



BIG WIG INTERVIEW: NICHOLAS LARTIZIEN
SURF HARDWARE EUROPE

MARKTANALYSEN DES EUROPÄISCHEN BORDSPORT-BUSINESS

HÄNDLERLEITFÄDEN:
SURFPONCHOS & UMZIEHMÄNTEL,
SONNENBRILLEN, SURFBOARDS, SUP,
HANGING SHOES, SCHUTZWESTEN,
HERRENUNTERWÄSCHE, SONNENCREME

SINCE
2010
ON
WATER



INDIANA
PADDLE & SURF Co.

Check out our 2024 Collection

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





#indianapaddlesurf



Become a SUP or Foil Competence Center and profite from great offers!

ÖRGANIC OYSTERPRENE[©]

More sustainable, Highest performance



SOÖRUZ

**HIGH PERFORMANCE
& SUSTAINABLE WETSUITS**



ÖRGANIC OYSTERPRENE®

The game-changing neoprene foam for high-performance wetsuits. Made from natural rubber from FSC certified forests and oyster shells, it delivers unmatched performance while being USDA certified biobased product.

This new technology will be available on our GURU range for spring summer 2024 and FIGHTER/ DIVINE range in winter.



RIPCURL 
SEARCHGPS³

**JOIN THE WORLD'S
LARGEST SURFING
COMMUNITY**



MICK FANNING - 3X WORLD SURFING CHAMPION

HALLO SOURCE#120

Das Wetter ist der entscheidende Faktor!

Ich weiß, wir Engländer sind berühmt dafür, über das Wetter zu reden, aber der Klimawandel beginnt sich nun wirklich auf unseren Sport auszuwirken, und die Unternehmen müssen neue Tricks lernen, um mit den Unregelmäßigkeiten umzugehen, die das Wetter mit zunehmender Regelmäßigkeit mit sich bringt.

Sowohl Winter- als auch Sommerprodukte sind davon betroffen, und zwar nicht nur in Europa, sondern auch in Nordamerika und Japan, wo die Wintersaison ebenfalls schlecht ist. Das geografische Geschäftsmodell, das das Wintergeschäft jahrelang gestützt hat, konnte nicht mehr richtig funktionieren, da keine Region in der Lage war, die anderen Regionen auszugleichen. Das ist das erste Mal, dass dies der Fall ist.

Und was ist mit dem Frühling? Während ich dieses Vorwort schreibe, ertrinkt der Norden Europas in rekordverdächtigen Mengen an Frühlingsregen und der Süden steht kurz vor einer Wasserknappeitskrise. In den Geschäften und bei den Marken beten alle dafür, dass der Frühling richtig beginnt und die Verbraucher nach draußen gehen und anfangen, Sommerprodukte zu kaufen.

Angesichts der sinkenden Inflation hofft die Branche, dass dieser Frühling besser wird als der letzte, da sich die Verbraucher weniger unter Druck gesetzt fühlen und die Lagerbestände langsam auf ein überschaubares Niveau sinken, wodurch sich die Notwendigkeit von Dauerrabatten verringert. Das Wetter muss jedoch schnell für uns arbeiten, damit die Geschäfte ihre Produkte verkaufen können, um ihren Cashflow zu verbessern und - was am wichtigsten ist - die Vorbestellungen für das Jahr 2025 in Gang zu bringen.

In dieser Ausgabe werden wir zehn Produktkategorien in unseren Einkaufsführern für das Frühjahr/Sommer 2025 abdecken, die den Händlern helfen sollen, ihre Vorbestellungen zu tätigen. Die letzten Auswirkungen der Corona-Pandemie

liegen hoffentlich hinter uns und das Bestellverhalten dürfte zu einer Art neuer Normalität zurückkehren.

Nicholas Lartizien, der uns Rede und Antwort für das Big-Wig-Interview stand, ist seit 1985 in der Branche und hat schon einiges gesehen. Er beendet das Interview mit den Worten: „Respektiert und schützt die Natur, denn Mutter Erde bietet uns während unserer kurzen Lebenszeit eine unglaubliche Spielwiese. Also sorgt dafür, dass wir sie unseren Kindern in bestem Zustand übergeben“, und er schließt mit einem Zitat des französischen Schriftstellers Antoine de Saint-Exupéry: „Wir erben die Erde nicht von unseren Eltern, wir leihen sie uns von unseren Kindern.“

Wow, da schließt sich der Kreis mit dem von Mutter Erde gemachten Wetter wieder - Zeit, den Bleistift zu spitzen und ein neues Geschäftsmodell zu entwickeln!

Immer seitwärts, wenn das Wetter es zulässt.

Clive Ripley

Herausgeber

INHALT

| | | |
|--|--|------------------------------------|
| S.07 Inhalt | S.31 Händlerleitfaden SUP | S.53 Markenprofil Pineapple Island |
| S.09 News | S.36 Big Wig Interview: Nicholas Lartizien, Surf Hardware Europe | S.54 Markenprofil Barts |
| S.11 Outdoor by ISPO - Messevorschau | S.39 Händlerleitfaden Hanging Shoes | S.55 Markenprofil Sun Tribe |
| S.12 Händlerleitfaden Surfponchos & Umziehmäntel | S.43 Händlerleitfaden Schutzwesten | S.56 Marken-Update Foam Life |
| S.16 Händlerprofil Troggs, Nordirland | S.45 Händlerleitfaden Herrenunterwäsche | S.57 Markenprofil Prolong |
| S.19 Händlerleitfaden Sonnenbrillen | S.47 Händlerleitfaden Sonnencreme | S.59 Markteinblicke |
| S.22 Sonnenbrillen Pictorial | S.50 Neue Produkte | S.63 Jobs |
| S.27 Händlerleitfaden Surfboards | S.52 Markenprofil Milo | S.68 Events |

TEAM

Editor Harry Mitchell Thompson
harry@boardsportsource.com

Skate Editor Dave Morgan
davemorgan@boardsportsource.com

Senior Surf Contributor David Bianic
david@boardsportsource.com

Snowboard Contributor Matthieu Perez
Matthieu@boardsportsource.com

German Editor Natalia Maruniak
tala@boardsportsource.com

French Editor Marie-Laure Ducos
ducos@boardsportsource.com

Graphic Design Louis White
hello@louiswhite.co.uk

Proof-readers Natalia Maruniak,
Marie-Laure Ducos

Contributors Rocio Enriquez, Benoît Brecq, Gordon Way,, Franz Holler, Nuno Principe, Toby Hammer, Sydney Bohannan, Joanna Swiderska, Alfred Sutton

Advertising & Marketing Clive Ripley
clive@boardsportsource.com

Accounts Manager
accounts@boardsportsource.com
To Subscribe
boardsportsource.com

subs@boardsportsource.com

Publisher
publisher@boardsportsource.com

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

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

boardsportsource.com

No part of this publication may be reproduced or transmitted in any form or by any means, or stored in any retrieval system of any nature without prior written permission, except for permitted fair dealing under the Copyright Designs and Patents Act 1988. Application for permission for use of copyright material including permission to reproduce extracts

in other public works shall be made to the publishers. Full acknowledgement of author, publisher and source must be given. The views expressed in this publication are not those necessarily held by the Publisher. ISSN # 1478-4777

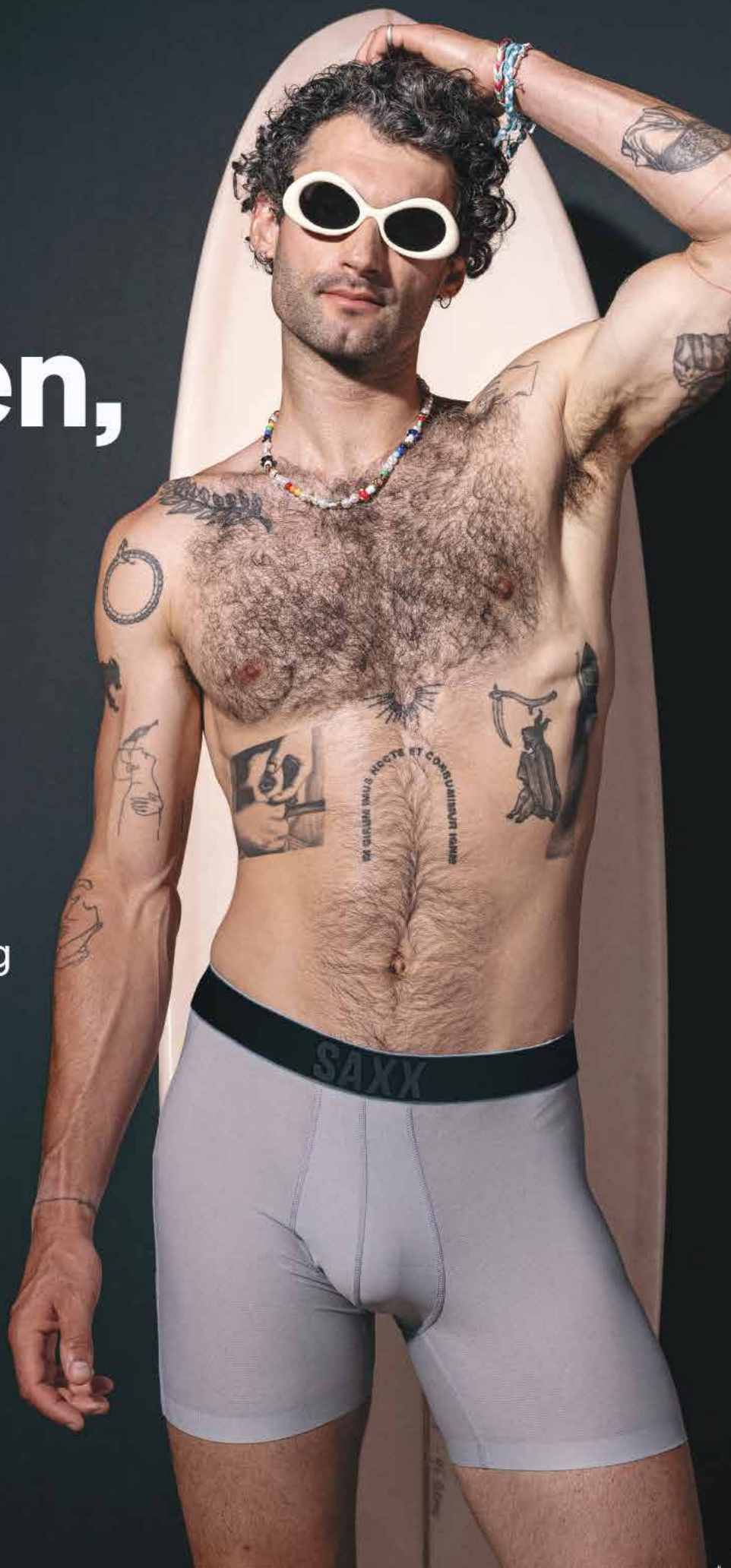
SOURCE only puts industry employees on our front covers. No pro athletes for us. This is our way of recognising all the hard work and effort put in, which normally goes unnoticed. Please email submissions to harry@boardsportsource.com

On the cover Source Graphic Designer, Louis White - Photo: Bronson Wyke

SAXX

Hang ten, never eleven.

Experience life-changing
underwear with the
BallPark Pouch.™



NEWS

#120

BEUMANOIR EN NEGOCIATIONS EXCLUSIVES POUR BOARDRIDERS

A l'heure où nous mettons sous presse, le groupe français Beaumanoir est en négociations exclusives avec le groupe américain Authentic Brands pour les activités du groupe Boardriders en Europe de l'Ouest. Le détail des pays concernés par l'accord n'a pas encore été communiqué, mais il est entendu que Beaumanoir prendrait en charge la gestion et la distribution des marques Boardriders, renforçant ainsi leurs ventes en gros ; un canal de distribution peu utilisé jusqu'à présent par le groupe breton. L'avenir des réseaux des shops de marque Boardriders et des magasins multimarques Boardriders dans les grandes villes et les stations d'été et d'hiver n'a pas été décidé. Nicolas Foulet, président de Boardriders EMEA, s'est dit "pleinement engagé dans cette formidable opportunité qui nous permettra de nous adapter plus rapidement à un monde en pleine mutation et d'étendre l'influence de nos marques sur le long terme".

TRIPLE EIGHT DISTRIBUTION ACQUIERT LA MARQUE PRO-TEC ET UNE PARTIE DE L'INVENTAIRE DE BRAVO HIGHLINE

La combinaison de Pro-Tec avec le portefeuille de marques de Triple Eight (Triple Eight, 187 Killer Pads, Eightball, Wipeout et 80six) permettra à la société "d'offrir une gamme plus large et plus approfondie d'équipements de protection au marché mondial des sports d'action", a déclaré la société. Triple Eight a fait part de son intention d'intégrer la marque Pro-Tec à ses plateformes existantes d'ici le deuxième trimestre 2024, à temps pour les Jeux olympiques de Paris 2024. "En combinant la profonde authenticité de Pro-Tec avec les opérations back-office, la logistique et le financement de Triple Eight, nous pensons pouvoir mieux faire progresser nos capacités et répondre aux besoins de nos clients et de nos athlètes", a déclaré Yana Farrally-Plourde, responsable marketing chez Triple Eight. "Grâce au portefeuille de marques que nous dirigeons désormais, nous pouvons aider nos partenaires détaillants en leur proposant une segmentation de produits et des marques, une exclusivité et une structure de prix à l'échelle mondiale", a ajouté Justin Rimbert, responsable des ventes chez Triple Eight.

VF CORPORATION RECONNUE COMME L'UNE DES ENTREPRISES LES PLUS ÉTHIQUES AU MONDE POUR LA 8ÈME ANNÉE CONSÉCUTIVE

VF Corporation a reçu la reconnaissance 2024 World's Most Ethical Companies® par Ethisphere, un leader mondial dans la définition et l'avancement des normes de pratiques commerciales éthiques. "Chez VF, vivre avec intégrité est un élément fondamental de notre succès commercial, guidé par nos principes et intégré dans tout ce que nous faisons", a déclaré Jenn Sim, vice-présidente exécutive, conseillère juridique et secrétaire de VF. C'est la huitième année consécutive que VF est récompensée et c'est la seule lauréate de l'industrie du vêtement à être nommée cette année.

STOKEHOUSE AUSTRALIA, LE NOUVEAU PARTENAIRE DE FOAMLIFE POUR L'AUSTRALIE ET LA NOUVELLE-ZÉLANDE

Le grossiste mondial Stokehouse Australia (Vissla/Sisstrevolution/Amuse Society) a été choisi comme partenaire de distribution de Foamlife pour l'Australie et la Nouvelle-Zélande. Timo Mullen, cofondateur de Foamlife, explique : "Compte tenu du potentiel important de cette région pour les tongs/sandales, nous avons attendu patiemment la bonne occasion et le bon partenaire qui correspondrait à nos futurs plans de croissance. Stokehouse est comme nous, fondée et détenue par un surfeur, avec une éthique de marque similaire ; une adéquation parfaite. Nous connaissons bien l'équipe de Stokehouse, notre produit a été stocké dans tous les magasins Vissla aux États-Unis et à Hawaï et s'est exceptionnellement bien vendu. La suite logique était donc de poursuivre notre relation en Australie et en Nouvelle-Zélande pour 2024, avec l'équipe de Stokehouse Australia".

PUBLICATION DU RAPPORT INTERNATIONAL 2024 SUR LE TOURISME DE NEIGE ET DE MONTAGNE

L'expert suisse Laurent Vanat a lancé son "Rapport international 2022/23 sur le tourisme de neige et de montagne" lors du salon Mountain Planet, qui s'est tenu à Grenoble-Alpexpo en avril dernier. Ce rapport annuel recense et analyse les données de près de 2 000 stations de ski dans 68 pays du monde. Depuis 16 ans, le consultant suisse Laurent Vanat suit et analyse le marché mondial du ski et de la montagne en publiant, chaque année en avril, son Rapport international sur le tourisme de neige et de montagne.

LONGBOARD CLASSIC : UN QUART DE SIÈCLE !

La légendaire Longboard Classic a fêté ses 25 ans cette année en publiant le livre Longboard Classic 25th Anniversary. Depuis 25 ans, le "Woodstock du snowboard" attire à Stuben am Arlberg plus de 500 soul surfeurs, longboardeurs, amateurs de hors-piste et légendes du snowboard du monde entier pour célébrer la passion du snowboard. "C'est une déclaration d'amour au snowboard", a déclaré le fondateur Paul Gruber. Le livre retrace 25 ans d'histoire du festival et les origines du sport. Pour réaliser l'ouvrage, l'équipe de Paul Gruber a effectué des recherches pendant 10 mois.

TOM BERRY NOMMÉ DIRECTEUR GÉNÉRAL DE SAXX

SAXX a annoncé la nomination de Tom Berry au poste de directeur général. M. Berry rejoint SAXX après avoir été récemment président et directeur général de la marque danoise ECCO pour l'Amérique. Auparavant, il a occupé des postes de direction chez Levi Strauss & Co, Tecnica, Salomon et The North Face.

"Avec Tom à la barre et le dévouement continu de notre équipe et de nos partenaires détaillants, nous nous dirigeons vers un avenir passionnant en proposant à un plus grand nombre d'hommes des produits innovants, techniques et qui changent la vie", a déclaré Dan Galpern, président du conseil d'administration de SAXX et partenaire du groupe TZX, investisseur de SAXX.

WAVEGARDEN S'INSTALLE À BIRMINGHAM (ROYAUME-UNI)

Stoneweg InfraSport s'est engagée à investir 50 millions de livres sterling pour construire le plus grand Wavegarden Cove du Royaume-Uni. L'élément central du projet sera le lagon de surf Wavegarden Cove, d'une superficie de 5,4 acres, ainsi qu'une plage de sable et une vaste gamme de services tels qu'une académie de surf, la location d'équipement et un magasin de surf. En outre, des espaces de restauration, de travail et d'autres activités récréatives, notamment des jacuzzis, une aire de jeux et une pump track, seront à la disposition des plus de 200 000 visiteurs attendus chaque année.

MELON OPTICS OUVRE UN MAGASIN PHARE DANS L'UE A INNSBRUCK

Melon Optics a annoncé l'ouverture de son tout premier magasin phare dans l'Union européenne, en plein cœur d'Innsbruck, en Autriche. Pour la première fois en Europe, les amateurs de sports d'action peuvent entrer dans un magasin Melon pour concevoir leurs propres masques et lunettes de soleil personnalisés, avec l'aide de l'équipe d'experts du magasin. Le magasin dispose également d'un espace séparé de 50 mètres carrés, pour permettre aux marques de s'associer à Melon.

BURTON SNOWBOARDS OBTIENT LA RECERTIFICATION B CORP

Burton a annoncé le renouvellement de sa certification en tant que "Certified B Corporation". "Je suis convaincue que l'impact de notre entreprise sur la planète et sur la communauté mondiale du snowboard est tout aussi important que la conception et la qualité des produits Burton", a déclaré Donna Carpenter, propriétaire de Burton. "Tous les employés de Burton sont très fiers de faire partie du mouvement croissant B Corp, car cela signifie que notre entreprise familiale contribue à rendre les pratiques commerciales plus équitables, socialement responsables et transparentes."

PASSENGER NOMME MATT LIDDLE DIRECTEUR GÉNÉRAL POUR LES ÉTATS-UNIS

Passenger, l'entreprise responsable de vêtements outdoor, a nommé Matt Liddle au poste de directeur général pour les États-Unis. Matt Liddle, qui sera basé à Portland (Oregon), vient de Snow Peak USA, où il a fait partie de l'équipe de direction pendant cinq ans en tant que directeur des opérations, menant une période de croissance transformatrice pour la marque aux États-Unis.

