekleidung und Accessoires und profitiert vom besseren Wetter. Sonia berichtet von einem jüngsten Umsatzanstieg. Auch Watsay erwartet eine starke Leistung im Frühjahr und Sommer. Ihr Shop, ihre Surfschule und ihre Surfcamps schaffen eine hilfreiche Synergie, um Neulinge für den Sport zu begeistern, die sie durch guten Service und ein zuverlässiges Ausrüstungsangebot an sich binden können. Technische Produkte wie Neoprenanzüge, Leashes oder Boards sorgen für stabilere Umsätze. „Ich stelle fest, dass Kunden eher auf „impulsive“ Käufe wie Bekleidung verzichten“, sagt Alberto.

In einem Markt, der mit digitalen Kaufmöglichkeiten übersättigt ist, scheidet das Angebot eines Erlebnisses traditionelle, stationäre Boardsportgeschäfte von der Masse abzuheben. Die Surfschule und die Camps von Watsay sind ein zentraler Bestandteil ihres Konzepts. Über das reine Surfen hinaus bieten sie ein Erlebnis voller Spaß, Abenteuer und Gemeinschaft. Ihre Website unterstützt dies, indem sie Storytelling mit der Präsentation der Produkte verbindet. Im Gegensatz dazu sehen sich Geschäfte, die sich ausschließlich auf den E-Commerce konzentrieren, einem harten Wettbewerb durch günstigere Anbieter und D2C-Marktplattformen ausgesetzt. Gravity hat seine Website eingestellt und beschränkt sein Online-Geschäft auf Amazon. „Die Website hat uns mehr Arbeit als Gewinn gebracht. Es gab zu viel Konkurrenz durch große Plattformen und die Marken selbst“, sagt Sonia.

Die Beispiele von Watsay und Gravity unterstreichen den Wert einer symbiotischen Beziehung zwischen Fachhändlern und Marken. Indem sie ihr Geschäft vom reinen Produktverkauf auf das Anbieten von Lebenserfahrungen ausweiten, bleiben Geschäfte relevant und ziehen Neulinge für den Sport an, was dessen Wachstum ankurbelt. Indem Marken die Geschäfte dabei unterstützen, bleiben sie im Kontakt mit den tatsächlichen Anliegen, Werten und Bedürfnissen der Kunden, die nur den Geschäften bekannt sind, die in direktem Kontakt mit ihnen stehen. Flexible Nachbestellungen, nützliche Kommunikationswerkzeuge und unterstützender Service für den Einzelhandel werden den Sport relevant halten und den Umsatz sichern – sowohl im stationären als auch im digitalen Handel.

FRANZ JOSEF HOLLER

Textilien mit geringerem CO2-Fußabdruck sowie nach natürlicheren Produkten. Ein gutes Beispiel ist das steigende Interesse an der mineralischen Sonnenschutzserie von EQ, die in den Geschäften zunehmend an Bedeutung gewinnt.“

Und es sind neue, frische Produkte auf dem Weg. „Für die Frühjahrs-/Sommersaison werden wir unseren Laden in Baleal (Peniche) verlegen. Das Ziel ist es, einen attraktiveren, größeren Raum auf einer einzigen Etage anzubieten, der ein verbessertes Kundenerlebnis bietet. Wir freuen uns sehr auf diese neue Phase. Der Laden befindet sich derzeit in der Endphase der Bauarbeiten und wir glauben, dass er zu einem starken Anziehungspunkt sowohl für lokale Kunden als auch für Touristen werden wird, die die Region besuchen.