LE SALON DES SPORTS DE PAGAIE PRÉSENTE LE FESTIVAL DU FILM POUR 2024

Le festival du film sur les sports de pagaie aura lieu le 23 septembre, la veille du salon, et est ouvert aux films sur le kayak, le foil, le SUP et le canoë. L'événement se tiendra au Palais des Congrès de Strasbourg (Pl. de Bordeaux, 67000 Strasbourg) à partir de 19h00 et les films doivent présenter ou être liés à un sport de pagaie. Le programme des films comprendra des présentations de réalisateurs et d'athlètes, avec un temps pour les questions-réponses. Il s'agit également d'une compétition, avec un prix de 2 000 euros pour le gagnant, décidé par un jury.



www.pacsafe.com

TRADE EVENTS

PREVIEWS

OUTDOOR BY ISPO MÜNCHEN, DEUTSCHLAND 3. - 5. JUNI 2024

Think Outdoor - OutDoor by ISPO
- die globale Plattform für die
Outdoor-Community

Vom 3. bis 5. Juni 2024 treffen sich die spannendsten Marken und Händler der Outdoor-Community in den drei Hallen A1, A2 und A3 auf dem Messegelände in München Riem. Dies ist die ursprüngliche Heimat der ISPO, die nach der Coronapandemie für ein paar Jahre in das kleinere MOC umzog. Letztes Jahr stimmte die EOG dann dafür, die Messe wieder an ihren Geburtsort zu verlegen, was eine weitere Expansion der OutDoor by ISPO ermöglichte.

Unter dem Motto «Think Outdoor» haben bereits zahlreiche namhafte Aussteller wie Vaude, Rab / Lowe Alpine, Mountain Equipment, Lowa, Meindl, Nordisk, Icebug, Marmot, Montura, Scott und Skechers ihre Teilnahme bestätigt. Die globale Fachmesse bringt führende Unternehmen, Hersteller, Händler, Branchenexperten und Outdoor-Enthusiasten zusammen. Der Event bietet eine einzigartige Plattform für Networking, Geschäfte und Erfahrungsaustausch in einer inspirierenden Atmosphäre.

Gerade in der aktuellen Situation mit hohen Lagerbeständen und reduziertem Konsum ist es wichtig, die neuesten Markttrends zu kennen und zu verstehen, um die Weichen für eine erfolgreiche Zukunft zu stellen. In den vergangenen Jahren hat die OutDoor by ISPO erfolgreich bewiesen, dass sie die führende Plattform für die Outdoor-Branche ist, um Marken und Innovationen zu präsentieren, wertvolle Geschäftskontakte zu knüpfen und die Zusammenarbeit innerhalb der Community zu fördern.

Mit 50% mehr Ausstellungsfläche in drei Hallen und einem großzügigen Außenbereich von über 5.000 Quadratmetern bietet die OutDoor by ISPO ein ideales Umfeld, neue Produkte und Trends zu erleben und zu entdecken.

Innerhalb jeder Halle sind die Bereiche in Specialist Hubs unterteilt, die zentrale Anlaufstellen mit ausstellenden Marken und Chill-Out-Areas sind. In Halle A1 befinden sich der Trailrunning-Testparcours und der Kletter-Hub, in A2 der Wassersport-Hub und in A3 der Sustainability-Hub.

Der Sustainability Hub ist der Treffpunkt für alle, die sich für Nachhaltigkeit in der Outdoor-Branche interessieren. Hier werden innovative und nachhaltige Lösungen vorgestellt und diskutiert, um gemeinsam eine umweltfreundlichere Zukunft zu gestalten. Die Aussteller haben die Möglichkeit, den gesamten Lebenszyklus ihrer Produkte darzustellen und zu zeigen, wie sie aktiv zur Ressourcenschonung beitragen.

Als einer der Highlight-Bereich gibt es den Watersports Hub mit einem 100 m² großen Pool, in dem Brands ihre Produkte testen und präsentieren können. Die vorgefertigten Optionen rund um den 350 m² großen Hang-Out-Bereich ermöglichen den Marken, neue Designs, Innovationen und Ideen vorzustellen. Surfen, SUP, Kajakfahren, Canyoning, Schwimmwesten – der Schwerpunkt liegt auf Wassersportabenteuern und dem Lebensgefühl am Meer. Von der Partnerschaft mit dem Blue Earth Summit über die Bühne für Sail GP, der Einladung des ehemaligen Athleten Bjørn Dunkerbeck bis zu Surf-Filmen im Outdoor-Kino – die OutDoor by ISPO geht

den Wassersport ganzheitlich an und bietet ein Zuhause und einen Treffpunkt für Brands sowie die ganze Szene.

Verschiedene Länder haben ihre Marken in nationalen Hubs zusammengefasst: das italienische Village in A1, das skandinavische Village der SOG in A3 und das französische Village des OSV in A3. Man kann auch Brands besuchen, die authentisch in der freien Natur präsentiert werden. Das Atrium bietet unter freiem Himmel nicht nur eine riesige Lounge- und Ausstellungsfläche im Grünen, sondern ist auch der Ort, an dem man sich trifft und feiert.

Wie immer geht es auf der ISPO um die besten neuen Produkte. Die ISPO Award-Gewinner repräsentieren das Beste an Innovation und Design in der Sportindustrie und stellen bemerkenswerte Produkte vor. Schau dir die Gewinner an, um über die neuesten Entwicklungen und Trends im Sport auf dem Laufenden zu bleiben. Sie alle werden bei den ISPO Awards in A2 ausgestellt.

Die ISPO Textrends-Plattform in A3 geht in ihr 10. Jahr. Mit ISPO Textrends kannst du die innovativsten Kleidungsstücke, Accessoires, Stoffe, Fasern und Komponenten für die Sport- und Outdoor-Industrie an einem Ort entdecken. Der Textrends-Award wird zweimal im Jahr verliehen und zeichnet Trends in der Textil- und Bekleidungsbranche aus, die von Experten zwei Jahre im Voraus festgelegt werden. Die Gewinner werden auf der ISPO Munich und der OutDoor by ISPO Textrends präsentiert.

Abgerundet wird das OutDoor by ISPO-Erlebnis durch Community-Events wie Outdoor-Partys. Die große Grünfläche vor den Hallen dient nicht nur als Ausstellungsfläche, sondern auch als Treffpunkt für die Branche und als Ort, an dem die Community abends zusammenkommt, um gemeinsam zu feiern und sich von den neuesten Outdoor-Filmen im Freiluftkino inspirieren zu lassen.

Vom 02. bis 06. Juni kann man den Event auch unter freiem Himmel erleben und auf einem bewachten Platz campen. Freu dich auf ein authentisches Campingerlebnis, während du der Outdoor-Community als Teil der Messe nahe bist.

Die OutDoor by ISPO ist mehr als nur eine Messe – sie ist die zentrale Plattform, die Enthusiasten aus der Outdoor-Branche zusammenbringt, um nicht nur über Produkte, sondern auch über einen verantwortungsvollen Umgang mit der Umwelt zu diskutieren. Werde Teil dieser Community und denke „outdoor“.

Die Messe ist auch für Besucher aus dem Ausland gut zu erreichen – der Münchner Flughafen ist nicht weit entfernt und München ist der Knotenpunkt von Bayerns Verkehrsnetz. Das Messegelände ist mit S- und U-Bahnen erreichbar, sodass man kein Auto braucht. Also pack deine Koffer und tauch in die Outdoor-Community ein. Angesichts der vielen Herausforderungen, denen sich der globale Outdoor-Markt derzeit gegenüberstellt, ist OutDoor by ISPO der richtige Ort, sich zu vernetzen und Branchenvertreter zu treffen, um Lösungen zu finden, denn es ist die größte globale Plattform für die Outdoor-Community. OutDoor by ISPO ist die ultimative Drehscheibe für Outdoor-Profis und Brands.

[ISPO.COM/EN/OUTDOOR](https://ispo.com/en/outdoor)



Certified



Corporation

dryrobe®

get changed. stay warm.

HÄNDLERLEITFADEN

SURFPONCHOS & UMZIEHMÄNTEL 2024

Ursprünglich wurde der Surfponcho entwickelt, damit sich Surfer auf dem Parkplatz umziehen können, ohne ihre intimsten Stellen preisgeben zu müssen oder zu frieren. Eine entscheidende Erfindung für den Einzelhandel, die im Jahr 2024 viel zu bieten hat. Von David Bianic



VOITED

Heutzutage loben Modemagazine die Funktionalität von Surfponchos und Umziehmänteln, und man sieht diese „Surfercapes“ eher an Hundespaziergängern im Park oder den coolen Kids auf Instagram am Lagerfeuer in der Wildnis. Die Nachfrage stieg exponentiell und die Marken vermehrten sich wie warme Semmeln, bis das Geschäft gebremst wurde, „weil der Markt übermäßig gesättigt war“, bemerkt Brad Rochfort, UK Territory Manager von FCS, eine der Marken, die vor 10 Jahren den „Handtuch-Poncho“ einführten. Auch wenn sich die Wachstumskurve verlangsamt hat, „wird der Markt für Umziehmäntel und Surfponchos im Jahr 2023 immer noch wachsen“, berichtet Marin Mauriac, Produktingenieur bei Soöruz.

Für die Marken, denen es gelungen ist, eine größere Zielgruppe als die der Wassersportler anzusprechen, gibt es noch viel Raum für Erfolg. „Wir konnten unseren Umsatz um über 37% steigern“, verrät Carsten Raphael, CEO von Wave Hawaii, denn „Ponchos haben sich von einem praktischen Artikel für Surfer zu einem Lifestyle-Produkt für eine sehr breite Zielgruppe etabliert.“ Ein weiteres Beispiel ist After Essentials, denen es gelungen ist, durch neue Produktkategorien wie „Regenponchos für den städtischen Bereich, verschiedene Größen und Formen für Babys, Kleinkinder und Kinder, einige warme und bequeme Ponchos für den häuslichen Bereich usw. relevant zu bleiben“, erklärt Marketingassistent Rémi Chaussemiche.

MARKTENTWICKLUNG

Der Verwendungszweck der „Wechselkleidung“ hat sich allmählich verändert, „um einen breiteren Einsatz als zusätzliche Kleidungsschicht für wechselnde Wetterbedingungen zu bekommen“, erklärt Hannah Craig, Marketing- und Projektmanagerin bei Voited. Viele Marken erkennen an, dass der Begriff „Umziehmantel“ nicht mehr relevant ist, da er größtenteils als „vielseitige Kleidungsschicht für verschiedene Wetterbedingungen und insbesondere für regnerische oder windige Tage“ verwendet wird, sagt Marin von Soöruz. Dementsprechend ging auch das Branding mit der Zeit: Shelter Poncho (FCS), Dry Stop Poncho (Mellow Sea), Storm Ponchos (Wave Hawaii), The Shelter (After Essentials), Storm Robes (Surf Logic), Revolution 3-in-1 Parka (RED) und natürlich dryrobe®.

„Eine größere Anzahl von Menschen sieht die Umziehmäntel als vielseitige Kleidungsschicht für verschiedene Wetterbedingungen und insbesondere für regnerische oder windige Tage.“ Marin Mauriac, Soöruz

Ebenso hat sich der Surfponcho mehr zu einem Strandponcho entwickelt, der von allen Strandbesuchern angenommen wird. Daher die zahlreichen Möglichkeiten für Surfshops am Strand, sagt Marin von Soöruz, denn „man findet auch einige Touristen, die trendige Produkte für den Strand kaufen wollen.“

SURFPONCHO-TRENDS 2024

Die allerersten Surfponchos bestanden aus einem einfachen Frotteetuch mit Kapuze, während sie heute mit Funktionen wie schnelltrocknenden Stoffen und absorbierenden Materialien ausgestattet sind, wie die AirLite-Ponchos von Wave Hawaii, die „klimaregulierend sind, d. h. sie halten warm, wenn es kalt ist, und lassen Wasserdampf ab, wenn es heiß ist. Außerdem sind sie leicht und trocken schnell - in Kombination mit nachhaltigen, in Portugal hergestellten Materialien.“

dryrobe® sieht auch „eine wachsende Nachfrage von reisenden Sportlern und Abenteurern (wie Profi-Surfern und Triathleten) nach unserer ultratragbaren, leistungsstarken dryrobe® Lite.“ Packbare, kompakte Designs werden durch die Verwendung dieser technischen synthetischen Stoffe begünstigt.

Eine andere Kategorie von Nutzern, die sich als beständig erwiesen hat, sind die Kinder, und das Verkaufsargument ist hier ein anderes, denn „lustige Muster, leuchtende Farben“ sind die am meisten gefragten Kriterien, sagt Victor Jarrige, E-Commerce und Webmarketing Manager von Mellow Sea. In diesem Sinne können auch die Kleinen von seriösen Umziehmänteln profitieren, denn RED hat im letzten Jahr eine Reihe von wasserdichten Modellen auf den Markt gebracht, „die speziell für aktive Kinder



„Der Shelter Poncho ist im Grunde genommen mit denselben äußeren Merkmalen ausgestattet wie eine Snowboardjacke.“ Brad Rochfort, FCS

Was die Umziehmäntel betrifft, so sind die Spezifikationen eher mit denen von Outerwear vergleichbar, sagt Brad Rochfort von FCS über den Shelter Poncho: „Er ist im Grunde mit den gleichen äußeren Merkmalen wie eine Snowboardjacke ausgestattet.“ Das heißt, eine 5000mm wasserdichte Polyesterhülle mit 3000mm Atmungsaktivität, vollständig versiegelte Nähte und wasserfeste Reißverschlüsse. Dazu wird noch etwas Nachhaltigkeit hinzugefügt und so bekommen wir mit der dryrobe® Advance einen Gewinner: „Das einzigartige, superwarme, schnell trocknende Innenmaterial besteht aus recyceltem Polyester, das zu einem großen Teil aus Plastikflaschen gewonnen wird. Die Langlebigkeit des wetterfesten Außenmaterials wird aus recyceltem Nylon hergestellt, das sonst auf der Mülldeponie landen würde, wie z. B. alte Fischernetze, Strumpfhosen und Nylont Teppiche. Es ist mit einer PFC-freien DWR-Beschichtung (Durable Water-Repellent) versehen.“ Voited verfügt über die gleiche technische Ausstattung mit einem Außenmaterial aus 100% recyceltem 50D Ripstop Repreve®, das auf der Innenseite mit einer Wasserdichtigkeit von 18.000mm und einer Bionic Finish®Eco-Beschichtung (fluorfrei) versehen ist, sowie einer gesteppten Zwischenschicht aus recycelten 3D Synthetic Featherlight-Fasern zur Isolierung und einem saugfähigen Mikrofaser-Fleecefutter.

Gute Praktiken stehen auch im Mittelpunkt von RED, denn die Marke ist 2023 der B-Corp-Gang beigetreten: „Es ist uns wichtig, wo immer möglich verantwortungsbewusst beschaffte und recycelte Materialien zu verwenden, ohne dabei Kompromisse beim Endprodukt einzugehen,“ erklärt Catherine Morris.

Wenn der Teufel im Detail steckt, dann auch in der Qualität. Die Ponchos/Umziehmäntel haben ihr Angebot nach und nach mit zusätzlichen Funktionen erweitert, die für die Kunden den entscheidenden Unterschied ausmachen können. Bei Mellow Sea gibt es Umziehmäntel mit herausnehmbarem, wasserdichtem Innenfutter, das sich leicht mit einem Reißverschluss verschließen lässt, falls man seinen Neoprenanzug unter der Changing Robe anlassen möchte: „Wenn man aus dem Wasser kommt, ist das sehr praktisch, weil das Fleece nicht nass wird. Und wenn man trocken ist, kann man das Futter ganz einfach per Reißverschluss befestigen, um direkten Kontakt mit dem weichen Fleece zu haben.“ Voited bietet verstellbare Kapuzen und „eine zusätzliche CloudTouch®-Isolierung im Lendenbereich für Komfort bei unterschiedlichen Klimabedingungen in unserem Umziehmantel.“

FARBEN & DRUCKE 2024

Auch hier gilt, dass Ponchos und Umziehmäntel nicht die gleiche Behandlung erfahren, da sie unterschiedlichen Zwecken dienen. Changing Robes sind aus technischen Gründen oft gedeckter als Ponchos: „Wir haben uns für Schwarz als Farbe entschieden, weil es offensichtlich Wärme absorbiert und schneller trocknet“, sagt Brad von FCS. Victor von Mellow Sea fügt hinzu, dass der schlichte Ansatz auch dazu dient, die technischen Eigenschaften des Produkts in den Vordergrund zu stellen, wie bei den Umziehmänteln, die nur „zwei Stickereien mit einem Logo auf dem Herzen und einer auf dem Rücken“ aufweisen. Die beliebteste Farbvariante des vergangenen Jahres bei dryrobe® war das Modell Advance in Black Camo, das mit einem rosafarbenen Innenfutter für einen Hauch von Spaß sorgt.

Die Surfponchos bieten eine viel breitere Palette an Farben und Prints, von denen ihr einige vielleicht schon kennt: „Wir verwenden in der Regel die Farben/Drucke/Muster, die in unserer gesamten Kollektion verwendet werden“, erklärt Marin von Soöruz. Lightning Bolt verfolgt ein ähnliches Konzept mit „einer Farbpalette, die eng mit der Markenidentität von Lightning Bolt verbunden ist“, von lebhaftem Ozeanblau bis zu feurigem Sonnenuntergangsorange.

Während einige Marken sich für das Gewagte und Auffällige entscheiden, lässt sich Wave Hawaii 2024 von den „natürlichen Elementen inspirieren, durch eine Kombination aus Blau, Grün, Braun und Beige - mit passenden Motiven wie Blättern, Wellen und Quallen.“ After Essentials bietet fast alle Farben, dazu Künstler-Kollaborationen (Quentin Caillat, Juliette Béchu und Nathalie Fercoq), „eine Serie von Drucken, die von der Wiedergeburt der Natur während der Frühlingssaison inspiriert sind“, sowie Serien von Prints, die von der Hippie-Bewegung der 60er bis 70er Jahre inspiriert sind, und indianische Ethno-Prints.

Es ist sehr erfrischend zu sehen, wie sich eine Accessoires-Kategorie wie die Ponchos/Changing Robes in alle Richtungen entwickelt, angetrieben sowohl von den Wassersportlern als auch von den Outdoor-Fans, die das Produkt als vielseitige Kleidungsschicht nutzen und der Branche neue Grenzen eröffnen. 

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

HIGHLIGHTS

- 1 kompaktes Design
- 2 Urban & Indoor-Umziehmäntel
- 3 Ponchos/Umziehmäntel für Kinder und Kleinkinder
- 4 Outerwear-Stoffe bei Umziehmänteln
- 5 Passende Looks zu den Bekleidungslinien

entwickelt wurden“, betont Catherine Morris, Commercial Director. Diese Kinderumziehmäntel sind in zwei verschiedenen Stilen und Größen erhältlich, mit verschiedenen Farboptionen und langen Ärmeln, die mitwachsen. Raffiniert.

PREISSPANNE 2024

Von 30€ für die Einstiegs-Surfponchos von Mellow Sea bis zu stolzen 280€ für den neuen dryrobe® Lite klafft eine ziemliche Lücke zwischen dem einfachen Handtuchponcho und dem wetterfesten Umziehmantel. Damit ihr euch auf dem Markt zurechtfindet, lasst uns von den Marken hören, welche die wichtigsten Preispunkte sind. Soöruz verweist auf eine Preisspanne zwischen 59,95€ und 79,95€, denn „unserer Erfahrung nach wird es schwierig, einen Poncho zu verkaufen, wenn der Preis über 80€ liegt, es sei denn, es gibt eine echte technische Besonderheit“. Wave Hawaii nennt ähnliche Zahlen für Surfponchos, wohingegen für die Changing Robe / Storm Poncho „der Verbraucher bereit ist, 120€ zu zahlen.“ Bei Voited erfahren wir, dass „die meistverkauften Preisspannen im mittleren Bereich liegen und ein Gleichgewicht zwischen Erschwinglichkeit und erstklassigen Funktionen bieten.“ Das Gleiche gilt für dryrobe®, dessen Bestseller (der kurz-

„Wir konnten unseren Umsatz um über 37 % steigern“

Carsten Raphael, Wave Hawaii

und langärmelige Advance-Umziehmantel) zu Preisen von £145 und £165 angeboten werden. Insgesamt scheinen die Surfponchos für 60-70€ und die Umziehmäntel für 120-160€ die gefragtesten Artikel zu sein.

SCHLÜSSELMATERIALIEN 2024

Fangen wir mit den Surfponchos an, um es einfach zu halten. Einige Marken verwenden nach wie vor ein 100 % natürliches Frotteegewebe, da es „ein sehr saugfähiges Gewebe aus 100% Baumwolle mit Schlingenfasern“ ist, so die Mitarbeiter von Lightning Bolt, und sie fügen hinzu: „Es ist weich, bequem und ideal, um Wasser zu absorbieren. Baumwollfrottee bietet hervorragende feuchtigkeitsableitende Eigenschaften.“ Die aus 100% Bio-Baumwolle gefertigten dryrobe®-Handtuchmäntel sind ebenso wie die von Wave Hawaii und Surf Logic umweltfreundlich, da sie aus Oeko-Tex®-Baumwolle bestehen, einem Öko-Label, das garantiert, dass alle verwendeten Textilien des Labels getestet wurden und frei von über 300 schädlichen Substanzen sind“, erklärt Javier Gonzalez Vega, Gründer und CEO von Surf Logic.

Dasselbe gilt für Mellow Sea, deren Ponchos upgecycelt werden: „Wir sammeln unbenutzte oder ausrangierte Strandtücher und geben ihnen ein zweites Leben.“

Die Verwendung von Polyester unterstützt die schnell trocknenden Eigenschaften, während der „Benutzer nur mit der Baumwolle in Berührung kommt“, versichert Carsten von Wave Hawaii.



PONCHOS



SOCKS

SOON



UNDERWEAR

AIRLITE[®]

PERFORMANCE WEAR





TROGGS

HÄNDLERPROFIL

TROGGS SURF SHOP, PORTRUSH

Seit seiner Gründung im Jahr 1984 in Portrush, Nordirland, hat sich Troggs als einer der führenden Surfshops in Großbritannien und Irland etabliert. Dieses Jahr feiern sie ihr 40-jähriges Bestehen. Wir haben uns mit dem Besitzer Andrew Hill getroffen, um über das Surfen - und alles, was dazu gehört - zu sprechen!

Bitte gib uns einen kurzen Überblick über eure Shops.

Wir feiern in diesem Jahr 40 Jahre im Surf-Einzelhandel, angefangen von den bescheidenen Anfängen in einer Garage in unserem Gästehaus in Portrush im Jahr 1984 bis zum heutigen Tag, wo wir nun zwei Geschäfte in der Stadt haben; unser Laden in der Main Street, der sich nun voll und ganz auf Mode und Lifestyle konzentriert, und unser neuer Laden, der Irlands größtes Hardware-Geschäft für Surfboards und Neoprenanzüge ist. Seit 1999 verkaufen wir auch online. Im Laufe unserer Geschichte hatten wir auch Geschäfte in Portstewart und Ballymena.

Wie ist das Business in diesem Frühjahr im Vergleich zum letzten Jahr gelaufen? Habt ihr in dieser Saison mehr einheimische Kunden oder mehr Touristen?

Wir hatten einen langsameren Start in die Saison in diesem Jahr, das Wetter war kalt in den Osterferien und wir haben nicht allzu viele Touristen erlebt, ein paar Amerikaner und Deutsche bis jetzt und unser heimischer Markt war viel ruhiger als letztes Jahr. Wir beobachten einen Trend zu mehr Besuchern aus Schottland, vom britischen Festland und aus Südirland, die die Gegend besuchen, die für ihre herausragende Küste, die Surfbedingungen und natürlich den Golfsport bekannt ist! Portrush ist Gastgeber der 153. The Open in Royal Portrush im Juli 2025, und ich bin sicher, dass wir Stephen Bell und vielleicht Kelly Slater hier sehen werden!

Welche Marken sind im Moment super angesagt und welche Produkte verkaufen sich in dieser Saison besonders gut?

Rip Curl, Saltrack, Vans, Yeti, Alder, O'Neill und Pyzel.

Gibt es neue Marken, auf die ihr aufmerksam geworden seid?

Wir haben Oxbow wieder eingeführt, und Picture und Florence Marine sind neue Marken für uns. Mit dem neuen Hardware-Laden haben wir unser Angebot an Surfberatern erweitert, darunter Pyzel, Christiaan Bradley, Sharpey, Mark Phipps, Firewire, Lost und mehr, wir haben jetzt über 300 Surfboards auf Lager.

Was erhoffst/erwartest du dir von den Produktlinien der Marken für die nächste Saison?

Ich würde gerne Produktlinien sehen, die mehr recycelte oder nachhaltige Stoffe und Materialien enthalten. Ich hoffe auch, dass die Marken an ihren Herstellungsprinzipien und ihrer Ethik arbeiten und hoffentlich mehr Marken ein B Certified Corporation-Zertifikat oder ähnliches erhalten.

Wie viel von eurem Geschäft wird online abgewickelt? Welche Vorteile hat ein stationäres Geschäft gegenüber einem reinen Online-Geschäft?

Fast 15 % unseres Umsatzes machen wir derzeit online. Durch unsere Investition in den neuen Laden sehen wir eine Rückkehr zu den stationären Shops, vor allem im Bereich Hardware. Es scheint einen Trend zu geben, bei dem Surfer Neoprenanzüge vor Ort anprobieren und das Gefühl haben wollen, ein Board unter dem Arm zu haben.

Ein stationärer Laden fungiert als Drehscheibe für die Surfergemeinschaft und bietet fachkundige Beratung vor Ort, wodurch ein Gefühl der Zugehörigkeit und Loyalität entsteht und die lokale Surfszene unterstützt wird. Unser neuer Flagship-Store hat Surfer aus dem ganzen Land angezogen, wo sie nun einige der besten auf dem Markt erhältlichen Surfausrüstungen sehen und kennenlernen können. Wir haben unser Angebot an FCS- und Futures-Fins, Boardbags, Leashes und Traction Pads erweitert.

Welche Marketinginstrumente nutzt ihr, um den Namen eures Shops bekannt zu machen?

Wir haben eine aktive Instagram- und Facebook-Seite mit täglichen Video-Surfberichten und hoffen, in Kürze Produktbesprechungen auf unserem YouTube-Kanal starten zu können. Wir haben kürzlich einige der aufstrebenden irischen SurfTalente gesponsert.

Habt ihr etwas Innovatives vor, um euren Kunden einzigartige Produkte/ Erlebnisse zu bieten?

Wir entwickeln unsere eigene Marke weiter, indem wir Kleidung mit eigenem Logo entwerfen, und wir greifen einige Ideen auf, die wir auf der Surf Expo in Florida in diesem Jahr gewonnen haben. Wir hoffen, in diesem Sommer eine große Party für die nordirische Surfergemeinschaft zu veranstalten, um das 60-jährige Jubiläum meines Vaters Ian Hill zu feiern, der hier im April 1964 zum ersten Mal surfte, und um das 40-jährige Bestehen des Surf-Retail-Geschäfts und der Surfschule zu feiern, die seit 1994 30 Jahre besteht.

Was erwartest du für die Zukunft des Surf-Einzelhandels?

Lokale Surfshops müssen einen gemeinschaftsorientierten Raum schaffen, der einzigartige Erlebnisse, Workshops und Aktivitäten rund ums Surfen ermöglicht und einen persönlichen Experten- und Kundenservice bietet, der online seinesgleichen sucht. Wer weiß, wie weit in der Zukunft der technologische Fortschritt geht, der mehr individuelle Anpassungsmöglichkeiten bei Neoprenanzügen und Surfboards in Bezug auf Größe und Design ermöglicht. ☺

TROGGS.COM



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



**COVER MORE ADVENTURES
WITH VOITED**



ENERGIZE
YOUR EYES

DAFT-04



specteyewear.com
OFFICIAL RED BULL EYEWEAR LICENSEE

HÄNDLERLEITFADEN

SONNENBRILLEN 2024

Das Sonnenbrillengeschäft wächst inmitten eines schwierigen Marktes. Nachhaltige Materialien und Gläsertechnologien fördern den Absatz bei Kunden, die auf die Gesundheit ihrer Augen und des Planeten achten. Von Rocio Enriquez.



ZEAL

Trotz des schlechten Wetters, das zu den bestehenden Herausforderungen im Sport-Business hinzukam, wuchs der Umsatz mit Sonnenbrillen 2023 weiter, wenn auch in bescheidenem Tempo. Die wichtigsten Wachstumstreiber waren Nachhaltigkeit und Performance, wobei recycelte Kunststoffe und andere nachhaltige Materialien die Kunden zum Kauf bewegten. Die Nachfrage nach technischen Rahmen und Gläsern hat sich von Sportmodellen auf alltägliche Lifestyle-Designs ausgeweitet. Große Shields und Speed Shapes in Voll-, Halb- oder randloser Ausführung sind ein großer Trend. Die Rahmen werden immer klobiger, gepaart mit kräftigen Farben, um ein modisches Statement zu setzen. Der Retro-Look bleibt angesagt. Wrap-Around-Rechtecke, Panorama, geometrische und übergroße Brillen sowie Seitenkappen erinnern an die Sportszene der Jahrhundertwende. Diese Looks müssen mit leistungsstarken Features gepaart werden. Gute Belüftung, Polarisierung und photochrome Gläser sind die Mindestanforderung. Jede zusätzliche Innovation macht den Deal perfekt.

2024 RAHMEN

Dieses Jahr gibt es viele neue Shields und Wraparounds, beispielsweise von Oakley und Zeal. Dragon präsentiert die neue Shield Momentum H2O und eine neue semi-wrapped Form namens Calypso.

Die Fishy von Quiksilver ist eine neue rechteckige Form in ihrer Retro-Mercury-Kollektion. Andere Retro-Ergänzungen sind quadratische und runde Formen, von denen Zeal einige auf den Markt bringt. Otis ist mit seiner quadratischen Divide und den beiden Cat-Eye-Varianten Audrey und Selena gut dabei. Wave Hawaii überarbeitet die klassischen quadratischen Panto und Wayfarer-Formen. „Ein bisschen Retro mit modernen Aspekten ergibt eine gute Mischung“, sagt CEO Carsten Raphael. Eyeking hat die neue quadratische Lifestyle-Brille Blockhead gelauncht.

In diesem Frühjahr kommen einige neue Performance-Modelle raus. Die Pierradar von Glacier ist ein elegantes Performance-Bergmodell mit einem Rahmen aus recyceltem Edelstahl. Red Bull Spect hat zwei neue Sportbrillen entwickelt, Chop und Chase. Die Onyx von Loubol ist eine kleinere Version

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

des Klassikers Daccan, einem vielseitigen Sport-/Lifestyle-Rahmen. Außerdem werden zwei neue Speed-Shapes für Kinder vorgestellt. Unter den Hilx-Neuvorstellungen finden wir die sportliche Gladiator™. Izipizi kündigt für Ende des Jahres einen neuen Rahmen für Wassersport an. Melon hat einen neuen Performance-Shape im Angebot. Panda hält an seinen Sportmodellen Multi Sport und Fixed Sports fest.

Und es kommen 2024 noch mehr neue Shapes heraus. Sunski droht die Vallarta und die Estero. Spektrum fügt drei neue Modelle hinzu. „Rista, Gausta und Kesu werden alle aus biobasiertem Material hergestellt, aber zu einem niedrigeren Preis angeboten“, sagt Anders Neuman. CHPO bringt acht neue Modelle. Hilx veröffentlicht die Savage 2.0 und die Nomad Green Series mit einem biobasierten Rahmen. Die vier neuen Modelle von Apex, IX, Dune, Leo und Lyra, sind biobasiert. „Die Dune ist ein klassisches Design mit Seitenkappen für zusätzlichen Schutz“, beschreibt Bert den Boer, Vertriebspartner der Marke. Von Zipper präsentiert zwei neue Acetatrahmen und vier gespritzte Modelle. Eyeking bringt eine neue, elegante Brille namens Cortez heraus. Roxy fügt fünf neue modische Modelle aus Bio-Acetat hinzu: eine Cat-Eye, einen übergroßen geometrischen Rahmen und drei rechteckige. Knockaround wird vier neue Rahmen releasen, zusätzlich zu den drei bereits eingeführten Modellen. Die Adidas-Kollektion reicht von bi-okularen Sonnenbrillen bis zu randlosen, Vollrand- und Halbrandmodellen.

Einige bestehende Shapes werden mit neuen Farben aufgefrischt. Volcom zeigt vier neue Farben: das gemusterte Asphalt Beach und Purple Paradise sowie zwei durchscheinende Farben. Transluzente Farben haben sich für Otis bewährt, wie die Eco Crystal Foliage und die Eco Crustal Velvet. Electric



SPECT

führt neun neue Farbtöne ein. Zeal hat einen neuen Rahmen in Tortoise mit lustigen Farbtupfern. Dragon hat einige Kristallfarben und erweitert die Athlete Signature Series. CHPO kommt mit sieben neuen Farben. Loubsole bringt mehr Farbspritzer und sanftere Farben, wie Flieder und Salbei. Smith bietet gedämpfte Grüntöne, Kreideweiß, Senfgelb und Grüntöne an. „Unsere neuen Farben erinnern an Wüsten- und Naturlandschaften“, sagt Allie Flake. Sie haben auch eine Marmorstruktur und einige lustige helle Retro-Farben. Knockaround, Moken und Sunski kündigen ebenfalls neue Farben an.

2024 BRILLENGLÄSER

Hochwertige Brillengläser mit innovativer Technologie sind beliebt und zeugen von einer erhöhten Sensibilität für die Augengesundheit. Die Polarisierung steht bei der Gläserwahl ganz oben. Photochrome, kontraststeigernde und leistungssteigernde Beschichtungen verkaufen sich gut.

„Rista, Kausta und Gesu werden alle aus biobasiertem Material hergestellt, aber zu einem niedrigeren Preis angeboten.“ Anders Neuman, Spektrum

Aphex bietet polarisierende Gläser für alle seine Modelle an und fügt eine zusätzliche Q-View-Glasscheibe mit hohem Kontrast in ihrem IQ 2.0-Shield-Style hinzu. Dragon hat seine exklusive Lumalens-Technologie, die die Tiefenwahrnehmung verbessert. „Wir haben in der neuen SS24 H2O-Kollektion polarisierte Performance-Gläser“, sagt EMEA Brand Manager Sam Nelson. Die Sonnenbrillen von Eyeking kommen mit eingespritzten HydroClean™ 360° polarisierten Gläsern aus Polycarbonat oder Nylon, die die optische Klarheit verbessern. Die doppelt beschichteten Gläser sind wasserabweisend, verhindern die Ablagerung von Schweiß und Sonnencreme und sind leicht zu reinigen. Die Line Tracker-Technologie von Moken besteht aus einem polarisierten rosafarbenen Glas mit einer einzigartigen Farbbalance. Zeal arbeitet mit seinen polarisierenden Ellume-Gläsern auf Pflanzenbasis. Ihr Auto Sun-Glas, das Photochromie und Polarisierung für Mountainbiker oder Kiter kombiniert, ist beliebt.

Die L.I.T. Polar-Gläser von Otis laufen immer besser und sind die meistverkauften polarisierten Gläser. Hilx bietet die photochromen XVIZ™-Gläser und sphärische Gläser mit H2OFF-Blendschutz und dreifacher kratzfester Beschichtung an. Knockaround brachte sein Schutzglas Knockterra™ raus. Es ist wasser- und ölbeständig und hat eine FDA-Zulassung für Stoßfestigkeit. Oakley setzt auf seine Prizm Tens-Technologie, die zur Verbesserung von Farbe und Kontrast entwickelt wurde. Andere proprietäre photochrome Technologien sind Apex von Loubsole, ChromX von Red Bull Spect und ChromaPop von Smith. Letzterer führt die ChromaPop Glass Polarised Polarchromic-Gläser in seinen beliebten Guide's Choice- und neuen Hookset-Rahmen ein. Wave Hawaii und Adidas verwenden Hochleistungsbeschichtungen, um die Belastung durch Staub, Wasser, Öl oder Kratzer zu reduzieren. Sunski bringt das neue Helio Glas für seine Alpine-Rahmen raus. CHPO bietet auch kontraststeigernde Gläser für sein Sportsegment an. Für die modischen Modelle werden durchsichtige und getönte Gläser verwendet. Glacier und Spektrum vertrauen auf das Savoir-faire von Zeiss, um scharfe Gläser

„Unsere neuen Farben erinnern an Wüsten- und Naturlandschaften.“ Allie Flake, Smith

herzustellen, die Kontrast, Komfort und Sicht verbessern. Spektrum's Lom Shield Style mit Zeiss photochromen Gläsern ist der Bestseller der Marke.

Verspiegelte Gläser scheinen hip zu sein. Neu sind die photochromen roten Mirror von Hilx, die hellblauen von Loubsole und die polarchromen gelb/blauen und grün/braunen von Smith. Wave Hawaii hat ebenfalls ein gelbes Spiegelglas rausgebracht. Glacier stattet sein neues Modell Pierredar mit einer neuen Scheibe der Kategorie drei aus, der Alp Mirror. Die polarisierende Ellume von Zeal hat eine neue Version namens Phoenix Mirror, eine rosa Basis mit einem leuchtend roten Spiegel. Es gibt auch neue, nicht verspiegelte Farben und Tönungen. Dragon führt die Lumalens Purple Ion Polar und die Lumalens Plasma Ion Polar ein. Moken importiert das Linetracker-Glas aus seiner Winterkollektion. Dabei handelt es sich um ein Retro-Inui-Farbverlaufsglas mit einer innovativen horizontalen Farbverlaufs-Blitzbehandlung. Spektrum stellt außerdem zwei neue Farbverläufe vor: Amber Contrast und Amethyst Gradient. Loubsole zeigt die neue Roll mit einer schönen grünen Tönung. Smith konzentriert sich auf Tönungsoptionen für schwaches Licht. Sunski stellt zum ersten Mal einige Low-Light-Optionen vor. Knockaround kündigt ebenfalls neue Farben und Tönungen für seine Gläser an. Panda hält seine Tönungen ziemlich neutral, wobei hauptsächlich Blau-, Rot- und Gelbtöne verwendet werden.

NACHHALTIGKEIT

Recycelte Kunststoffe und Materialien auf pflanzlicher Basis haben die meisten Acetate auf Ölbasis ersetzt. Auch viele Metalle werden recycelt und es gibt viel FSC-zertifiziertes Holz. Aber die Marken wissen, dass Nachhaltigkeit nicht bei den Materialien aufhört. Die Verringerung der CO₂-Emissionen veranlasst viele Brands dazu, den Lufttransport zu vermeiden, was bedeutet, dass sie vermehrt planen, einen Großteil auf dem Seeweg zu versenden. Einige verlegen ihre Produktion näher an ihre Märkte. Quiksilver fertigt in Italien. Die Teile von Glacier werden in den Alpen handgefertigt. Auch ein Umdenken bei der Verpackung erhöht die Nachhaltigkeit. Alle Retail-Verpackungen von Smith sind aus recyceltem Karton, der sich zur Wiederverwendung oder Entsorgung flach zusammenlegen lässt. Die Verpackungen von Otis, Sunski und Aphex sind ebenfalls völlig plastikfrei. CHPO stellt die Beutel der Sonnenbrillen aus recyceltem PET her und ihre Plastiktüten sind aus Mais. Knockaround und Quiksilver verwenden recyceltes Papier.