ManelSport, ein führendes Einzelhandelsgeschäft mit Sitz in Santa Cruz an der Westküste, bekam die Auswirkungen der Umstände zu spüren. „Die Umsätze im ersten Quartal waren im Vergleich zum Vorjahreszeitraum sehr schlecht“, sagte der Ladenbesitzer Carlos Dias. „Erst gegen Ende März, mit dem Einzug wärmerer Tage, begann sich die Lage zu verbessern. Während der Osterfeiertage stiegen die Umsätze jedoch deutlich an. Es ist allgemein bekannt, dass das erste Quartal in der Regel das schwächste des Jahres ist, da die Zeit nach den Feiertagen oft eine Flaute mit sich bringt. Dennoch wurde die diesjährige Entwicklung stark von der Reihe von Stürmen beeinflusst, die das Land heimgesucht haben. In diesen Monaten blieben die Menschen zu Hause, und sogar die Online-Verkäufe verzeichneten einen Rückgang.“

Was die Trends angeht: „Die aktuellen Trends bleiben stabil, und es ist auch klar, dass sich der Surfbekleidungsmarkt nicht in seiner stärksten Phase befindet. Die erfolgreichsten Marken sind Carhartt, Billabong und Volcom, während Rip Curl und Vans schwierige Zeiten durchleben. Produkte von Hurley und New Balance Numeric gewinnen zunehmend an Zugkraft. Bemerkenswert ist, dass die Marke mit dem stärksten Wachstum unsere eigene ist, STA, die ihr Angebot durch Diversifizierung erweitert hat, darunter Bio-Produkte und preisgünstige Artikel.“

Es gibt Hoffnung auf Besserung. „Es besteht Zuversicht, dass die Frühjahrs-/Sommersaison gut laufen wird, da die meisten Verbraucher noch nicht auf ihren Sommerlook umgestellt haben“, schloss er.

FABIEN GRISEL

ITALIEN

SCHWEIZ
FRANKREICH
DEUTSCHLAND
UK
SPANIEN
PORTUGAL

des BIP) und eine schwache Exportdynamik bremsen weiterhin ein stärkeres Wachstum. Insgesamt lässt sich das makroökonomische Umfeld als „stabil, aber fragil“ beschreiben, wobei das vorsichtige Verbrauchervertrauen die Dynamik im Einzelhandel prägt.

Auch der Markt für Boardsportartikel ist nach den zahlreichen Ladenschließungen der letzten zwei Jahre stabiler, bleibt jedoch fragil, da sich die Einzelhändler weiterhin darauf konzentrieren, unnötige Kosten zu senken, um zu überleben.

Auf dem Surfmart profitiert Italien weiterhin eher von einer durch den Lifestyle getriebenen Nachfrage als von reinem Leistungssurfen. In Küstenregionen wie Ligurien und der Toskana ist die Teilnehmerzahl stabil, doch die Umsätze sind laut Einzelhändlern „flach bis leicht positiv“, wobei das Wachstum hauptsächlich aus den Bereichen Verleih, Bekleidung und Schuhe stammt. Ein Einzelhändler merkte an: „Beim Surfen geht es in Italien nicht mehr um Wellen, sondern um einen vom Tourismus geprägten Lebensstil. T-Shirts, Shorts und Sandalen verkaufen sich gut, aber bei den Boards läuft es schleppend.“ Nachhaltigkeit und schlichte Ästhetik bleiben entscheidend, während auffälliges Branding und technische Produkte an Zugkraft verlieren. Der Tourismus an der Küste stützt weiterhin den Sommerabsatz, doch die Bestellungen vor der Saison bleiben zurückhaltend, sodass die Vorsaion immer ein Stresstest ist.

Der Schneesportmarkt verzeichnete aufgrund der ungleichmäßigen Schneefälle in ganz Italien zu Beginn des Winters eine durchwachsene Saison 2025/26, erholte sich jedoch dank des starken Tourismus insbesondere in den Alpen. Technische Outerwear und Premium-Accessoires schnitten am besten ab, während das Einstiegsegment zu kämpfen hatte. Einzelhändler heben eine Polarisierung hervor: „Kunden investieren entweder in hochwertige Ausrüstung oder sie mieten; das mittlere Preissegment verschwindet.“ Die Nachfrage nach Backcountry- und Tourenausrüstung wächst weiter, was einen Trend hin zu erlebnisorientierten Aktivitäten in den Bergen widerspiegelt.