Der Support bestehender Initiativen ist gängig. Die jährliche Kampagne „Shades for Seas“ von Zeal reinigt 93 m² Küste für jede verkaufte Sonnenbrille während des Earth Month im April. Knockaround hat sich mit 4Ocean zusammengetan, um jedes Pfund Plastik, das sie verwenden, durch die Entnahme eines Pfundes aus dem Meer auszugleichen. CHPO arbeitet mit CleanHub zusammen, einem Unternehmen, das Infrastrukturen für das Abfallmanagement aufbaut. Die Produktanglebigkeit ist nach wie vor am nachhaltigsten. Für Sunski und Glacier hat dies Vorrang vor allem anderen. Das gestückelte Design von Glacier ermöglicht es den Nutzern, kaputte Elemente zu ersetzen.

UNTERSTÜTZUNG DES EINZELHANDELS

In-Store Branding ist wichtig. Wave Hawaii hat Thekendisplays aus Bambus. Melon stellt Desktop-Displays und Iron Maiden POS zur Verfügung. Red Bull Spect entwickelte einen Universal Tower. Hilx, Moken, Quiksilver, Roxy, Smith und Sunski investieren alle in die Produktion von In-Store-Displays. Grafische Assets sind sowohl für die In-Store als auch für die digitale Aktivierung verfügbar. Hilx erstellt Videos für Social Media. Knockaround produziert Produktvideos für jede SKU. Adidas bietet visuelles Material für Schaufenster und saisonales Werbematerial sowie digitales Material für eine 360°-Aktivierung ihres Hero-Projekts. Sunski, CHPO und Oakley verfügen über viele Materialien für die Werbemaßnahmen ihrer Shops.

Schulungen und B2B-Erfahrungen sind in den Shops gefragt. CHPO hat seine Kundendienst- und Marketingteams erweitert, um ein besseres Kundenerlebnis zu bieten. Adidas schult seine Reps ständig, damit sie den Einzelhändlern die technischen Einzelheiten ihrer Produkte vermitteln können. Das erleichtert den Verkauf. Wave Hawaii hat keine Mindestbestellmengen, ihre Sonnenbrillen sind das ganze Jahr über erhältlich und können kurzfristig bestellt werden. Glacier verpflichtet sich, niemals unter dem auf seiner Website angegebenen Preis zu verkaufen. Aphex ist stolz darauf, eine der günstigsten Handelsspannen anzubieten. Melon nimmt alle Farben zurück, die für Einzelhändler nicht geeignet sind und ersetzt sie durch passende. Knockaround wendet die Trans-Saisonalität an, um seine Sonnenbrillen länger tragbar zu machen. Otis bescheinigt die Qualität seiner Produkte mit einer lebenslangen Garantie auf Rahmen. Solche Verkaufsstrategien können den entscheidenden Unterschied ausmachen.

Der Sportmarkt mag derzeit zögerlich sein, und das Wetter ist nicht immer hilfreich, aber die Augengesundheit steht ganz oben auf der Liste der Verbraucher und sie werden auch weiterhin nach dem richtigen Schutz suchen. ☺

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

BOARDSPORTSOURCE.COM

HIGHLIGHTS

- 1 Shields und Wraparounds sind sehr gefragt.
- 2 Gedeckte Farben und durchscheinende Töne sind beliebt.
- 3 Vorliebe der Verbraucher für hochwertige Gläser.
- 4 Weit verbreitete Verwendung von natürlichen und recycelten Materialien.

Pursue your thrill.™



Dylan Graves in the Monroe Peak in
Matte Moss Crystal + ChromaPop™
Polarized Gray Green

Monroe Peak
Throw it back to 1993.

SMITH

SUNGLASSES 2024[©] PICTORIAL



Adidas - SP0090_94Q



Adidas - SP0091_94Q



Adidas - SP0093_21U



Aphex - Leo



Aphex - Dune



Aphex - IX



CHPO - Anna



CHPO - Henrik



CHPO - Marina



Dragon - Momentum



Dragon - The Box 2



Dragon - Thorn



Electric - Crasher



Electric - Mahi



Electric - Stanton



Glacier - Moiry 1



Glacier - Moiry 2



Glacier - Pierredar



Izipizi - Nautic



Izipizi - Speed



Izipizi - Zenith



Knockaround - Piano Songbirds



Knockaround - Rainbow Campeone



Knockaround - Rider Pacific Palisides



Loubsole - Onyx Lilas



Loubsole - Revolt S Icefall



Loubsole - Scalpel Air Party Starter



Melon - Arcade Iron Maiden



Melon - IM Kingpin



Melon - Layback Iron Maiden



Moken - Hawkins Vintage



Moken - Kurtiss



Moken - Santo



Oakley - Heliostat

APHEX

LOVE THE LIGHT



BIO-BASED PLASTIC FRAMES



POLARIZED LENSES

FEATURES (DEPENDING ON MODEL):



LARGE FRAME EXPANDED FIELD OF VIEW



MICROFIBRE PROTECTION & CLEANING POUCH



CARRY CASE



REMOVABLE GLARE PROTECTION



ARTICULATED NOSE ADJUSTMENT



ANTI SLIP TEMPLES



STRAP EYELET



CONTACT@APHEXGEAR.COM - WWW.APHEXGEAR.COM



Oakley - Latch Panel



Oakley - Stylas



OTIS - Audrey



OTIS - Rambler Sport



OTIS - Divide



Quiksilver - eqyey03204



Quiksilver - eqyey03218



Quiksilver - eqyey03222



Red Bull Spect - Chase



Red Bull Spect - Daft



Red Bull Spect - Earle



Roxy - Albahia



Roxy - Nikah



Roxy - Vadella



Smith - Guides Choice



Smith - Lowdown



Smith - Wildact



Spektrum - Kesu



Spektrum - LOM 2



Spektrum - Rista



Sunki - SUN BE CAF 2



Sunki - SUN ES HSL 02



Sunki - TL TFO 2



Volcom - Eyeeye Stone



Volcom - Macho



Volcom - True



Von Zipper - Crusoe



Von Zipper - Episode



Von Zipper - Super Rad



Wave Hawaii - Aruba



Wave Hawaii - Lookback



Wave Hawaii - Sao Paulo



Zeal - Decker



Zeal - Open Hearts Crowley



Zeal - Whittier

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

SURF EXPO

SEPTEMBER 5-7, 2024
ORANGE COUNTY CONVENTION CENTER
WEST CONCOURSE
ORLANDO, FL

The Premier
Watersports &
Coastal Lifestyle
Marketplace

WATERSPORTS

SURF
PADDLE
SHORELINE
SKATE



EXPLORE THE LATEST TRENDS AND EMERGING BRANDS TO SET YOUR INVENTORY APART.



COASTAL LIFE

SWIM
BOUTIQUE
RESORT
FOOTWEAR
COASTAL GIFT



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

REGISTER HERE
OR AT SURFEXPO.COM



Here & Now
Stoke & Aloha since 1971

▶ AUSTRALIA
▶ NEW ZEALAND
▶ JAPAN
▶ BRAZIL
▶ EUROPE
▶ INDONESIA
▶ HAWAII

▶ TC
PIPELINE, OAHU, OUR HOMEGROUND @TCSURF.COM
▶ /1

HÄNDLERLEITFADEN

SURFBOARDS 2024

Es liegt in der Natur des Surfboard-Marktes, dass er von den Überbeständen, die in anderen Boardsport-Kategorien gemeldet werden, relativ verschont geblieben ist. Hinzu kommt der „Easy to ride“-Ansatz, der auch 2024 wieder aktuell ist, und der sicherlich noch mehr Einsteiger ins Boot bzw. aufs Brett holen wird. Von David Bianic.



RUSTY

Das Surfboard ist keine Industrie im eigentlichen Sinne. Es ist eine Galaxie von Handwerksmeistern, die zusammen einen Markt bilden, der groß genug ist, um als Industrie zu gelten. Nur sehr wenige Surfboard-Marken arbeiten aber im industriellen Maßstab und produzieren standardisierte Produkte. Das Geschäft mit den Surfbrettern beruht größtenteils auf Sonderanfertigungen und auf der Herstellung nach Bedarf.

Doch auch Surfboards sind keine lebensnotwendigen Produkte, und die Zahlen haben sich verschlechtert, die Post-Covid-Welle endete mit einem Kater. Für Johnny Cabianca, Inhaber von Cabianca Surfboards, kehrt der Markt zur Normalität zurück, jedoch nur „so wie er es vor der Pandemie war.“ Laut Benoit Jean, Großhandels- und B2C-Manager für UWL & Cardinal Surfboards in Frankreich, nehmen sich die Kunden mehr Zeit, um ihre Bestellungen abzuschließen, aber der durchschnittliche Kaufwert ist gestiegen und liegt bei schätzungsweise 1.050 € für ein Custom Board plus Zubehör.

Nicht alle Boards werden gleich behandelt, berichtet Andy Wirtz von Norden Surfboard, denn „es gibt immer noch eine Menge Überbestände an Softboards und Composite-Boards, die in Asien hergestellt werden.“ Es kommt auf den Ruf an, denn den alteingesessenen Namen geht es besser als dem Rest des Hafens. Kein Wunder, denn die Leute wollen „Surfboard-Modelle, denen sie vertrauen können, weil sie bewährtes Feedback und eine angesehene Marke hinter sich haben“, betont Jaime Azpiroz, Produkt- und Verkaufsmanager bei Olatu, dem europäischen Hersteller von Pukas, Lost, Channel Islands, McTavish und so weiter. „Die Kunden wollen ihr Geld in vertrauenswürdige Anlagen investieren.“

2024 TRENDIGE DESIGNS

1 - Mittellange Surfboards

Es überrascht nicht, dass die Kombination aus mittlerer Länge und Twin-Fin einen großen Teil deines Inventars im Jahr 2024 ausmachen wird, ähnlich wie in den 3 vorherigen Saisons. Die vielleicht auffälligste Neuigkeit hier, die die weit verbreitete Annahme des Designs zeigt, ist, dass „Kelly Slater sein erstes Performance Mid-Length, das Boss Up by Dan Mann, in Größen von 6'6 bis 7'6" herausbringt, verrät Chris Grow, Director of Brand & Marketing für Firewire Surfboards und Slater Designs.

„Der Markt kehrt zur Normalität zurück, jedoch nur „so wie er es vor der Pandemie war.“

Johnny Cabianca, Cabianca Surfboards

Und in der Tat wird das Angebot immer breiter: Die Marken begannen mit einem einzigen „Mid“, jetzt führen sie ein komplettes Mid-Length-Sortiment ein. Nach dem Mid Strength bringt Chili ein Full Strength heraus, ein leistungsorientierteres Mid, „inspiriert von James' [Cheal, Gründer] Reise zu den Mentawai-Inseln in Indonesien mit seinem Sohn.“ Das Ergebnis ist eine verlängerte Nose, um den Luftwiderstand im vorderen Bereich zu verringern, zusammen mit einem schmalen Tail-Bereich, der dem Board mehr Shortboard-Feeling verleiht.“ Das ist das gleiche Programm wie beim Channel Islands M23, einem bewährten Modell, das Al Merrick vor Jahrzehnten für sich selbst entworfen hat und das dank des Hypes um die Mittellänge einen erneuten Aufwind bekommen hat. Erhältlich in der X-Lite Construction von Torq, einer Technologie, die nur bei den Modellen von CI zum Einsatz kommt. Ebenfalls im Torq-Sortiment steht das V+ (für „Volume Plus“), eine Art aktualisiertes Mini-Malibu, in dieser Familie: „Das große Volumen macht es super einfach, Wellen zu erwischen, während die Rocker- und Bottom-Konturen es lebendig und agil unter den Füßen machen, mit mehr Leistung als man von einem größeren Board erwarten würde“, sagt Sebastian Wenzel, General Manager.

Stewart Surfboards hatte schon immer ein starkes Angebot an Mittellängen, lange bevor wir diese „Hype-Funboards“ („Haters gonna hate!“) als „Mids“ bezeichneten. Zu Modellen wie dem 949 Comp und dem Funline 11 gesellt sich nun das neue Wild Bill, „das ultimative High-Performance-Mid-Length-Surfboard“. Das Wild Bill entspricht eher den neuesten Mid-Designs und verfügt über eine auffallend einfache bis doppelte Konkave sowie Stewarts ikonische abgeschrägte Rails, die „mehr Foam an den Stellen erlauben, wo man ihn braucht, während man gleichzeitig ein schönes dünnes Rail hat, um in die Turns zu carven.“ Obwohl sie nicht zum modernen Mid-Length-Design gehören, werden die beiden Pipeliner von Lightning Bolt definitiv die gleichen grauhaarigen Surfer ansprechen. Die Pipeliner von Gerry Lopez



und Rory Russell sind echte Repliken ihrer legendären Boards aus den 70er Jahren, „handgefertigt unter Verwendung der originalen Vorlagen, Rocker und der gleichen Verglasungstechniken“ für das Lopez-Modell und mit einer moderneren Eco-Tech-Konstruktion für das Russell-Modell.

Das Missing Link von Town & Country schließlich ist - wie der Name schon sagt - eine Kreuzung aus dem Shortboard Step-Up Design und einem Mid-Length, das als Twin-Fin gefahren werden soll. Der Mid-Trend birgt immer noch viel Potenzial und wird sich fortsetzen, sagt Andy von Norden, der an „verschiedenen Finnen-Setups, verschiedenen Unterseiten, mit oder ohne Channels, verschiedenen Konstruktionen“ herumtütelt, da „es unendlich viele Möglichkeiten gibt.“

2 - Twinnies

Bei den Twin-Fins ist die Auswahl sogar noch größer, vom klassischen Retro-Fish bis hin zu den progressiveren Perf'-Twins mit einer Trailer-Finne. NSP deckt das gesamte Spektrum der Twins ab, verteilt auf 3 Konstruktionen. Ihr Double Vision (PU) ist eine zeitlose Option, ein Twin-Keel-Fish mit einem Retro-Vibe, aber einem ausgedünnten Design für mehr Drive und Geschwindigkeit. Town & Country Surf Designs hat mit seinen modernen Ablegern des Sinner und Saint, die von Glenn Pang geshaped wurden, einen echten Aufschwung erlebt. Das neue Nomad hat einige Gemeinsamkeiten mit diesen Modellen, jetzt mit einem Round-Pin „Thumb Tail“ und weichen Wings. Das Board ist eindeutig für steilere Wellen und Kontrolle in der Pocket gedacht.

„Was die Verkäufe von High-Performance-Surfboards angeht, so sind sie weiterhin stabil und nicht eingebrochen.“ Nick Urrichio, Semente Surfboards

Ein weiterer Trend sind Variationen eines Thruster-Modells, das in einen Twin-Fin verwandelt wird, wie das Candy-Modell von Cabianca Surfboards, das auch als Candy Twin erhältlich ist. In diesem Zusammenhang berichtet Johnny Cabianca, dass sie „in den letzten Monaten weniger Twins als in den Jahren zuvor verkauft haben, dafür aber mehr Shortboards.“

3 - High-Performance-Shortboards

Auf internationaler Ebene zogen sich einige große Namen aus der CT zurück und distanzieren sich von der WSL. Auf regionaler Ebene „haben die großen Marken, die früher die Contests organisierten, nicht mehr die Mittel, dies zu tun. Deshalb ist die Tour in Europa viel kleiner geworden...“, bedauert Johnny Cabianca. Hat sich dies auf den Verkauf von High-Performance Boards ausgewirkt? „Was den Verkauf von High-Performance-Surfbrettern angeht, so ist der Markt nach wie vor stabil und nicht eingebrochen“, kommentiert Nick Urrichio, Inhaber und Shaper von Semente Surfboards in Portugal, der mit diesen Boards sein Brot verdient. Wenn wir den neuesten Trend bei den HPSB (High-Performance Shortboards) benennen sollten, dann wären es die etwas längeren Designs, wie Benoit von UWL betont, „die von 6'1“ bis 6'4“ reichen und von Surfern wie Harry Bryant inspiriert sind, die die australischen Shortboards im Stil der 90er Jahre bevorzugten.“ Und „high-perf“ bedeutet nicht unbedingt „exklusiv“, denn Rustys neues Modell Keg soll laut Surfline „das zugänglichste Pro-Modell für den Alltagssurfer im Allgemeinen“ sein. Es

„Unser Verkauf von Longboards ist im letzten Jahr um 20 % gestiegen und macht fast 40 % unseres gesamten Surfumsatzes aus.“ Sander Blauw, NSP

wurde von Rusty Preisendorfer und Wade Carmichael entworfen und verfügt über einen hohen Nose- und Tail-Rocker mit einer ziemlich tiefen Konkave in der Unterseite. Wahrscheinlich wird es in den kommenden Jahren ein fester Bestandteil von Rustys Lineup sein.

4 - Longboards

Viele Jahre lang hat der Markt für klassische Longboards ein Eigenleben geführt, mit engagierten Shapern, meist unter dem Radar der großen Marken. Natürlich haben Unternehmen wie Surftech und NSP ihren Ruf und ihren Umsatz durch die Kombination eigener Technologien und eigener Shaper aufgebaut: „Unser Umsatz mit Longboards ist im letzten Jahr um 20 % gestiegen und macht fast 40 % unseres gesamten Surfumsatzes aus“, berichtet Sander von NSP. Aber wir beobachten, dass sich das Logging in der gesamten Branche durchsetzt, und zwar nicht nur als Nebenangebot, sondern als Schlüsselmodell. Die große Veröffentlichung des CI Log von Channel Islands im Jahr 2023 ist ein Beispiel für dieses Phänomen. „Ich habe mich in diesem Bereich etwas neu erfunden, dank unserer Kunden in Korea“, gibt Johnny Cabianca zu, ein Shaper, der eher für seine Partnerschaft mit dem dreimaligen Weltmeister Gabe Medina bekannt ist. Die Einführung eines Noseriders der alten Schule, des Dreamer, hat die Nachfrage nach Cabianca-Longboards erhöht, seit er in einen, wie er es nennt, „parallelen Markt“ eingetreten ist: „Longboarder haben eine andere Mentalität als normale Surfer“.

Obwohl Stewart Surfboards einige klassische Longboards im Sortiment hat, wie z. B. das neue Bird-Modell, ist der Großteil des Angebots auf die eher leistungsorientierte Art des Longboardens ausgerichtet: „Die klassischen Longboard-Designs sind im Moment mehr in Mode, aber sie sind nicht so einfach zu fahren. Deshalb versuchen wir, das klassische Design mit dem Performance-Aspekt zu kombinieren, damit das Board mehr Spaß macht“, sagt Rémi Chaussemiche, Marketing Manager Europe bei Sample N'Co. Ein gutes Beispiel dafür sind das Bird und das Ripster, denn Bill Stewart „hat dafür gesorgt, dass das Bird alle klassischen Log-Boxen für die lästigen Contest-Regeln erfüllt und gleichzeitig einige wichtige Features hinzugefügt, damit es sich viel besser fährt als ein durchschnittliches Single Fin.“

5 - „Funformance“

Pyzel hat den Nagel auf den Kopf getroffen und das „Hybrid-Shortboard“ mit einem neuen Begriff versehen: Funformance. Mehr Spaß der Performance-Kategorie hinzuzufügen, sorgt für eine ganze Reihe von Designs: Groveler, Big Guy Shortboard, Step-Down Shortboards... Das Precious von Pyzel ist die neueste Ergänzung der Funformance-Kollektion. Basierend auf dem Gremlin ist das Board schlanker, mit weniger Breite und weniger klobigen Rails: „Um das zu erreichen und trotzdem ein gewisses Volumen im Board zu behalten, haben wir beschlossen, es zu einem Step-Deck zu machen.“ Auch das Catcher von Semente passt in dieses Genre, ein benutzerfreundliches Shortboard, „wahrscheinlich eines der erfrischendsten Designs, das viele von uns dazu motiviert, an den Tagen zu surfen, an denen die Motivation fehlt“, sagt Nick Urrichio. Dasselbe gilt für den jüngsten Neuzugang im Firewire Line-up, das Machadoado, „ein Hybrid-Groveler von Rob Machado, das von einem Avocadokern inspiriert wurde“, sagt Chris Grow. Der gedrungene Squash-Tail-Shape soll mit einem neuen 2 +1 Template von Firewire gefahren werden. Der ultimative Avocado-Toast!