SCHWEIZ

FRANKREICH
DEUTSCHLAND
UK
SPANIEN
PORTUGAL
ITALIEN

Das gesamtwirtschaftliche Umfeld in der Schweiz blieb stabil, aber verhalten. Das BIP-Wachstum ist mit rund 1–1,3 % moderat und spiegelt eine Verlangsamung im Vergleich zu den Vorjahren wider. Die Inflation gab nach, hing jedoch weiterhin von der Konsumentenstimmung ab, während hohe Lebenshaltungskosten das verfügbare Einkommen einschränkten. Der Arbeitsmarkt blieb widerstandsfähig, mit einer niedrigen Arbeitslosenquote von rund 2–2,3 %, was den Basisverbrauch stützte. Das Verbrauchervertrauen blieb jedoch verhalten, insbesondere in den frei verfügbaren Kategorien wie Sport- und Outdoor-Artikeln. Zudem förderte der starke Schweizer Franken weiterhin den Einkauf im Ausland, was den Druck auf den heimischen Einzelhandel weiter erhöhte.

Die Wintersaison 2024/25 in der Schweiz kann insgesamt als erfolgreich, aber strukturell herausfordernd bezeichnet werden. Mit rund 18,5 Millionen Hotelübernachtungen zwischen November und April wurde ein neuer Rekord erreicht, der vor allem auf internationale Gäste zurückzuführen war, deren Nachfrage deutlich anstieg. Die Auslastungsraten in den Tourismusregionen blieben hoch, insbesondere in den klassischen Alpenregionen. Auch wenn es einige positive Entwicklungen gab, zeigte sich eine gewisse Divergenz: Während die Beherbergungs- und Tourismusinfrastruktur stark ausgelastet war, entwickelte sich die Nutzung traditioneller Wintersportangebote nicht überall gleichmässig.

Im Schneesegment (Ski & Snowboard) profitierte die Saison von allgemein soliden Schneeverhältnissen und einer stabilen internationalen Nachfrage. Insbesondere die frühen Schneefälle zu Saisonbeginn verhalfen dem Markt zu einem frühen Aufschwung und sorgten dafür, dass er den ganzen Winter über relativ stabil blieb. Bergbahnen meldeten in vielen Gebieten gute bis sehr gute Auslastungszahlen, insbesondere in hochgelegenen Skigebieten. Gleichzeitig deuten Marktbeobachtungen auf eine Verlagerung der Nachfrage hin: Geringere Spitzenauslastungen auf den Pisten in Verbindung mit einer hohen Beherbergungsauslastung lassen darauf schließen, dass die Gäste ihre Zeit zunehmend diversifizieren und Wellness, Gastronomie sowie alternative Aktivitäten stärker nutzen.

Aus Sicht des Einzelhandels beschreiben viele Händler einen insgesamt positiven Winter für den Sportartikelbereich, wobei sich Skier, Snowboards und

MARKTEINBLICK

Die klimatische Unsicherheit gibt jedoch zunehmend Anlass zur Sorge: „Wir alle machen uns Sorgen um die Schneesicherheit, da dies Einfluss darauf hat, wie viel Lagerbestand die Geschäfte bereit sind zu binden, und das Verleihgeschäft ist nach wie vor eine wachsende Kategorie“, erklärt Ettore, ein Vertriebsmitarbeiter für Boardsport aus der Region Piemont.

Im Skateboarding bleibt der italienische Markt widerstandsfähig und kulturell relevant, insbesondere in städtischen Zentren. Das Wachstum hat sich jedoch nach dem Boom nach der Corona-Pandemie verlangsamt. Hardgoods sind stabil, aber Schuhe und Bekleidung sind die Haupttreiber. Ein in Mailand ansässiger Einzelhändler kommentierte: „Skate ist stabil, aber derzeit nicht gerade boomend. Baggy-Passformen, Workwear-Einflüsse und dezentes Branding dominieren.“ Die verbliebenen Kern-Skateshops behaupten sich, aber das Geschäft ist härter denn je. Asics Skateboarding startete im April in einigen wichtigen italienischen Skateshops wie Frisco’s & AcriminalG und brachte etwas Frische in den Skateschuhmarkt.

Aus Sicht des Einzelhandels ist die aktuelle Stimmung von Vorsicht geprägt. Der Absatz verbessert sich im Vergleich zu 2024–25 leicht, doch die Margen stehen aufgrund von Preisnachlässen und Überbeständen aus früheren Saisons weiterhin unter Druck. Zudem bestellen die Einzelhändler zurückhaltender und später: „Wir bestellen näher an der Saison und gehen weniger Risiken ein – es dreht sich alles um den Cashflow.“ Ein starker Fokus liegt zudem auf der Zuverlässigkeit der Marken: Liefertermine, Passformen und eine kontrollierte Distribution sind wichtiger denn je. Marken, die zu stark rabattieren, verlieren bei vielen kleinen Einzelhändlern an Boden, da diese nicht mehr konkurrieren wollen.

Zu den wichtigsten „In“-Trends gehören Nachhaltigkeit, klares Design, vielseitige Produkte und eine Premium-Positionierung. „Out“ sind hingegen Modelle mit übermäßigem Logo-Einsatz, überladene Farben und Produkte im mittleren Preissegment, denen ein klarer Mehrwert fehlt. Einzelhändler legen zudem Wert auf Community und das Erlebnis im Laden, um sich vom Online-Handel abzuheben.

Insgesamt ist der italienische Boardsportmarkt im Jahr 2026 stabil, aber gleichzeitig fragil. Es gibt kein starkes Wachstum, aber gut positionierte Marken mit klarer Identität, starken Partnerschaften im Einzelhandel und diszipliniertem Vertrieb können weiterhin gut abschneiden.

Wie Lukas von Sub es zusammenfasste: „Es ist kein einfacher Markt, aber gute Marken funktionieren immer noch gut, wenn sie sowohl den Einzelhändler als auch den Verbraucher respektieren.“

FRANZ JOSEF HOLLER

technische Ausrüstung gut verkauft. Im Gegensatz dazu erwies sich das Bekleidungssegment als deutlich schwieriger, geprägt von starkem Wettbewerb, Preisdruck und intensiven Werbeaktionen auf dem gesamten Markt. Gleichzeitig steht die Branche weiterhin vor strukturellen Herausforderungen, darunter Nachfolgeplanung, Schwierigkeiten bei der Suche nach qualifiziertem Personal, Wetterunsicherheiten im späten Winter sowie eine allgemein vorsichtiger und selektivere Einstellung der Verbraucher.

Der Verleih von Wintersportausrüstung entwickelte sich relativ positiv, wenn auch mit deutlichen strukturellen Verschiebungen im Laufe der Zeit. Verleihangebote sind nach wie vor besonders bei internationalen Gästen und Gelegenheitsnutzern beliebt, während der Kauf von Ausrüstung in vielen Regionen zunehmend unter Druck gerät. Dies spiegelt einen allgemeinen Trend zu mehr Flexibilität und geringeren Einstiegskosten wider. Hochwertige Verleihprodukte und Premium-Serviceangebote schnitten gut ab, während Einstiegsprodukte weniger Dynamik zeigten und daher bei den Verbrauchern weniger Beachtung fanden. Zudem gewinnt die sofortige Produktverfügbarkeit bei Kaufentscheidungen zunehmend an Bedeutung.

Das Surfsegment spielt im Winter in der Schweiz naturgemäß eine geringere Rolle, bleibt aber Teil des breiteren Boardsport-Systems und der Branchenlandschaft. Disziplinen wie Foil, Wing, Windsurfen und Wakeboarden sind nach wie vor sehr relevant, hängen jedoch stark von stabilen Wetterbedingungen im Frühjahr und verlässlichen Windverhältnissen sowie einer geeigneten Infrastruktur ab, was die Nachfrage insgesamt recht volatil und etwas unvorhersehbar macht. Zudem sind River-Surfen, Surfparks und Reisekonsum (Surftrips) weiterhin wichtige Bestandteile der Szene. Im Einzelhandel liegt ein klarer Fokus auf funktionalen Produkten wie Neopren, Zubehör und vielseitiger Ausrüstung. Die traditionelle Surfmode hingegen steht weiterhin unter Druck, da die Verbraucher zunehmend Funktionalität vor Stil stellen.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Wintersaison in der Schweiz von Rekordzahlen im Tourismus, hohen Auslastungsraten und einem insgesamt stabilen Schneemarkt geprägt war. Gleichzeitig zeichnen sich klare strukturelle Trends ab: eine wachsende Abhängigkeit von internationalen Gästen, eine Verlagerung des Konsumverhaltens hin zu Mietangeboten und erlebnisorientierten Konsum sowie eine zunehmende Differenzierung zwischen Produktkategorien und Preissegmenten. Diese Entwicklungen betreffen alle drei Segmente – Snow, Surf und Skate – und werden die Branche in den kommenden Saisonen voraussichtlich prägen.