NACHHALTIGE KONSTRUKTIONEN

Während sich die Polyurethan-Boards in den letzten Jahrzehnten kaum verändert haben, haben EPS-Konstruktionen zu zahlreichen Innovationen geführt. Eine der jüngsten sind Blanks auf Basis von Biomasse, wie EON Foam®. „Diese Alternative zu EPS auf Erdölbasis reduziert die CO2-Emissionen bei gleicher Leistung und gleichen technischen Eigenschaften um mindestens 30 %“, sagt Johnny Cabianca, der seine gesamte Produktpalette auch als Polyola-Zuschnitt anbietet, sowie eine 3D-gedruckte Konstruktion für 3 Modelle in Zusammenarbeit mit Wyve. Es gibt so viele neue Konstruktionen und Materialien, dass ein Label den Verbrauchern helfen kann. Eine Entscheidung, die Firewire getroffen hat, die als erste Marke „100% ihrer Produktion für den globalen Einzelhandel unter dem ECOBOARD-Standard von Sustainable Surf“ hergestellt hat und damit Mitbewerbern wie Lightning Bolt durch eine Gold-Zertifizierung des ECOBOARD-Projekts (ein Programm von Sustainable Surf, einer Non-Profit-Organisation) nacheifert. „Die ECO-TECH-Konstruktion hat im Vergleich zu einer Standardkonstruktion aus PU und Polyester eine um 70% geringere Umweltbelastung bei jedem produzierten Board“, versichert Lightning Bolt. Dennoch: „Aufgrund der Natur des Geschäfts wird es sehr schwierig sein, nachhaltige Surfbretter herzustellen“, geben die Leute von Euroglass zu. Dennoch konzentrieren sich ihre Bemühungen auf den Gebrauchtmrkt, um sicherzustellen, dass „die Boards weitergegeben werden und nicht auf der Müllhalde landen.“

Im gleichen Sinne betont Nuno Viegas, Gründer von eNVy Surfboards, dass „immer mehr neue Lieferanten und alternative Materialien für die Herstellung von Surfbrettern auftauchen, wodurch sich in Europa ein großer Produktionsspielraum ergibt.“

HIGHLIGHTS

- 1 Erhöhter Gebrauchswert
- 2 Performance Midlengths
- 3 High-Performance Twin-Fins
- 4 Klassische Logs von Mainstream-Labels

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

BOARDSPORTSOURCE.COM

R U S T Y 



WADE
CARMICHAEL



THE KEG

SURFER: WADE CARMICHAEL
BOARD MODEL: KEG



UPGRADE YOUR ADVENTURE



VOYAGER RANGE

Tour, explore and carry more with Red's Voyager expedition boards. Speed meets stability with innovative V-Hull technology, Twin-Fin design, market-leading MSL® and RSS battens for unrivalled stiffness.

www.red.equipment

*5 year warranty applies to boards only. All boards must be registered within 3 months of purchase. Please visit red.equipment/register for full terms and conditions.



HÄNDLERLEITFADEN

SUP 2024

Die SUP-Branche hat eine erstaunliche Anpassungsfähigkeit entwickelt, als der Markt durch die Nachfrage im Zuge der Pandemie angekurbelt wurde, und auch 2024 haben die Marken schnell auf die gesättigte Landschaft reagiert und bewegen sich auf einem schmalen Grat zwischen Carry-Over und aufkeimenden Innovationen. Von David Bianic.



SIC Maui

Glaubt es oder glaubt es nicht: 2023 ist noch nicht vorbei. Obwohl wir uns bereits mitten in der Saison 2024 befinden, belasten viele Produkte aus dem Vorjahr noch immer den Cashflow der Einzelhändler und - als Dominoeffekt - die Marken/Vertriebs Händler, da sie die Bestellungen für das laufende Jahr nicht erfüllen können. Dennoch wählte die gesamte Branche den sicheren Weg, d. h. sie übernahm die gleichen Sortimente zumindest teilweise von einem Jahr auf das andere, um das Problem der hohen Rabatte abzufedern. „Das Carry-Over-Modell hat zwar eine gewisse Entlastung gebracht, aber die Auswirkungen waren nicht so groß wie erwartet“, bedauert Chap Zhang, Senior Brand Manager bei Aqua Marina. Und für diejenigen, die es geschafft haben, einen Großteil ihrer Bestände abzubauen, wie Airboard, gab es eine Kehrseite der Medaille, da die Marke die Neuproduktion einschränken musste, um erneute Überbestände zu verhindern. Thomas Schillig, Produktmanager bei Airboard, fügt hinzu, dass die Vorbestellungen deutlich zurückgegangen sind, was bedeutet, dass „es an uns liegt, die Nachfrage und das Lagerangebot vorherzusagen.“ Ein ziemliches Dilemma...

Dennoch ist es wichtig, den Markt frisch zu halten, und eine Marke kommt nicht um die Einführung neuer Designs herum. Hier ist ein Beispiel dafür, wie NSP diese feine Linie zieht: „Wir haben den Shops genau zugehört, um sie bei ihrem Abverkauf zu unterstützen und gleichzeitig die Einführung neuer Modelle und Shapes so zu staffeln, dass sie den verbleibenden Lagerbestand ergänzen, aber vor allem den Wert des älteren Lagerbestands nicht kannibalisieren oder zerstören“, erklärt Sander Blauw, Global Sales Manager. Das ist der Punkt, an dem erfahrene Marken den Unterschied ausmachen. Die Monty Pythons haben es schon gesungen - „Always look on the bright side of life“ - und Sander denkt sogar über die positiven Auswirkungen des Überangebots nach, da die nachfolgenden Preisangebote dazu beigetragen haben, neue Paddler für den Sport zu gewinnen, „und wir sehen, dass einige dieser Kunden auf neuere Modelle umsteigen.“ Vertrauen ist der Schlüssel, nicht wahr? NRS kann sich sicher rühmen, in diesen schwierigen Zeiten auf Innovation zu setzen: „Wenn der Markt mit wenig differenzierten Boards überschwemmt wird, die zu Discountpreisen verkauft werden, kann man nur konkurrieren, indem man

„Wir haben den Shops genau zugehört, um sie beim Abverkauf zu unterstützen und gleichzeitig die Einführung neuer Modelle und Formen zu staffeln, die den verbleibenden Lagerbestand ergänzen, aber vor allem den Wert des älteren Lagerbestands nicht kannibalisieren oder zerstören.“ Sander Blauw, NSP

etwas anderes und besseres anbietet“, sagt Mark Deming, Chief Marketing Officer, stolz. Ihr gesamtes Sortiment besteht aus neu gestalteten iSUPs, bei denen ein gewebtes Z-Blend Dropstitch-Material („leichter, steifer und kompakter zusammenrollbar“) sowie eine Integrated Shaping Technology (IST) mit mehreren Luftkammern zum Einsatz kommen, „um die Boards für eine verbesserte Effizienz und Stabilität zu shapen.“

Einige Marken haben diese Zeit auch sinnvoll genutzt. Innovation bedeutet nicht nur neue Modelle, und für Red Paddle Co. bestand sie in der Arbeit an ihrer B-Corporation-Zertifizierung. „Es war ein dreijähriger Prozess, bei dem jeder Bereich des Unternehmens bewertet, geprüft und unter die Lupe genommen wurde. Wir unternehmen kontinuierlich Schritte zur Verbesserung der Art und Weise, wie wir unsere Produkte entwerfen, unsere Auswirkungen auf den Planeten reduzieren und eine starke Gemeinschaft von Paddlern auf der ganzen Welt aufbauen“, sagt George Shillito, Commercial Director.

2024: DAS ENDE DES TUNNELS?

Schauen wir nach vorne und sondieren wir die Marken, um zu sehen, ob das Vertrauen in diesem Jahr wiederhergestellt werden kann. Mit anderen Worten, werden sich Angebot und Nachfrage im Jahr 2024 die Waage halten? Paolo Cesari, Produktmanager von Duo Boards (dessen teils Hardboards, teils aufblasbare Boards später vorgestellt werden), wirft einen Blick auf die Praktiken



der Lieferanten, die die Branche zu einem Überangebot verdammen: „Die Suche nach dem niedrigsten Preis in der Produktion zur Erzielung einer größeren Verkaufsspanne hat zu sehr hohen Mindestbestellmengen bei den (fast immer asiatischen) Lieferanten geführt.“

Was die Produktion betrifft, so wirft George von Red Paddle Co. eine erschreckende Frage auf: „Ein größeres Problem ist die Frage, ob es noch ein Angebot geben wird, wenn die vorhandenen Bestände abgebaut sind.“ Tatsächlich wurde nach einer kürzlichen Überprüfung mit den Lieferanten geschätzt, dass zwischen 85 und 90 % der Fabriken für aufblasbare SUPs geschlossen wurden... und wir meinen „dauerhaft“. „Diese Schließungen bedeuten, dass eine große Menge an Fähigkeiten und Wissen verloren geht, was bedeutet, dass die Qualität wahrscheinlich sinkt. Das werden wir nicht zulassen.“

Dieses Qualitätsniveau wird nicht von allen Marken erreicht und ein aufblasbares SUP hat nur eine begrenzte Lebensdauer, sagt Sven Josten, Sales Manager für Frankreich bei Spinera. Ihm zufolge wird die Erneuerung der Boards dazu beitragen, den bestehenden Überbestand zu beseitigen: „Ich rechne damit, dass die Marken nach 2024 wieder mit frischem Inventar beginnen können.“ Thomas von Airboard rechnet nicht vor 2025 oder spätestens 2026 mit einem ausgeglichenen Markt, wenn man bedenkt, dass die etablierten Marken in der Lage sind, die nächsten zwei Jahre zu überstehen.

Andy Wirtz, Inhaber von Norden SUP, ist der festen Überzeugung, dass sich SUP von einer Trendsportart zu einer Kernsportart entwickelt, „was auch bedeutet, dass die Masse verschwindet und der Kern bleibt, und das braucht Zeit. Wir haben das beim Windsurfen und Kitesurfen gesehen und werden das später auch beim Foiling sehen.“ Er ist überzeugt, dass sich die Dinge irgendwann ausbalancieren werden.

2024 ISUP-PRODUKTSTRATEGIE

In einem unübersichtlichen Markt brauchen die Einzelhändler eine klare Strategie von ihren Partnern. Lasst uns von den SUP-Marken hören, was sie für 2024 in Bezug auf die aufblasbare Kategorie in petto haben. Mistral sendet eine zuversichtliche Botschaft mit „aufblasbaren, familienorientierten SUP-Boards, die das Ergebnis einer gründlichen Marktforschung darüber sind, welche Designs und Alleinstellungsmerkmale in welchem Preissegment beliebt sind.“ Die wichtigsten Modelle sind das Cozumel 11'6", ein ideales Einstiegs-SUP-Cruising-Paddleboard mit Kajakoption, und das Aruba 10'6" x 33", ein superstabiles Familienmodell.

Das SIC Maui ist ein anderes Modell, das sich an leistungsorientierte Paddler wendet. Das RST Air, das an den Erfolg der rennsportlichen RS- und RST-Hardboards anknüpft, schreit mit seinem neuen, schmaleren Shape und seiner Nase nach Geschwindigkeit. Diese beiden Beispiele zeigen ein Muster auf dem iSUP-Markt, wie Sander von NSP bestätigt: „Es ist interessant zu sehen, dass die Nachfrage an den entgegengesetzten Enden des Spektrums stark bleibt. Auf der einen Seite für unsere Einstiegsboards, die neue Kunden zu einem sehr erschwinglichen Preis in das NSP-Ökosystem bringen, während auf der anderen Seite die Nachfrage nach unseren aufblasbaren High-End-Race-Boards hoch bleibt.“

Aufblasbare Touring-Boards, die zwischen diesen beiden Kategorien angesiedelt sind, bilden ebenfalls ein schnell wachsendes Segment, das seit ein paar Jahren

„Ich rechne damit, dass die Marken nach 2024 wieder mit frischem Inventar beginnen können.“

Sven Josten, Spinera

„Angesichts der Tatsache, dass Massenpaddelveranstaltungen auf der ganzen Welt innerhalb weniger Stunden ausverkauft sind, wurde die Sport+-Reihe entwickelt, um die Effizienz, die Beschleunigung und die Gesamtgeschwindigkeit zu verbessern und gleichzeitig den Luftwiderstand und die Ermüdung bei längeren Paddeltouren zu reduzieren.“

George Shillito, Red Paddle Co

sogar ein Intermediate-Design hervorgebracht hat: Allrounder mit „spitzer“ Nase, die die Touring-Kontur imitieren und gleichzeitig stabil genug für jeden Paddler sind. Wenn man dann noch ein wenig Glanz hinzufügt, erhält man ein großartiges Paket wie das Ultimate Reef von Sandbanks Style, ein 10'6" x 32" x 6" iSUP, das in verschiedenen Grafiken erhältlich ist und sich wirklich von der Masse abhebt. Das wachsende Interesse an Touring iSUPs beweist auch die Marke Indiana, die ihr Angebot zwischen klassischen 30"+ Breiten und sportlicheren Versionen desselben Designs aufgeteilt hat. Ihr aufblasbares 14'0 Touring-Board ist in einer Breite von 31" und als neues, schnelleres 14'0 S (mit 28" Breite) erhältlich. Dasselbe gilt für den Topseller, das 12'6 Touring Inflatable, das es in einer 12'0 S Version (29" Breite) und einem 12'6 Ocean Modell geben wird, „mit ausgeprägtem Nose Scoop und Tail Rocker für einfache und sanfte Fahrten bei Wind und Wellen auf den Seen oder draußen auf dem offenen Meer“, erklärt Nikolaus Dietrich, Head of Sales bei Indiana.

Dasselbe gilt für Red Paddle Co, die ihr Angebot mit der neuen Sport+-Reihe überarbeitet haben, die als Upgrade einer Allround-Form konzipiert wurde, um die Nachfrage nach Langstrecken- und Touring-Boards zu befriedigen: „Angesichts der Tatsache, dass Massenpaddelveranstaltungen auf der ganzen Welt innerhalb weniger Stunden ausverkauft sind, wurde die Sport+-Reihe entwickelt, um die Effizienz, die Beschleunigung und die Gesamtgeschwindigkeit zu verbessern und gleichzeitig den Luftwiderstand und die Ermüdung bei längeren Paddeltouren zu verringern“, fasst George Shillito zusammen. Ihr 12'6" Sport+ hat definitiv starke Verkaufsargumente: 2 kg leichter dank des neuen MSL®800 Doppel-Dropstitch-Materials und dennoch steifer als je zuvor, was eine geringere Dicke (4'7", 120 mm) für mehr Stabilität und eine bessere Verbindung zum Wasser ermöglicht. Die neue Deluxe Lite Dropstitch-Konstruktion macht auch bei Starboard Schlagzeilen, da es sich um die erste Premium-Einstiegs-Konstruktion mit Woven Dropstitch handelt, eine Technologie, die man sonst nur bei höherwertigen Modellen findet. Ollie O'Reilly, Brand Manager Starboard SUP & Foilboard, kann bereits ankündigen, dass diese Technologie von 24 nach 25 übernommen wird und „aufgrund der zusätzlichen Leistung auf großes Interesse gestoßen ist.“

Duo Boards erlauben uns einen nahtlosen Übergang in die Kategorie der Hardboards und sind ziemlich... unkategorisierbar: halb Hardboard (im Gleitbereich), halb aufblasbar. Der Mid-Tail-Bereich besteht aus einem geformten EPS-Kern und Epoxy-Laminat und ist mit einem aufblasbaren Mid-To-Nose-Bereich verbunden. Das Board ist nicht so schlank wie ein normales iSUP, wenn die Luft aus dem Board gelassen wird, passt es trotzdem in den Kofferraum eines Autos oder in ein Flugzeug, ohne dass eine Gebühr für übergroßes Gepäck anfällt. Paolo Cesari versichert, dass die Duo Boards „dank des starren Tails eine hervorragende Performance im Wasser haben. Man kann eine Welle mit dem SUP oder einem Windsurfer genau wie mit einem Composite Board surfen.“ Das System wurde 2024 mit der Einführung von zwei Wingfoil-Boards, dem Foiler und dem Plate, weiterentwickelt. Die Steifigkeit des hinteren Teils ist besonders geeignet, um die Hydrofoil-Baseplate unterzubringen, wo es voll aufblasbaren Foil-Boards an Steifigkeit unter den Füßen fehlt.



ALL-WATER TURBOCHARGED PERFORMANCE

RST SERIES



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

RST

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



Photo: Brian Stamm | SIC Maui



#BOUNDBYWATER
WWW.SICMAUI.COM    @sicmaui  @sic_maui



2024 HARDBOARD-TRENDS

Interessanterweise zeigt der Markt für Composite-SUPs ein ähnliches Muster wie der für iSUPs, nämlich eine starke Nachfrage nach Einsteiger- und Premium-Modellen. Aber nicht genau aus den gleichen Gründen. Das Einsteiger-Hardboard vermittelt eine Botschaft der Langlebigkeit, die für die neuen Anhänger recht beruhigend ist. Das Paddelblatt auf die Rails zu schlagen, gegen Felsen und andere SUPler (!) zu stoßen oder sogar das Board im Sand zu schleifen, sind gängige Praxis und die Konstruktion der Hard-SUPs hat diese Nutzung und diesen Missbrauch integriert. So ist es nicht verwunderlich, dass der HIT Cruiser von NSP nach wie vor das erfolgreichste Modell der Produktpalette ist. „Unsere HIT Cruiser sind nach wie vor unsere Top-Seller für B2B-Kunden, da sie sehr langlebig sind und nicht repariert werden müssen, wenn die Rails von Erstpaddlern oder Partygängern in einem Resort angeschlagen (oder zertrümmert) werden“, sagt Sander Blauw.

„Das neue RS Dragon Fly ist ein großartiges Einsteiger-Raceboard und die perfekte Performance-Touring-Option für alle, die große Distanzen im Meer zurücklegen wollen.“ **Casi Rynkowski, SIC Maui**

Auch die Soft-Top-Modelle sprechen mit ihrem glatten Deck die Einsteiger an, und Mistral fügt mit dem Go Free für 2024 ein frisches Design hinzu: „Egal, ob man eine kleine Welle surft oder an der Küste entlang cruist, das superbequeme Soft-Deck, das Tri-Fin-Setup und das Cargo-Netz sorgen für optimale Benutzerfreundlichkeit, erhältlich in 11'6 x 32,5 und 10'6 x 32“, erklärt Steve West, Communications and Content Manager.

Das Premium-Race-Segment scheint relativ immun gegen Überbestände und schlechte Verkaufszahlen zu sein, da jede Saison neue Flitzer auf den Markt kommen. Das neue SIC Maui RST (Rocket Ship Turbo !) gehört zu dieser Kategorie. Es ist ein beeindruckendes All-Water-Raceboard mit einem Dugout-Cockpit, hergestellt in einer leichten Super Fly geformten Carbon-Sandwich-Konstruktion. SIC Maui hat auch eine erschwinglichere Version des RS auf den Markt gebracht, das RS DF (Dragon Fly, geformte Holz-Sandwich-Konstruktion), das „ein großartiges Einstiegs-Raceboard und die perfekte Performance-Touring-Option für diejenigen ist, die große Distanzen im Meer zurücklegen wollen“, sagt Casi Rynkowski, Brand Manager.

Auch beim Foilen, Wingfoilen und Windsurfen sind Hardboards nach wie vor die bevorzugte Basis. Imagine Surf bietet mit seinem Bestseller, dem von der Legende Dave Kalama entworfenen Bula, ein interessantes Angebot: „Das Bula

wurde auch als ideale Grundlage für alle entwickelt, die das Wingsurfen oder Windsurfen ohne Foil lernen wollen“, erklärt Brian Green, Präsident. Das Bula ist in Bambus-Verbundbauweise und in einer superlanglebigen thermogeformten Konstruktion erhältlich.

UNTERSTÜTZUNG FÜR EINZELHÄNDLER

Die wichtigste Unterstützung, die ein Einzelhändler heutzutage von einer Partnermarke erwarten kann, ist die bereits erwähnte Carryover-Strategie. Darüber hinaus wird von den Marken eine Palette von Instrumenten für die Erleichterung des Verkaufs eingesetzt. Da Ladenbesitzer heutzutage offensichtlich sehr zurückhaltend sind, wenn es um Vorbestellungen geht, bietet Spinera „einige wirklich nette Anreize [für Vorbestellungen], um eine gute Marge für 2024 zu haben“. Mehr Flexibilität zur Schonung des Budgets wird auch von Red Paddle Co. vorgeschlagen: Als Alternative zur Paketformel (Board, Paddel, Tasche, Pumpe) ist eine reine Board-Option für George Shillito eine Win-Win-Lösung: „Es schont nicht nur den Geldbeutel der Kunden, da sie ohne Qualitätseinbußen aufrüsten können, sondern bedeutet auch, dass sie die Ausrüstung kaufen können, die sie tatsächlich brauchen, was besser für den Planeten ist.“ Indiana gibt den Händlern auch das Gefühl, etwas Besonderes zu sein, denn sie können sich als Indiana Competence Center (Gold, Silber und Bronze) ausweisen: „Diese Händler können Demomaterial zu Sonderkonditionen erwerben“, so Nikolaus Dietrich, und erhalten Marketingunterstützung „in Form von z.B. Beach-Flags, T-Shirts, Caps, Coffe Cups und vielem mehr.“

Etwas mehr Boden gewinnt 2024 das Dropshipping, eine Methode, die von Duo Boards übernommen wurde: „Was wir anbieten, ist die Möglichkeit, ein Board im Online-Shop zu kaufen und es auch direkt an den Shop des Vertrauens zu schicken, was eine Gewinnspanne ohne besonderen Aufwand garantiert“, erklärt Paolo Cesari.

Wenn das Geschäft gut läuft, ist es eine „Jeder für sich“-Situation: Jeder versucht, ein größeres Stück vom Kuchen abzubekommen, ohne zweimal nachzudenken. In schwierigen Zeiten, wie wir sie in der SUP-Branche erleben, ist hingegen ein gewisses Maß an Teamarbeit, ein Geben und Nehmen zwischen Marken, Vertriebsunternehmen und Einzelhändlern zu erkennen. Das ist eine solide Grundlage für die kommenden Tage, und darüber sollten wir uns freuen. ☺

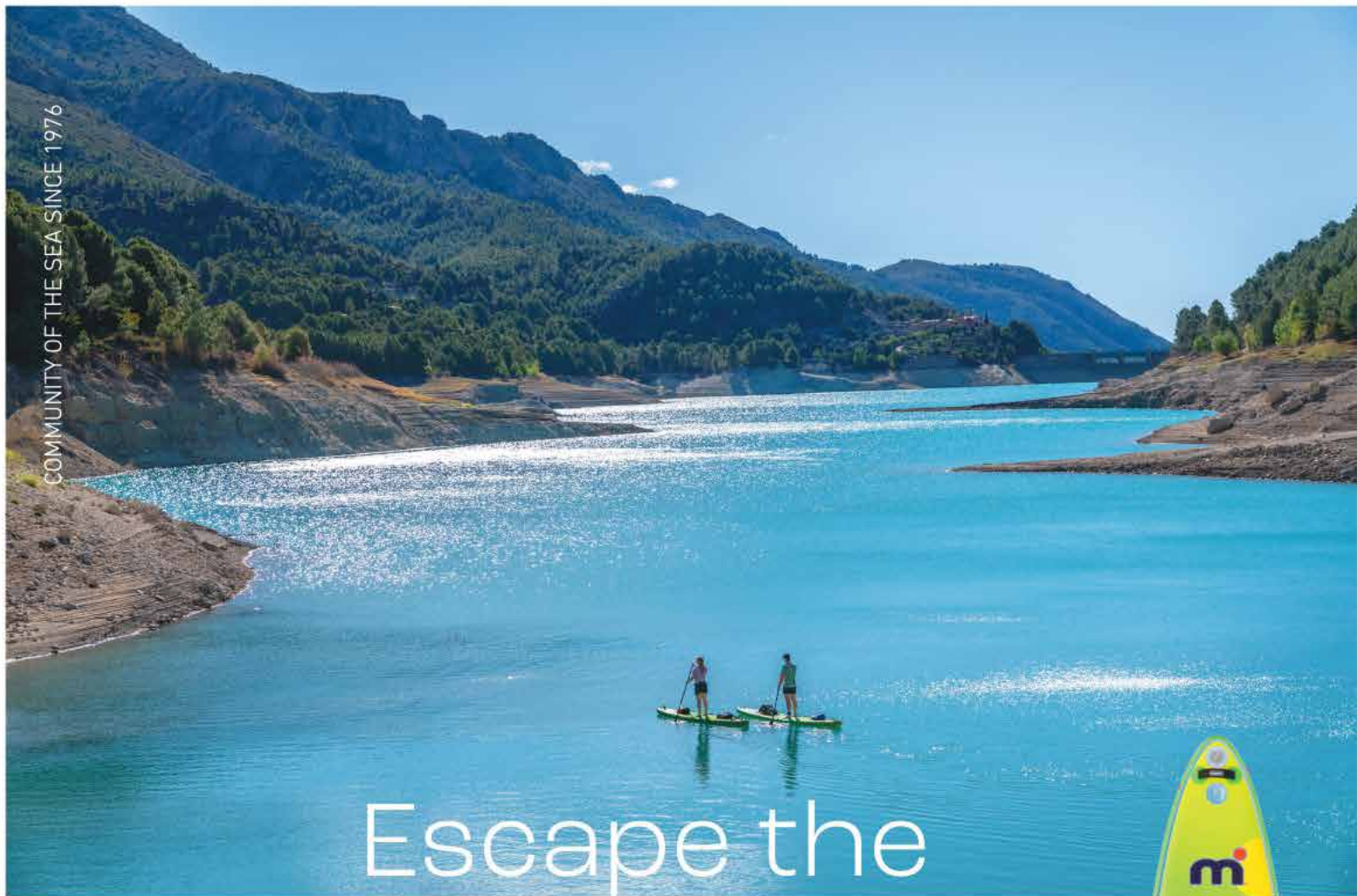
Weitere Details zu den Previews der Brands in dieser Kategorie findet ihr auf unserer Webseite.

BOARDSPORTSOURCE.COM

HIGHLIGHTS

- 1 Erholung des Marktes im Jahr 2025 erwartet
- 2 Premium-SUPs entwickeln sich gut
- 3 Touring und Racing iSUPs
- 4 Kugelsichere Hard-SUPs für Anfänger
- 5 Händlertreue wird belohnt

COMMUNITY OF THE SEA SINCE 1976



Escape the madness

When investing precious time in pursuit of your passion, you need to invest in equipment solutions, not problems. Mistral, have provided solutions in connecting people with the world's oceans since 1976. If you knew us back then, it may be time to see us again today.



People of the Oceans

MISTRAL.COM





BIG WIG INTERVIEW

NICHOLAS LARTIZIEN; SURF HARDWARE EUROPE

Vom Mittelmeer bis nach Hossegor erlebte Nicholas Lartzien aus erster Hand die Entstehung und den Aufstieg der europäischen Surfindustrie. Von den bescheidenen Anfängen von Rip Curl Europe im Jahr 1985 bis zur Unterstützung des Wachstums von Billabong Europe zu Beginn des Jahrtausends bahnte er sich seinen Weg als wichtiger Sales Agent, bevor er 2005 an die Spitze von Surf Hardware Europe wechselte, einer Tochtergesellschaft des australischen Marktführers im Bereich Surfzubehör (FCS, Gorilla, Softech, Hydro, Kanulock).

Du arbeitest seit 1985 in der Branche, zunächst bei Rip Curl Europe und dann bei Billabong GSM (als erster Mitarbeiter überhaupt): Bitte erzähle uns etwas über deinen Hintergrund und was dich zu deiner jetzigen Position bei Surf Hardware International Europe geführt hat.

Um ehrlich zu sein, war das alles eine Frage des richtigen Timings. Ich war ein junger Windsurfer aus dem Mittelmeerraum. Das war auch mein Bruder Vincent, der von Rip Curl gesponsert wurde. Als ich von einem Winter auf Hawaii (Maui) zurückkam, wo ich auch das Surfen entdeckte, plante Rip Curl in Hossegor eine Produktionsstätte für Neoprenanzüge zu eröffnen, und dafür brauchten sie zwei Personen, die für sechs Monate nach Australien in die Rip Curl-Zentrale in Torquay geschickt wurden, um die Herstellung von Neoprenanzügen zu lernen. Damit begann meine Karriere in der EU-Surfindustrie. Das war im Jahr 1985. Dann kam ich im Sommer 1986 in Hossegor an, verliebte mich in diesen Ort und blieb dort. Ich arbeitete 5 Jahre bei Rip Curl Europe: das Unternehmen war sehr klein, wir waren anfangs vielleicht 10 Personen. Später hatte Francois Payot, der CEO von Rip Curl, die verrückte Idee, Billabong für den französischen Markt unter der Firma Rip Curl zu importieren. Er schlug mir vor, den Vertrieb in Frankreich zu übernehmen. Das war 1991, ich war der lokale Vertreter und verwaltete die Agenten in Frankreich. Derek O'Neill, der in Großbritannien ansässig war, überwachte den Vertrieb von Billabong in Europa. 1992 überzeugte Derek Billabong Australia, eine Niederlassung in Europa zu eröffnen, und nahm mich mit. Ich war der erste Mitarbeiter von GSM Europe und blieb dort 13 Jahre lang, zunächst als Southwest Rep, dann als Export Manager.

Dann wurde ich von FCS (Surf Hardware Europe) angesprochen, da der Manager die Firma verlassen wollte. Ich wurde vom australischen CEO interviewt und er stellte mich ein. Es war die beste Entscheidung, denn FCS war ein Kern-Unternehmen und ich kehrte zu meinen Wurzeln und dem reinen Surfen zurück.

„Wir machen sehr gute Geschäfte mit Surfschulen, während sich der Einzelhandelsmarkt abschwächt.“

Als du 2005 das Ruder bei Surf Hardware übernommen hast, bestand das Unternehmen aus 5 Mitarbeitern und machte einen Jahresumsatz von 1,5 Millionen Euro. Wie verlief die Wachstumskurve seither und auf welche Erfolge bist du besonders stolz?

Ich habe angewandt, was ich bei Billabong gelernt habe, und die Dinge entwickelten sich ziemlich schnell. Wir wuchsen schnell, bauten unseren Vertrieb in ganz Europa aus, stellten neue Mitarbeiter ein, eröffneten ein Geschäft und erweiterten unser Markenportfolio: FCS, Gorilla, Softech, Hydro, Kanulock. Mit dem Post-Corona-Wahnsinn haben wir über 10 Millionen Euro Umsatz gemacht. Wir haben 17 Mitarbeiter bei Surf Hardware Europe.

Soll ich darauf stolz sein? Das ist nicht mein Ziel. Ich habe kein Ego. Ich bin persönlich stolz darauf, dass ich diese Reise erleben und genießen durfte. Ich bin seit langem im Vorstand von Eurosima und arbeite für ein Unternehmen, das sehr viel innoviert: FCS II, Freedom Leash, usw. Wir haben 3 Eurosima-Preise gewonnen. Ich liebe die Marke FCS!

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

Mit einem Satz: Er sorgt für Kopfschmerzen! Ich will niemandem einen Vorwurf machen, aber vor der Pandemie lief alles ziemlich reibungslos. Vertreter und Distributoren gingen zweimal im Jahr auf Tour, präsentierten eine neue Produktpalette und sammelten Indents für die nächste Saison. Die Geschäfte und Surfschulen unterstützten uns, und es war für alle eine Art sicheres Geschäft. Dann kam der 'Covid'-Tsunami und alles wurde weggespült.

„Der Großhandel (Einzelhändler, Hersteller, Surfschulen) macht immer noch 90% unseres Geschäfts aus, und glaub mir, wir tun alles, was wir können, um sie zu unterstützen.“

Aus einem sicheren und bekannten Geschäftsmodell wurde eine verrückte Situation, eine hohe Nachfrage von allen Seiten, Produktionsschwierigkeiten der Lieferanten, verspätete Lieferungen, Überbestände und Angst. Heute gibt es keine Gewissheit mehr, die meisten Vertriebsunternehmen haben eine Menge Vorräte und Cashflow im Lager liegen. Die Geschäfte wollen sich nicht mehr auf hohe Bestellmengen festlegen, der Druck lastet auf den Lieferanten, und wir alle benutzen eine Kristallkugel, um für die nächste Saison einzukaufen.

Wir haben im Vergleich zu 2022, als wir unseren Höchststand von 10 Millionen Euro erreichten, Geld verloren, und wir steuern wieder auf die Zahlen von 2018/19 zurück.

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

Finnen sind bei weitem unsere wichtigste Kategorie. Hier sind wir am innovativsten, wir sponsern am meisten, wir arbeiten am meisten mit unseren wichtigsten Herstellern zusammen. Wir werden durch solide Konkurrenz (Futures Fins) herausgefordert. Innerhalb von FCS sind Boardbags, Leashes und Pads die anderen Schlüsselkategorien.

Dann haben wir Softech, das eine Art Benchmark im Softboard-Geschäft ist.

Wir machen sehr gute Geschäfte mit Surfschulen, während sich der Einzelhandelsmarkt abschwächt. Der Softboard-Trend ist ein bisschen vorbei.

Surf Hardware Int. war in der Vergangenheit ein (Hard)Core-Unternehmen, das mit Elitesurfern in Verbindung gebracht wurde. Hat das Aufkommen von Softboards mit Softech als Weltmarktführer dazu geführt, dass ihr eure Zielpositionierung überdacht habt?

Stimmt, wir haben mit einem harten Kern begonnen: CT-Rider, leistungsorientierter Fokus. Das ist an der Spitze unserer Pyramide immer noch der Fall. Aber was mit Softech passiert ist, hat das gesamte Surfgeschäft verändert. Von einer elitären Sportart und Lebensweise wurde es zu einem anerkannten 'Sport': Wave Pools,

“Wir innovieren in allen Segmenten mit der gleichen Idee: mit einem Ziel zu handeln und sich bewusst weiterzuentwickeln.”

sogar die Olympischen Spiele... Unsere Produktpalette ist heute breiter gefächert: Core, Lifestyle, für Frauen, Kinder, nachhaltig. Wir innovieren in allen Segmenten mit der gleichen Idee: mit einem Ziel zu handeln und sich bewusst weiterzuentwickeln.

Softech hat uns sogar dabei geholfen, mehr Surfer für unsere FCS-Produkte zu begeistern, insbesondere durch die Einführung von FCS II für Softboards. Die Abdeckung der Herstellung (Plugs), des Einzelhandels (alle Produkte) und der Surfschulen (Softboards, Leashes, Wachs) macht alles für uns glaubwürdig. Der Kreis schließt sich.

Was unternimmt ihr in Sachen Ökodesign im Bereich Surfzubehör?

Der Großteil des Öko-Konzepts geht auf die beharrlichen Anfragen von Surf Hardware Europe zurück. Heute ist es bei unseren Marken gang und gäbe, es gibt viele Produkte aus natürlichen Materialien, die recycelt und nachhaltig sind. Finnen und Leashes aus natürlichem Bioharz, Pads aus Zuckerrohr-Bioschaum. Wir zahlen auch für das Anti-Abfall-Gesetz (Agec) und die Wiederverwertbarkeit unserer Produkte. Außerdem gehören wir zu einer Muttergesellschaft, Gowings Pacific Trader, die einen Wal-Fonds gegründet hat, und FCS spendet 1 % aller Verkäufe weltweit an gemeinnützige Organisationen zum Schutz der Ozeane. Sea Shepherd ist eine von ihnen. Ich bin ein großer Fan von Paul Watson!

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

Der Online-Handel nimmt zwar zu, und um ehrlich zu sein, ist dies ein Trend, an dem wir nicht viel ändern können, aber wir glauben, dass unsere Einzelhändler ein entscheidender Faktor und unsere besten Partner sind. Der Großhandel (Einzelhändler, Hersteller, Surfschulen) macht immer noch 90% unseres Geschäfts aus, und glaub mir, wir tun alles, was wir können, um sie zu unterstützen. In Frankreich und im Vereinigten Königreich haben wir unser eigenes Verkaufsteam vor Ort, das sehr präsent ist und unsere Partnerschaften pflegt.

Von der Verkaufspolitik über das Corner-Konzept bis hin zu den



Produkten versuchen wir, unseren Einzelhändlern das Beste zu bieten. Ich denke, sie wissen das zu schätzen und wissen, dass sie in schwierigen Zeiten auf uns zählen können.

Das Gleiche gilt für das übrige Europa, wir versuchen, Händler mit dieser Servicequalität und Verantwortung zu engagieren.

Was sind die wichtigsten Lektionen, die du nach 40 Jahren in der Surfbranche gelernt hast?

Ich frage mich, ob ich mehr von der Surfindustrie oder vom Ozean gelernt habe! In beiden Fällen wäre Demut das Schlüsselwort. Man kann nicht mit dem Ozean spielen: Mutter Natur bringt dich wieder dahin zurück, wo du hingehörst. Das Gleiche gilt für die Arbeit: Man muss geradeaus und ehrlich sein und darf kein Ego haben. Ich war am Start von 3 großen Marken und habe dies immer als eine Chance und eine Frage des guten Timings betrachtet, nicht als Verpflichtung. Authentizität wäre das andere Wort. Nah an den Wurzeln, der Kultur, der Leidenschaft bleiben.

Und nicht zuletzt sollten wir die Natur, Mutter Erde, respektieren und schützen, die uns während unserer kurzen Lebenszeit einen solchen Spielplatz im Ozean bietet, und dafür sorgen, dass wir ihn auf die beste Weise an unsere Kinder weitergeben: „Wir erben die Erde nicht von unseren Eltern, wir leihen sie uns von unseren Kindern.“ Antoine de Saint-Exupery.



 @Reef.uk
Reefsandals.co.uk

HÄNDLERLEITFADEN

HANGING SHOES 2024

Der Markt für Flip-Flops und Sandalen floriert inmitten von Herausforderungen und setzt auf Innovation und Nachhaltigkeit. Von Rocio Enriquez.



Trotz der schwierigen Wetterbedingungen im Sommer 2023 ist der Markt für Flip-Flops und Sandalen gewachsen. Die neuen Designs kamen bei den Verbrauchern, die gerne mit Farben und Silhouetten an ihren Füßen spielen, gut an. Die Männer bevorzugen legere, leicht zu tragende Schuhe für den ganzen Tag, die sie vom Strand bis in die Stadt tragen. Auch bei den Frauen sind Fußbetttechnologien, die einen vielseitigen Einsatz ermöglichen, angesagt. Aber während die Männer zu neutralen Tönen tendieren, bevorzugen die Frauen hellere Farben. Konstruktionen.