FABIEN GRISEL

DISTRIBUTORS WANTED
PUBLIC

CONTACT: JOE@PUBLICSNOWBOARDS.COM
WWW.PUBLICSNOWBOARDS.COM

CHINA
KOREA
ITALY
FRANCE
DENMARK
NORWAY
RUSSIA
SPAIN
& MORE

TO ALL CURRENT AND FUTURE DISTRIBUTORS:
PUBLIC IS HEADING TO SHOPS 1ST TRY FOR THE FIRST TIME, AND WE CAN'T WAIT TO CONNECT! WE'RE HERE TO MEET THE COMMUNITY FACE-TO-FACE, SHARE OUR VISION FOR SNOWBOARDING, AND BUILD REAL PARTNERSHIPS ROOTED IN TIMELY DELIVERY, STRONG VALUE, AND SHOWING UP WITH POSITIVITY AND PASSION. WE MAY BE SMALL BUT WE ARE NIMBLE, AND WE'VE GOT INDEPENDENT SNOWBOARDING IN OUR DNA.
SWING BY, CHECK OUT THE BOARDS, OR JUST SHARE A COFFEE, WATER, OR WHATEVER YOU'RE INTO. LIFE IS SHORT, DRINKS ARE ON US!

NSP

Gesucht: Handelsvertreter (m/w/d) oder Handelsagentur für die Marke **NSP (Surf / SUP)**

Die **APM Marketing GmbH** ist ein etabliertes Großhandelsunternehmen im Sport- und Lifestyle-Segment. Mit starken internationalen Marken betreuen wir den Fachhandel in Deutschland und angrenzenden Märkten.

Mit **NSP – New Surf Project** haben wir eine der weltweit führenden Marken im Bereich **Surfboards** und **Stand-Up-Paddle-Boards (SUP)**, neu in unser Sortiment aufgenommen. NSP steht seit vielen Jahren für innovative Board-Konstruktionen, hohe Produktqualität, Langlebigkeit und nachhaltigere Materialkonzepte.

Zur Marktentwicklung und zum Aufbau eines starken Fachhandelsnetzwerks suchen wir:

Handelsvertreter bzw. freie Handelsagentur (m/w/d) für die Gebiete Deutschland, Schweiz und Niederlande

Dein Profil

- Bestehende Kontakte im Boardsport-, Surf-, SUP- oder Wassersport-Fachhandel
- Hohe Affinität zu Surf, SUP, Foil oder generell zum Boardsport

Idealerweise bist Du selbst im Boardsport aktiv und kennst die Anforderungen des Marktes aus eigener Erfahrung.

Wir bieten

- Eine international etablierte Premium-Marke mit starkem Wachstumspotenzial
- Kurze Entscheidungswege mit einem engagierten Innendienst-Team

Du möchtest den Markt für Surf- und SUP-Boards aktiv mitgestalten und NSP im Fachhandel weiter etablieren?

Dann freuen wir uns auf Deine aussagekräftigen Bewerbungsunterlagen (PDF) unter Angabe Deiner Gebietspräferenz und des frühestmöglichen Starttermins.