Bei den Männern liegt der Fokus auf der Fußbett-Technologie, um ganztägigen Komfort zu verbessern. Reef verwendet Stickstoffangereichertes EVA in ihrem aktualisierten Phantom 2.0 und dem neuen Cushion Norte, wobei letzterer wasserfreundlich ist. „Der Cushion Norte bietet eine Dämpfung wie kein anderer und ist unglaublich unterstützend, während er gleichzeitig super leicht ist“, sagt Marketing Manager Jenny Cooper. Flojos hat eine eigene Hängematten-Komfort-Zertifizierung für Modelle mit ihrer neuesten Technologie entwickelt. Sie haben einen speziell geformten, geblasenen EVA-Memory-Foam, der wasserabweisend ist und die neueste Flo-Jel-Technologie, bei der eine Gelkapsel in die Ferse des Fußbetts eingesetzt wird, um Stöße zu absorbieren. Sie verwenden auch Memex-Memory-Foam und Yogamatten-Fußbetten. Der neue Fresco von Foam Life besteht aus gebürstetem Zuckerrohr-EVA, gepaart mit einer Außensohle aus Naturkautschuk, recyceltem Kautschuk, einem Zehensteg aus rPET und einem gepolsterten Riemen aus Wildlederimitat. „Der neue Fresco-Style ist die perfekte Mischung aus Tennis-Sneaker und Beach-Style“, sagt Co-Founder Karl Read. Das Modell

„Das Kush-Fußbett ist eine weiche Mischung aus Neopren und EVA-Schaumstoff.“ Cole Harmening, Flojos

Goku von Cool hat ein geformtes Fußbett mit einer strukturierten Sohle für den aktiven Gebrauch. Xtratuf konzentriert sich auf seinen Aprés Fish Slide, der vollständig aus Bio Lite besteht. Es handelt sich um ein hochleistungsfähiges EVA mit geringer Kompression und hervorragender Dämpfung. Die Außensohle ist rutschfest. Quiksilver hat ein ultraleichtes, eingespritztes Sortiment von Slippers mit einem und zwei Straps sowie einem Drei-Punkt-Style entwickelt. Für die Multiaktivitäts-Sandalen gibt es neue All-Terrain-Gummisohlen. Quiksilver wird auch weiterhin seine Hydrobound-Sohle für seine Rivi-Slides und Slaps anbieten.

Die Konstruktionen in der Damen-Range profitieren von Materialinnovationen kombiniert mit femininem Look. Cool bietet die Modelle Sponge und Sofia mit Stoffriemen an. Foam Life stellt den Yogi mit EVA aus Zuckerrohr, Yogamatten-Memory-Foam und einem gewebten Riemen vor. Reef führt dieses Jahr den Water Vista Higher ein, einen wasserfreundlichen Schuh mit einer erhöhten Plattform. Außerdem haben sie ihre neue Bondi-Kollektion für Frauen vorgestellt, die drei trendy Silhouetten umfasst: mit einem Riemen, mit zwei und einen Dreipunker. Flojos erweitert sein Angebot an breiten Sandalen mit ihrem charakteristischen Kush-Fußbett. „Das Kush-Fußbett ist eine weiche Mischung aus Neopren und EVA-Schaum“, erklärt Marketing



Coordinator Cole Harmening. Außerdem bringen sie neue Plateau-FlipFlops und -sandalen raus, während Keilsandalen wie der beliebte Olivia, der eine zusätzliche Absatzhöhe von 2 1/2" bietet ohne an Komfort einzubüßen, weiterhin auf dem Vormarsch sind.

Premium-Materialien kommen bei denen gut an, die sich einen edlen Look und gleichzeitig besten Komfort wünschen. Reef's Ojai-Kollektion fällt in diese Kategorie. Mit einem Wildleder-Obermaterial und einem Futter aus Handschuhleder ist dieser Style modern und leicht zu tragen. Der Ojai ist als Dreipunkt-, Doppelriemen- und Schlupfversion erhältlich. Flojos bietet Riemen und Obermaterialien aus geprägtem Kunstleder mit abgenutztem Effekt oder aus Raffia, Webungen und Metallics an.

Nachhaltige Materialien finden ihren Weg in Kollektionen. Foam Life hat Bio-Leder in seine Men's Line aufgenommen, nachdem es im letzten Jahr bei den Frauen erfolgreich war. Ihr Seales Earth-Modell besteht aus gebürsteten EVA-Schaum aus Zuckerrohr, Obermaterial aus veganem Bio-Leder und einer Naturkautschuk-Außensohle. Auch ihr neuer Sharrp

„Der Cushion Norte bietet Dämpfung wie kein anderer und ist unglaublich stützend, während er gleichzeitig super leicht ist.“ Jenny Cooper, Reef

& Sharrp Slider hat denselben Zuckerrohr-EVA mit einem strukturierten, aus rPET gefertigten Polyester-Stoffriemen. Cool stellt den Byron vor, eine nachhaltigere Sandale mit Baumwollsohle und -riemen. Xtratuf's Bio Lite EVA wurde von Intertek mit dem Green Leaf-Zertifikat ausgezeichnet, das bestätigt, dass es sich in Bioreaktor-Deponien biologisch abbaut.

LOOKS

Die Men's-Kollektionen bieten eine tonale Palette von klassischen Farben und Erdtönen. Cool konzentriert sich auf diese. Reef führt das neue Orion Black in seiner gesamten Kollektion ein. „Außerdem gibt es eine größere Auswahl an Styles in den Farben Sand, Tan, Fossil und Grau“, sagt Jenny Cooper. Flojos arbeitet mit Elfenbein, Hellbraun, Braun, Schwarz und Burnt Orange. Foam Life behält seine Bestseller-Farben in den Kernmodellen bei: Schwarz, Marine, Hellbraun, Oliv, Steingrau und Schiefergrau. Sie haben das erdigere Putty und Earth Brown eingeführt und es gibt ein paar Knallfarben, wie z. B. Clay Red und die neonpinken, grünen und blauen Highlights in ihrem 80er-Jahre-Style Traac.

Die Damenkollektionen sind heller. Flojos zeigt zartes Rosa, Matcha-Grün und glitzernde Metallics. Reef erweitert sein Water Vista-Sortiment um Limette, Hot Pink, einen Lila-Ton namens Taffy und Kalkstein. Foam

„Unsere Verpackungen sind von der Fabrik bis zum Endverbraucher plastikfrei. Alle Materialien, die wir verwenden, sind vegan und PVC-frei.“ Karl Read, Foam Life

Life kombiniert die neutralen Farben Sand und Latte Brown mit einer raffinierten Palette von Pastellfarben wie Salbeigrün, Puderblau, Staubrosa und Flieder. Die lebhafteste Farbe ist das Neon Orange, das im Lixi und als Akzent in der übrigen Kollektion angeboten wird.

Einige Prints peppen die Styles auf. Cool wählt florale Drucke. Xtratuf bringt eine Reihe von neuen Wirbeln ins Spiel. Foam Life führt die erfolgreichen Tierdrucke fort und hat seinen Palmenaufdruck aktualisiert. Ein wichtiger Print im Jahr 2024 ist das custom Camo-Design der Artist Series, wie beim Pampa. Das Design basiert auf einem Bild des Mitbegründers der Marke, Karl Read, das ursprünglich 2018 auf dem Upfest in Bristol gemalt wurde.

NACHHALTIGKEIT

Nicht nur recycelte oder biologisch abbaubare Materialien machen ein Produkt nachhaltig. Auch die Herstellung und der Versand spielen eine Rolle – dem sind sich die Brands wohl bewusst. Langlebigkeit ist der Schlüssel. Flojos konzentriert sich auf die Herstellung gut verarbeiteter, langlebiger Produkte, die mehrere Jahre halten. Sie entwickeln auch neue Kraft-Klebeetiketten und Kleiderbügel. Die Verpackungen von Xtratuf sind FSC-zertifiziert. Cool arbeitet an einer neuen Schutztasche aus Papierfasern, die 2025 Plastik ersetzen soll. Foam Life hat sich von Anfang an der Nachhaltigkeit verschrieben. „Unsere Verpackungen sind von der Fabrik bis zum Endverbraucher plastikfrei. Alle Materialien, die wir verwenden, sind vegan und PVC-frei“, sagt Karl Read. Auch Reef ist plastikfrei und überwacht seine Zulieferer genau. Sie stellen sicher, dass die Fabriken, mit denen sie zusammenarbeiten, keine verbotenen Chemikalien verwenden. Das Leder und Wildleder stammt aus Gerbereien mit Gold- und Silberzertifikat.

HÄNDLERUNTERSTÜTZUNG

Die Kreativen haben sich unterhaltsame Stories zur Unterstützung des Marketings ausgedacht. Reef präsentiert drei: In „Bold Behaviour“ geht es um Modelle für Tag und Nacht, wo wir die Water Vista Higher und die Bondi Collection finden. „In the Flow“ zeigt Wasser-Styles und „Performance Comfort“ konzentriert sich auf technische und innovative Styles. Mit dem Motto „Just Hangin' Out“ will Flojos ein entspanntes Beach-Feeling verbreiten. Cool setzt in seiner „Ride your Way“-Kampagne das Tragen von Sandaletten mit Freiheit gleich. Quiksilver konzentriert sein Marketing auf das neue Injected-Programm. Xtratuf hat sich mit RNLI zusammengetan, um Wassersicherheit in den Fokus zu rücken. Sie statten nicht nur Rettungsschwimmer an 240 britischen Stränden mit maßgeschneiderten Après-Fish Sliders aus, sondern spenden auch ein Pfund für jedes auf ihrer Website verkaufte Paar an die Wohltätigkeitsorganisation.

Diese Stories werden in den Shops und online gespielt. Flojos bietet allen Retailern ein In-Store-POP-Paket an, das Displays mit einem neuen Logo aus Naturholz und einem Schilfhintergrund umfasst. Flojos hat seine Lamellenwandhalter mit leuchtenden, orangefarbenen, quadratischen Frontplatten aktualisiert. Das Displayregal hat eine Seitenwand aus Schilfrohr mit dem Flojos-Hängematten-Logo. Foam Life bietet eine freistehende Einheit mit cleanem Branding und wichtigen Produkt- und Nachhaltigkeitssymbolen. Das Design ermöglicht es, zwei Standardständer mit einem breiteren, markanten Kopfteil zu verbinden. Dies bietet Flexibilität, wenn die Shops ihr Sortiment erweitern wollen. Xtratuf hat wandmontierte, freistehende und Thekendisplays sowie wiederverwendbare Regal- und Schaufensterdisplays und bietet auch maßgeschneiderte Lösungen an. Außerdem wird jedes Paar Après Fish Sliders mit einem recycelbaren Aufhänger geliefert. Quiksilver und Reef bieten ebenfalls Displays und Marketingmaterial an. Alle Brands stellen genügend Lifestyle- und Produktbilder zur Verfügung, um die Online-Aktivitäten ihrer Retailer zu unterstützen. Xtratuf bietet auf seiner Website eine Übersicht an, die Kunden zum nächsten Händler weiterleitet.

Der Markt für Hanging Shoes hat sich 2023 inmitten schwieriger Bedingungen als sehr widerstandsfähig erwiesen. Mit einer stetigen Lieferung innovativer Designs und strategischer Marketingunterstützung können die Marken sicher sein, dass die Einzelhändler jedes produzierte Paar auch verkaufen. ☺

HIGHLIGHTS

- 1 Innovative Technologie bei den Konstruktionen
- 2 Ganztägig tragbar, vom Strand bis zur Stadt
- 3 Fokus auf Nachhaltigkeit
- 4 Lebhaftige Looks für Frauen

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

BOARDSPORTSOURCE.COM

FOAMLIFE[®]

THE FRESCO FLIP FLOP



————— LIVE LESS ORDINARY —————

HÄNDLERLEITFADEN

WAKEBOARD-WESTEN 2024

Was gibt es Neues bei Aufprallwesten in 2024 und wie sieht der Markt aus? Unser Retail-Buyer's-Guide von Anna Langer bietet interessante Einblicke.



O'NEILL

MARKTENTWICKLUNG

Während Follow und O'Neill von einem „Corona-Kater“ sprechen und das Gefühl haben, dass „der gesamte Markt sich etwas im Schlaf-Modus befindet“ sowie „hohe Lagerbestände den Markt saturieren“, gibt es auch Hoffnung auf Wachstum. Jetpilot findet trotz Schwankungen, dass „die Stimmung im Vergleich zum Vorjahreszeitraum viel positiver ist und sich weiter verbessert.“ Liquid Force verzeichnete ein großartiges Jahr 2023, Ride Engine sieht eine konstante Nachfrage sowohl nach ihrem Aufprallschutz im Windsektor als auch beim Wakeboarden. Auch WIP spricht von „stetigem Wachstum mit gestiegener Nachfrage in allen Wassersportdisziplinen. Immer mehr Hydrofoil-Surfer wissen um die Gefahren bei einem Sturz und rüsten sich entsprechend aus.“

Das ist keine große Überraschung, denn wie in den Vorjahren steigen die Zahlen im Foil-Markt stetig. „Foilen ist das Stichwort für 2024. Wir sprechen von Booten, Hand-Wings, Ozeansurfen – egal was. Unsere Westen sind nicht nur für Wakeparks gedacht. Sie sind die erste Wahl für Foiler, die Schutz, Flexibilität und unseren unverkennbaren Liquid-Force-Style suchen“, erklärt Rich Jonas, Global Marketing Manager. Jet Pilot bemerkt auch eine wachsende Zahl an Interessenten: „Dieser Anstieg hat die Nachfrage nach Mehrzweckwesten verstärkt, um den vielfältigen Bedürfnissen im Wassersport gerecht zu werden.“ WIP argumentiert, dass „Leute im Wind-Sport älter werden und sich jetzt schützen wollen.“ Gary Siskar, Marketing Director / Product Line Manager bei Ride Engine, fügt hinzu, dass sie auch weiterhin ein Wachstum beim Wing-Foiling und beim Big-Air-Kiten sehen, aber auch „ein großes Interesse der Wake-

Händler an innovativen und frischen Brands als Alternativen zu etablierten Marken.“

Zu guter Letzt erwähnt Follow wirklich starke Verkäufe in ihrer Women's Range. „Follow investiert viel in Passformen und Farboptionen bei den Damen. Wir behandeln sie nicht als Mädchenversion mit Schwarz und Pink. Wir stecken genauso viel Mühe in die Damenkollektion wie in jedes andere Follow-Produkt.“

TRENDS

Wenn es um Trends geht, ist es für 2024 nicht so einfach, spezielle Themen herauszufiltern, da viele Faktoren zusammenspielen. „Es sind weiterhin schlichte, dünne Westen, die bequem sind und keine Kompromisse bei der Sicherheit und Nachhaltigkeit eingehen, gefragt“, sagt Jet Pilot, die dies mit der Einführung von Ecoprene und kontinuierlicher Arbeit an ihrem 360-Stretch-Neopren berücksichtigen. O'Neill stimmt zu, dass „es vor allem um die ideale Kombination aus Passform und Schutz, gefertigt aus den leichtesten verfügbaren Materialien, geht. Bei der Protection sind unauffällige Styles und 360-Grad-Schutz sehr gefragt.“

Für WIP drehen sich die wichtigsten Trends bei Aufprallwesten um Vielseitigkeit und Langlebigkeit. „Es ist erwähnenswert, dass auch die langsameren Fahrer sich schützen wollen, um Verletzungen zu vermeiden, die leicht mit einer Aufprallweste hätten verhindert werden können“, sagt Mathis Bourgnon, Sport Marketing Manager. Seiner Meinung nach spielt das Gewicht der Weste weniger eine Rolle. Er fügt hinzu, dass „es auch einen Trend gibt, dass Fahrer einen auffälligen Helm mit einer dezenten, dunklen Aufprallweste kombinieren. Kopfschutz ist cool, die Körper-Protection entwickelt sich in die gleiche Richtung.“

TECHNOLOGIE

Langlebigkeit wird ebenfalls als ein neuer Schlüsselfaktor genannt, wobei die Verbraucher umweltfreundliche Materialien und Herstellungsverfahren bevorzugen, sagt Mathis von WIP. Follow hat ein Chevron-Material aus recyceltem Nylon entwickelt, in dem fast 80 Plastikflaschen für jede Weste recycelt wurden, ohne großen Preissprung. Jetpilot setzen ihr recyceltes Ecoprene fort, das zudem 30 % leichter ist als herkömmliches Neopren: „Mit einer dreilagigen Konstruktion bleibt unsere gewohnte Haltbarkeit und Qualität erhalten.“ Liquid Force verwendet vermehrt umweltbewusste PE-Schaumstoffe ohne Klebstoff, die durch Hitze zusammenschweißt werden; O'Brien nutzt in fast allen ihren Impact Vests BioLite, das weich und geschmeidig ist und über eine hohe Atmungsaktivität verfügt. O'Neill hebt seinen einzigartigen Nylrolite-Schaumstoff hervor. Er ist im Vergleich zu herkömmlichen Schaumstoffen leichter und bietet mehr Schutz für seine Größe. Es macht keinen Sinn, zusätzliches Gewicht mit auf das Wasser zu nehmen! ☺

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

BOARDSPORTSOURCE.COM

HIGHLIGHTS

- 1 Produkte speziell fürs Foiling
- 2 Schlank, aber funktional
- 3 Umweltfreundlich

WIP

WATER PROTECTION



Lauriane Nolot
Kitefoil World Champion
with her **Impact Vest 50N**

#GOFASTONWATER

WIP IS A PROUD
MEMBER OF THE
1% FOR THE PLANET
ASSOCIATION



FOR THE
PLANET

— MEMBER —

STANCE UNDERWEAR

MOVE WITH COMFORT



STITCHED
DIFFERENT

DESIGNED IN
CALIFORNIA

ESTABLISHED
IN 2009

HÄNDLERLEITFADEN

HERREN-UNTERWÄSCHE 2024

Stoffinnovationen treiben das Wachstum in der Kategorie Herrenunterwäsche voran. Die Kunden suchen nach funktionalen und umweltfreundlichen Kleidungsstücken und belohnen Marken, die dies berücksichtigen. Von Rocio Enriquez.



2023 war ein dynamisches Jahr für den Herrenunterwäschemarkt, und viele Marken konnten ein Wachstum verzeichnen. Innovative Stoffe erfüllten die Anforderungen der Verbraucher an Funktionalität und Nachhaltigkeit. Die Anpassung des Designs an Modetrends hat das Geschäft besiegelt. Diese Anforderungen werden auch 2024 bestehen bleiben. Die Verbraucher achten auf den Etiketten auf umweltfreundliche Materialien. Außerdem bevorzugen sie funktionelle Designs, die auch beim Sport bequem bleiben. Eigenschaften wie Feuchtigkeitsabtransport, Kühlung oder die Möglichkeit, sie sowohl unter dem Neoprenanzug als auch unter der Hose zu tragen, sind willkommen. Bei den funktionellsten Produkten erwarten die Marken ihr größtes Wachstum.

KOLLEKTIONEN 2024

Die meisten Marken bieten eine Auswahl an Boxershorts, Boxer-Slips, Unterhosen oder Slips an. Zusätzlich gibt es Verlängerungen wie die Long Leg von Saxx, die mittellangen Boxershorts von Wave Hawaii und die lange Version des Boxerslips von Moskova. Der Unterschied liegt in der verwendeten Technologie und in der Wahl des Materials. Bn3th verlässt sich auf seine patentierte Original 3D Pouch Technology™, die für einen hohen Tragekomfort sorgt. Saxx kombiniert seine BallPark Pouch™ mit der neuen Stop Drop Technology, die die Haut nach einem spontanen Pinkelausflug trocken hält. Die DropTemp™ Technologie sorgt für eine aktive Verdunstungskühlung, die auf verschiedene Stoffe wie Mesh oder Baumwolljersey angewendet wird. Stance bietet mit seiner patentierten Wholester™-Technologie maximalen Halt in seinen Slips. Die Funktionalität wird durch die Feather-Seam™-Konstruktion und Performance-Mesh verbessert. Wave Hawaii bietet mit den AirLite Produkten Multifunktionalität. Die durchdachte Konstruktion sorgt für Komfort unter allen Bedingungen. Der M2-Stil von Moskova ist auf Leistung ausgelegt und verfügt über eine Multi-Panel-Konstruktion und ein nicht haftendes Gummiband. American Socks bietet ein hochwertiges Soft-Touch-Band und Flatlock-Nähte und Saxx verwendet eine 4-Wege-Strickkonstruktion. Supernatural führt die BASE+-Konstruktion für sehr kalte Tage ein.