Kontakt:

APM Marketing GmbH Hans-Urmiller-Ring 57 82515 Wolfratshausen	Ansprechpartner: Alois Stadler E-Mail: team@apm-marketing.de
--	---

GECKO
HEAD GEAR EST. 93

DISTRIBUTORS WANTED

Handmade surf helmets in the UK, looking for **EU distributors**. Find out more about us and our helmet below!

info@geckoheadgear.com
www.geckoheadgear.com

REHALL®

WANTED DISTRIBUTORS
SCANDINAIVA | JAPAN | USA | CANADA

WANTED AGENTS
GERMANY – NRW/NORDEN/OSTEN

INTERESTED? CONTACT US AT
INFO@REHALL.COM

WWW.REHALL.COM

Blonde skateboards is looking for skateshops and distributors that want to be sellers of the brand skate decks.

you can buy a ton of decks for really, really good price. best price in Europe guaranteed (one third of the price).

high quality premium skate decks, that skaters really love contact atlanticdst@gmail.com, or on instagram of the brand for the deal.

talk to you soon.

Blonde

DISTRIBUTORS WANTED

BLACK-LINE

CATALOGUE

CONTACT
BEN BERNABÉ
B2B SALES DIRECTOR
BEN@BLACK-LINE.CO
+33 7 67 03 22 19

BLACK-LINE

UNION OF SURF

Sustainable Eyewear and Lifestyle Clothing

Looking for Sales Agents and Distributors

info@unionofsurf.com

WHITESPACE

SALES AGENTS

Italy + Scandinavia

Seeking experienced sales agents

Apply: hello@whitespacesnow.com
www.whitespacesnow.com

EVENTS #128

surf/kite/paddle

snow

street/outerwear/textiles

outdoor/bike/skate

surf	BONSOY GOLD COAST PRO	Gold Coast, Australia 1 - 11 May	worldsurfleague.com
outdoor	ITALIAN OUTDOOR FEST	Milan, Italy 9 - 11 May	italianoutdoorfestival.com
surf	SURFING FESTIVAL	Fehmarn, Germany 14 - 17 May	surffestival.de
snow	RIKSGRANSEN BANKED SLALOM	Riksgransen, Sweden 14 - 16 May	riksbankedslalom.com
outdoor	EUROPEAN OUTDOOR WEEK	Lake Garde, Italy 14 - 19 May	europeanoutdoorgroup.com
surf	CARV EXPO	San Diego, California, USA 14 - 15 May	carvexpo.com
surf	CORONA CERO NEW ZEALAND PRO	Raglan, NZ 15 - 20 May	worldsurfleague.com
outdoor	OUTDOOR SHOW	Lake Garde, Italy 17 - 18 May	europeanoutdoorgroup.com
outdoor	OTS	Liverpool, UK 2 - 4 Jun	outdoortradeshows.com
surf	SURF CITY EL SALVADOR PRO	Punta Roca, El Salvador 5 - 15 Jun	worldsurfleague.com
surf	LEXUS TRESTLES PRO	Trestles, USA 11 - 20 Jun	worldsurfleague.com
street	PITTI IMMAGINE UOMO	Milan, Italy 16 - 19 Jun	uomo.pittimmagine.com
surf	VIVO RIO PRO	Rio de Janeiro, Brazil 19 - 27 Jun	worldsurfleague.com
bike	EUROBIKE 2024	Frankfurt, Germany 24 - 27 Jun	eurobike.com
skate	MYSTIC SK8 CUP	Prague, Czech Republic 26 - 28 Jun	mysticsk8cup.cz
snow	WSF AFTER-SEASON MEETING	Online 28 Jun	worldsnowboardfederation.org
textiles	FUNCTIONAL FABRIC FAIR SUMMER	New York, USA 7 - 9 Jul	performancedays.com
surf/skate	SURF AND SKATE EXPO	Newquay, UK 24 - 26 Jul	uksurfskateexpo.com
surf	BOARDMASTERS LONGBOARD PRO	Fistral Beach, UK 5 - 9 Aug	worldsurfleague.com
surf	TAHITI PRO TEAHUPOO	Tahiti 8 - 18 Aug	worldsurfleague.com
kite	KITE SURF MASTERS	St Peter-Ording, Germany 19 - 21 Aug	kitesurf-masters.de
outdoor	OUTDOOR RETAILER	Minneapolis, USA 19 - 21 Aug	outdoorretailer.com
surf	FIJI PRO	Fiji 25 Aug - 4 Sep	worldsurfleague.com
paddle	PADDLE SHOW	Strasbourg, France 30 Aug - 2 Oct	thepaddlesportshow.com
surf	SURF PARK SUMMIT	Virginia Beach, USA 1 - 3 Sep	thesurfparksummit.com
street	WHO'S NEXT	Paris, France 5 - 7 Sep	whosnext.com
outdoor	SPORT ACHAT ETE	Grenoble, France 7 - 8 Sep	sportair.fr
surf	LEXUS TRESTLES PRO	Trestles, USA 11 - 20 Sep	worldsurfleague.com
surf	SURF EXPO	Orlando, USA 16 - 18 Sep	surfexpo.com
surf	QUIKSILVER FESTIVAL	Hossegor, France 20 - 28 Sep	quiksilver.eu
surf	EUROSIMA SURF SUMMIT	Hossegor, France 24 - 25 Sep	eurosima.com
optics	SILMO	Villepinte, Paris, France 25 - 28 Sep	silmoparis.com
surf	BOARDROOM	Del Mar, USA 10 - 11 Oct	boardroomshow.com
textiles	PERFORMANCE DAYS	Munich, Germany 13 - 14 Oct	performancedays.com
surf	SURF ABU DHABI	Abu Dhabi, UAE 14 - 18 Oct	worldsurfleague.com
surf	MEO RIP CURL PRO	Peniche, Portugal 22 Oct - 1 Nov	worldsurfleague.com
textiles	FUNCTIONAL FABRIC FAIR FALL	New York, USA 26 - 28 Oct	performancedays.com
all	ISPO	Amsterdam, Holland 3 - 5 Nov	ispo.com
outerwear	ASAP	Annecy, France 26 Nov	sportair.fr
outdoor	ITALIAN OUTDOOR FEST	Milan, Italy 28 - 30 Nov	italianoutdoorfestival.com
snow	RIDE ON	Hochfügen, Austria 4 - 6 Dec	rideon-shredfest.com
surf	LEXUS PIPE MASTERS	Oahu, Hawaii, USA 8 - 20 Dec	worldsurfleague.com

SURF EXPO 50 YEARS

SEPTEMBER 16-18, 2026

WEDNESDAY | THURSDAY | FRIDAY

ORANGE COUNTY CONVENTION CENTER
WEST CONCOURSE, ORLANDO, FL

A MODERN MARKETPLACE FOR RETAIL DISCOVERY



SURF | SWIM | FOOTWEAR | SHORELINE OUTDOOR
BOUTIQUE | GIFT & DECOR | RESORT | SOUVENIR



REGISTER NOW OR AT SURFEXPO.COM

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

FOAMLIFE®

DISTRIBUTORS & AGENTS WANTED.

Partner With One of Footwear's
Fastest Growing Brands.

FoamLife has recently entered new ownership and is now scaling rapidly across the EMEA region. As the brand continues to grow, we are seeking ambitious distributors and experienced sales agents to join our expanding network.

Strong product.
Strong momentum.
Strong opportunity.

foamlife@hectic.info
thefoamlife.com

FOAMLIFE®
THE KBAY



BLOOM

BLOOM™
Algae
Blended
EVA Foam



Recycled Plastic
Bottle Toe Post



Plant based
Bio-Leather



100%
Vegan



PVC
FREE



Lightweight



Raised Arch
Support



Soft To Step
Comfort



LIVE LESS ORDINARY

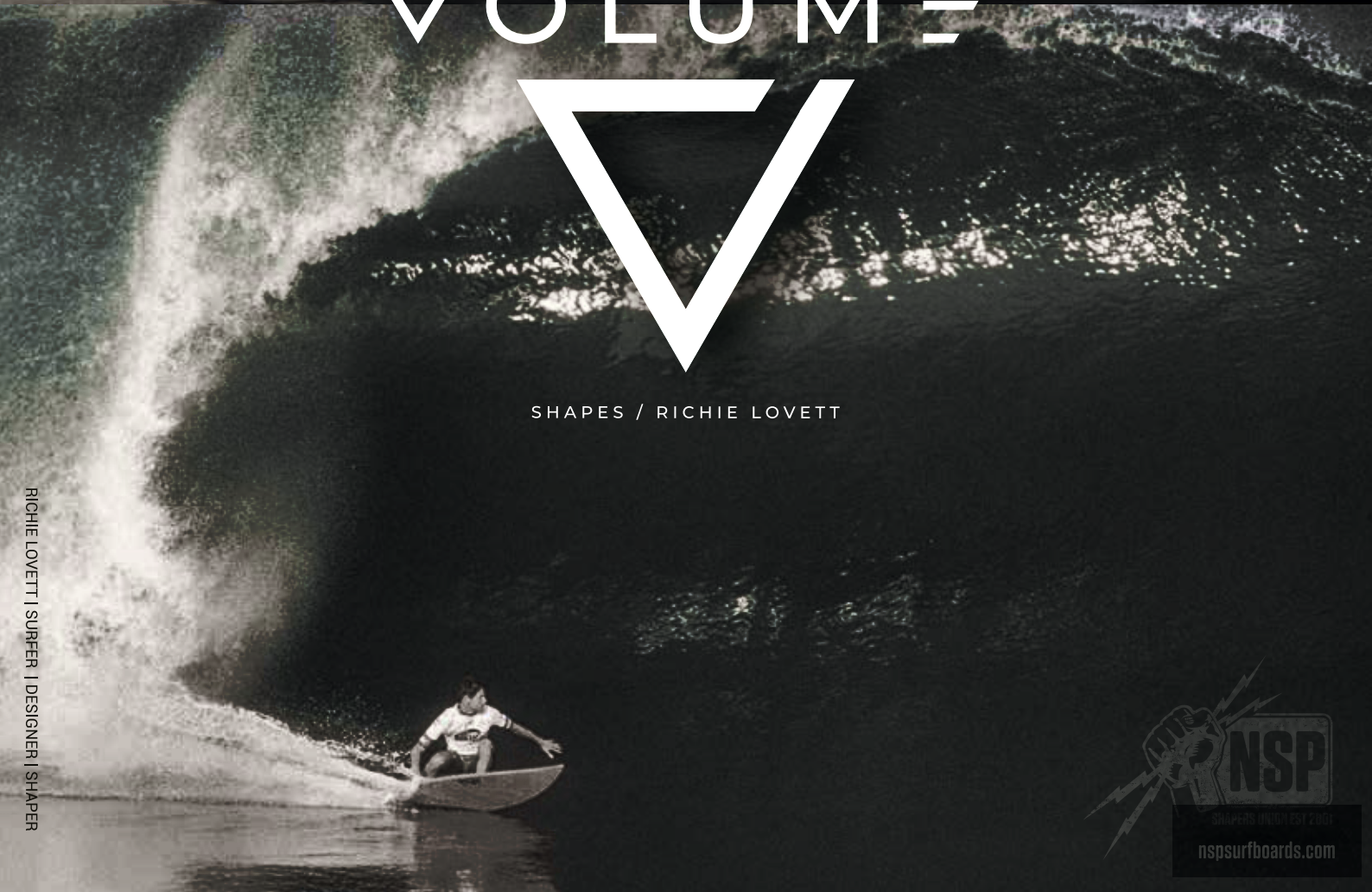
WWW.THEFOAMLIFE.COM



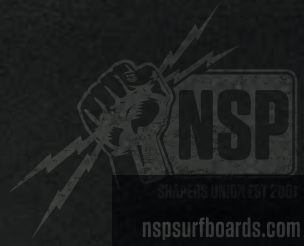
VOLUME



SHAPES / RICHIE LOVETT



RICHIE LOVETT | SURFER | DESIGNER | SHAPER



SHAPERS UNION EST 2004
npsurfboards.com