Die Marken bemühen sich, die nachhaltigsten Stoffoptionen zu finden, die diese Technologien und Konstruktionen ermöglichen. Supernatural verwendet eine Mischung aus Merinowolle und synthetischen Fasern. Moskova präsentiert seinen M2-Stil in Baumwolle für ein natürliches Gefühl und Polyamid für Benutzer, die mehr Unterstützung benötigen. American Socks fertigt seine Unterwäsche aus einer bequemen Mischung aus Baumwolle und Elasthan. Bn3th setzt auf nachhaltige Materialien wie Tencel, recyceltes Polyester und in den USA angebaute Baumwolle. Wave Hawaii verwendet ein spezielles perforiertes, recyceltes Polyester für seine AirLite-Serie. Sie bieten auch andere Modelle aus Bambus an. „Viskose aus Bambus ist ideal für Menschen mit sehr empfindlicher Haut“, sagt Geschäftsführer Carsten Raphael. Saxx setzt auf verschiedene Stoffe für unterschiedliche Zwecke, hauptsächlich eine Kombination aus Baumwolle oder Polyester und Elasthan. Einige Stoffe enthalten Modal, und ein Teil des Polyesters ist recycelt. Das Unternehmen hat ebenfalls einige Produkte aus Vibe XTra EcoVero Viskose-Jersey im Sortiment. Stance bietet eine kombinierte Baumwollvariante, eine Nylonvariante für Leistung und ihr patentiertes ButterBlend™ für überlegene Weichheit an. Sie wenden ihre eigene antimikrobielle Behandlung an. „FreshTek™ leitet Feuchtigkeit ab und eliminiert geruchsverursachende Bakterien, damit ihr euch frisch, trocken und wohl fühlt“, sagt Nathan Hill.

Grafiken dominieren die Looks, die zum Teil selbst entwickelt wurden und zum Teil in Zusammenarbeit mit Künstlern entstanden sind. American Socks lässt sich von Street Art und urbaner Kultur inspirieren. Die Themen von Wave Hawaii drehen sich um das Surfen, den Strand und das Leben im Van. Bn3th bietet eine Wiedergabe jedes dieser Themen, den Pineapple Fade-Druck und einen klassischen Bandana-Druck. Supernatural hat den Flear Bear entwickelt, der einen skispringenden Bären zeigt. Es gibt viele Kooperationen in der gesamten Branche. PSD bietet viele Markenkooperationen und Influencer-Signaturmodelle an. „Wir sind besonders begeistert von unserer Playboy x PSD-Kollektion und unseren Kollaborationen mit A-Level-Sportlern“, sagt Tom Helleberg. American Socks arbeitet mit Joel Abad und Stinky Surfer zusammen. Bn3th bietet eine limitierte Capsule-Kollektion an, die in Zusammenarbeit mit Madsteez entwickelt wurde und die einzigartige handgeschriebene Schrift des Künstlers zeigt. Saxx hat sich mit Erik Abel zusammengetan, dessen Kunst von seiner Liebe zum Meer, zum Surfen und zum Reisen inspiriert ist. „Eriks Arbeiten bringen den Geist des Wassers und die Ehrfurcht vor der Natur zum Ausdruck“, sagt Darren Wilcox. Moskova arbeitet derzeit mit dem japanischen Modemagazin Leon, Keep a Breast Europe und Bugarski Surfboards zusammen.

NACHHALTIGKEIT

Das Bemühen um Nachhaltigkeit geht über die Stoffe hinaus. Langlebigkeit ist ein Schlüsselfaktor. American Socks, Bn3th und Saxx führen Verschleißtests durch, um die Qualität zu prüfen. Supernatural fügt die vielseitigen und zeitlosen Eigenschaften ihrer Unterwäsche hinzu, die die Verbraucher dazu bewegen, sie länger zu tragen. Die Marken berücksichtigen auch den ökologischen Fußabdruck und die Arbeitsbedingungen bei der Produktion.

UNTERSTÜTZUNG FÜR EINZELHÄNDLER

POS-Mobiliar ist ein wichtiges Element des In-Store-Marketings für diese Produktkategorie. Wave Hawaii hat ein kompaktes, drehbares Thekendisplay und ein cooles Surfbrett als Bodenständer entworfen. American Socks liefert Boxer-Bügel mit, damit die Kunden das Produkt vor dem Kauf anfassen können. Supernatural hat ein spezielles POS-Möbel, das die Präsentation und den Austausch der Unterwäsche erleichtert. Saxx und Bn3th bieten ebenfalls Displays zur Präsentation ihrer Produkte an. PSD arbeitet mit Footasylum für den Launch der Einzelhandelspräsenz im Vereinigten Königreich zusammen. Das In-Store-Marketing wird durch digitale Assets und Online-Werbekampagnen unterstützt, um die Sichtbarkeit der Marke zu erhöhen. ☺

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

HIGHLIGHTS

- 1 Funktionelle Stoffe und Konstruktionen
- 2 Hohe Nachfrage nach umweltfreundlichen Materialien
- 3 Interessante Grafiken und Zusammenarbeit mit Künstlern

Worry-Free Zinc

Reef Safe • High Performance • Organic



Suntribe®

HÄNDLERLEITFADEN

SONNENSCHUTZ 2024

Falls ihr euch in diesem Jahr über bunte Gesichter im Lineup und auf den Bergen wundert, könnte unser neuester Einzelhandelsleitfaden für Sonnenschutzprodukte einige Einblicke bieten! Vielfalt ist heutzutage der letzte Schrei, auch in diesem Produktsegment, wie **Anna Langer** berichtet.



SWOX

INNOVATIONEN

Wie bereits in der Einleitung dieses Artikels angedeutet, sind bunte Sonnenschutzmittel eine der großen Neuigkeiten in dieser Kategorie für 2024. Greenbush stellt blaue und rosafarbene SPF50+ Sticks vor, die nach dem Ecocert-Standard ‚Bio Cosmos‘ zertifiziert sind: „Diese farbigen Sticks sind ein Durchbruch im Bereich des Sonnenschutzes, da sie nicht nur einen überragenden Schutz mit SPF50+ bieten, sondern auch mit 100 % natürlichen Pigmenten formuliert sind, die es uns ermöglichen, leuchtende Farben zu erzielen, ohne Kompromisse bei der organischen Integrität einzugehen“, erklärt Margaux Menon, Communications Officer. Die Newcomer-Marke TIZA bietet Sonnenschutz-Sticks in Weiß, Blau und Violett an; „Farben, die die Anwendung attraktiver machen, insbesondere für die Jüngsten in der Familie. Unsere Cremes sind für empfindliche Haut geeignet und können auch von Kindern ab 3 Monaten verwendet werden (obwohl Dermatologen empfehlen, Babys unter 6 Monaten nicht der Sonne auszusetzen). Und auch Suntribe hat eine neue Farbe ins Portfolio aufgenommen und bietet nun 5 verschiedene natürliche Zinkfarben in 3 verschiedenen Verpackungen an. Aber auch wer lieber keine Farbe im Gesicht haben möchte, ist 2024 mit dem Nature SPF50 Stick von Himaya gut bedient, der keine weißen Rückstände hinterlässt, aber auch keine Nano-Partikel beinhaltet.

Sun Bum hat sich zum Ziel gesetzt, die Anwendung von Sonnenschutzmitteln so einfach wie möglich zu machen und präsentiert einen Gesichtsnebel mit SPF50 als „das Herzstück unserer neuen Innovation.“ Es ist dafür gedacht, jeden Tag als Teil der Morgenroutine verwendet zu werden, und es ist super transparent und leicht.“ SeventyOne Percent führt in Europa eine technische Innovation ein: das ROKA SMART UV®-Molekül, das durch natürliches Licht aktiviert wird und sich 8 Stunden lang an den UVA-Schutzbedarf anpasst.

Zu den weiteren Innovationen gehören After-Sun-Produkte. SWOX hat seine Produktpalette um Hautpflege- und Regenerationsprodukte für die Zeit nach dem Sonnenbad erweitert, die mit Hanfsamenöl und Bio-Aloe Vera tiefenwirksame Pflege und antioxidativen Schutz bieten und den Sonnenschutz perfekt ergänzen. Und SeventyOne Percent bieten ein neues schützendes Haaröl an, das von den Kunden seit Jahren gewünscht wird und das sie nun in einer technischen und sensorischen Lösung als große Innovation mit ihrem UV-Schutzöl liefern, das sich an alle Haartypen anpasst, einschließlich gefärbtes Haar.

„Diese farbigen Sticks sind ein Durchbruch im Bereich des Sonnenschutzes, da sie nicht nur einen überragenden Schutz mit SPF50+ bieten, sondern auch mit 100 % natürlichen Pigmenten formuliert sind, die es uns ermöglichen, leuchtende Farben zu erzielen, ohne Kompromisse bei der organischen Integrität einzugehen.“ Margaux Menon, Greenbush

VERPACKUNG

Auch bei der Verpackung passiert so einiges. Die Produkte von Sun Bum sind absichtlich so klein gestaltet, dass sie in die Boardshorts oder die Jackentasche passen und keine scharfen Kanten haben. It's On Zinc bietet eine neue 10g-Dose ihres natürlichen Zink-Sonnenschutzes und ihrer Hautpflege an (zusätzlich zu den bereits bestehenden 30g- und 50g-Dosen). „Diese Minigröße hat einen kleinen Preis und ist daher besonders für Einsteiger und Wassersportler interessant, die sich nicht täglich und die ganze Saison über in der Sonne aufhalten“, sagt Michael ‚Mitch‘ Lippstreu, Marketing & Sales. „Besonders hervorheben möchte ich den konsequenten Verzicht auf Plastik. It's On wird in einer Aluminium-Schraubdose mit Papieretiketten geliefert. Die Dose kann gereinigt und z.B. zur Aufbewahrung von Schmutz verwendet werden, wenn sie leer ist“, fügt er hinzu. TIZA verwendet ebenfalls 100% Papier und 0 %Plastik, während Greenbush bestrebt ist, wann immer möglich recycelbare oder biologisch abbaubare Verpackungsmaterialien zu verwenden, um Abfälle zu reduzieren und den ökologischen Fußabdruck zu minimieren. Nuura verwendet Karton, Aluminium und „I'm green“-Bioplastik, das aus erneuerbarem Bio-Zuckerrohr hergestellt wird.

Himaya betont das Fehlen von Tuben in ihrem Angebot. „Etwa 98% aller Tuben weltweit landen auf Mülldeponien oder werden verbrannt. Verschmutzte Tuben sind zu teuer, um sie zu recyceln, selbst wenn sie aus sogenanntem Biokunststoff bestehen, der aus Ethanol gewonnen wird, das die Biokraftstoffindustrie aus Mais herstellt. Dies ist jedoch weder langfristig noch in größerem Maßstab wirklich nachhaltig. Deshalb erforscht Himaya neben den nachfüllbaren Optionen, die sie

seit 10 Jahren anbieten, auch alternative Rohstoffe für Verpackungen“, erklärt der Gründer Stuart Knowles.

NACHHALTIGKEIT

Die Frage der Umweltfreundlichkeit der Produkte, ihrer Herstellung und ihres Verbrauchs ist seit vielen Jahren ein hochrelevantes Thema für Sonnenschutzmittel und hat nicht an Bedeutung verloren, sondern in der Diskussion eher noch zugenommen.

Himaya setzt seit 2002 immer auf einen hohen Lichtschutzfaktor mit mineralischen Filtern, so Stuart. „Wir überlegen nicht nur sorgfältig, was wir verwenden, sondern auch, was wir nicht verwenden. Wir nutzen keine Nano-Inhaltsstoffe, Palmöl, Nussöl, Parfums, Bienenwachs, Lanolin und ähnliche Stoffe. Diese Stoffe sind in vielen natürlichen Lotionen zu finden, da sie einfacher und billiger zu formulieren sind. Die meisten dieser Inhaltsstoffe können jedoch negative Auswirkungen auf die Umwelt haben, Hautreaktionen hervorrufen oder sie sind nicht nachhaltig.“

It's On argumentiert: „Die Frage, was wir nicht verwenden, scheint mindestens genauso wichtig zu sein. Wir verwenden kein Titandioxid als zusätzlichen UV-Filter und das ist uns wichtig, da es Studien gibt, die Titandioxid als gesundheitsschädlich einstufen. Dabei geht es nicht nur um die Anwendung für den Endverbraucher, sondern auch um die Herstellung. Vor allem das Einatmen gilt als krebserregend und ist daher höchst problematisch“, sagt Mitch. Sie verwenden Lanolin und Kaolin, da sie „einen echten Unterschied machen, wenn es um die hautpflegenden Eigenschaften von It's On Zink geht.“

Island Tribe gibt an, dass alle ihre Produkte vegan und frei von Tierversuchen sind und kein Parfüm, keine Parabene und kein Oxybenzon enthalten. Suntribe formuliert seine Zinkserie mit 4 natürlichen Inhaltsstoffen (Kokosnussöl, Bienenwachs, Zinkoxid und natürliche Farbstoffe).

Greenbush verwendet eine Vielzahl natürlicher Öle und Pflanzenextrakte, darunter Kokosnussöl, Jojobaöl, Sheabutter, Aloe Vera, Macadamiaöl und Mandelöl, während Nuura betont, dass alle ihre natürlichen Inhaltsstoffe aus biologischem Anbau stammen: Sheabutter, Carnaubawachs und Sonnenblumenöl, Aloe vera, Erdbeersamenöl, Ginkgo biloba Blattextrakt. Beide Marken sind von ECOCERT (COSMOS ORGANIC) zertifiziert und TIZA verwendet 100% natürliche Inhaltsstoffe, die in den anspruchsvollen Labors für Naturkosmetik hergestellt werden und von ACENE in BIO und NAT zertifiziert sind.

Swox fügt hinzu, dass sie nicht nur bei der Verpackung und den Inhaltsstoffen auf Nachhaltigkeit achten, sondern ihre Produkte auch hier in Europa beziehen, um lange Lieferketten zu vermeiden. Und Island Tribe versendet seine Produkte mit Netto-Null-CO₂-Emissionen von Tür zu Tür.

VORTEILE

Da sich die Marken heute glücklicherweise alle um die Umwelt und die Gesundheit der Verbraucher kümmern, interessieren sich letztere zunehmend für die zusätzlichen Vorteile eines bestimmten Produkts.

Feuchtigkeit und Anti-Aging können ein hilfreiches Verkaufsargument sein, das Greenbush mit feuchtigkeitsspendenden Inhaltsstoffen wie Pflanzenextrakten und natürlichen Ölen anspricht, die Anzeichen vorzeitiger Hautalterung wie Falten und Altersflecken vorbeugen sollen. Die Formeln von Nuura sind mit einer großen Menge aktiver Inhaltsstoffe angereichert, die eine gute Dosis Hautpflege bieten. Dazu gehören sowohl Vitamin F und Vitamin E, die einen zusätzlichen Sonnenschutz bilden und gleichzeitig eine antioxidative Wirkung haben und zur Regeneration der Haut beitragen, als auch Sheabutter, Carnaubawachs, Sonnenblumenöl und Aloe Vera, die alle aus biologischem Anbau stammen und über eine entzündungshemmende, feuchtigkeitsspendende und schützende Wirkung verfügen. It's On zinc betont die hautpflegenden und wundheilenden Eigenschaften seiner Produkte, und auch Sun Bum arbeiten mit Aloe Vera, Hamamelis, und Vitamin E, die Entzündungen reduzieren und die Haut heilen.

„Viele der Produkte, die wir herstellen, können nur über diesen Kanal gekauft werden, und wir lassen uns ständig etwas einfallen, um die Besucherzahlen in diesen Geschäften zu erhöhen. Ich bin mir sicher, dass wir heute nicht hier wären, wenn diese Shops uns nicht von Anfang an eine Chance gegeben hätten.“ **Dustin Smith, Sunbum**

TIZA arbeitet mit natürlicher Shea-Butter und Olivenöl, um der Haut Schutz, Geschmeidigkeit, Antioxidantien, Pflege, Nährstoffe und Feuchtigkeit zu bieten und Schäden und Irritationen zu beheben. Der Gründer von Suntribe, Karl Roos, erklärt: „Alle unsere Produkte verfügen über feuchtigkeitsspendende Eigenschaften und unsere eher kosmetisch ausgerichteten Produkte sind auf fortgeschrittene Hautpflege wie Anti-Aging ausgerichtet. Ein weiterer großer Vorteil der Zinkprodukte von Suntribe ist das Preis-Leistungs-Verhältnis, denn unsere Sticks und Dosen sind in der Regel doppelt so groß wie die der Mitbewerber bei gleichem Preis.“

EINZELHÄNDLER

Jede Marke ist natürlich und offensichtlich von ihrem Produkt überzeugt, aber ihre Antworten auf die Frage „Warum sollten Einzelhändler eure Produkte führen?“ können sehr wertvoll sein, wenn ihr euer Portfolio wechselt oder erweitern wollt, da sie indirekt oder sogar direkt zeigen, worin ihr Ethos besteht und was am besten zu den Werten eures eigenen Geschäfts passt.

Swox wirbt mit seiner internationalen Gemeinschaft von Actionssportlern und Hautpflegeexperten, wie z. B. Model und Surferin Charlotte van Berkum, Profisurfer Jordy Smith oder Marlon Lipke und vielen anderen. Suntribe beansprucht

„Etwa 98% aller Tuben weltweit landen auf Mülldeponien oder werden verbrannt. Verschmutzte Tuben sind zu teuer, um sie zu recyceln, selbst wenn sie aus sogenanntem Biokunststoff bestehen, der aus Ethanol gewonnen wird, das die Biokraftstoffindustrie aus Mais herstellt.“ **Himaya**



für sich, das umfassendste Angebot an Sonnenschutz- und Zinkprodukten für den Sport zu haben: „Mit unserem Angebot an Zink-Sonnen-Sticks, größeren Zinkdosen, Minidosen und hochwirksamen Flüssigformeln mit SPF50 bieten wir sowohl die PoS als auch die Vielfalt, um alle anzusprechen, von Hardcore-Surflern bis hin zu einwöchigen Urlaubern. Mit dem Argument, dass „wenn es hart auf hart kommt, der Preis einer der wichtigsten Verkaufsfaktoren ist“, führte It's On seine neue kleinere 10g-Dose ein, um Einzelhändlern die Möglichkeit zu geben, hochwertigen Sonnenschutz in einer plastikfreien Verpackung mit einem kleinen Budget anzubieten. Für Island Tribe ist es wichtig, neben der breiten Produktpalette auch die attraktiven Gewinnspannen zu erwähnen.

Nuura argumentiert, dass ihre Marke aufgrund ihrer Herkunft, ihrer Werte und ihrer Philosophie „ONE BODY, ONE PLANET, ONE WAY“ perfekt mit Surfern, Snowboardern und Outdoor-Sportlern verbunden ist und gleichzeitig den höchsten Sonnenschutz bietet.

Greenbush setzt auf Markenbekanntheit und hochwertige Produkte: Unsere Marke und unsere Produkte haben sich einen soliden Ruf für Qualität, Effizienz und Zuverlässigkeit erworben. Mit mehr als 15 Jahren Forschung haben SeventyOne Percent eine Expertise aufgebaut, die stetig fortschreitet, ohne dabei ihre Werte zu beeinträchtigen: Wirksamkeit, Nachhaltigkeit und Sinnlichkeit. Die Veteranen von Himaya sind der Meinung, dass die Einzelhändler, indem sie ihre Kunden mit Himaya bekannt machen, nicht nur ihre Sorge um die Bereitstellung des besten Produkts zum Ausdruck bringen, sondern auch um die Umwelt, in der das Produkt verwendet wird. Am anderen Ende des Spektrums steht mit TIZA ein Start-up-Unternehmen, das sowohl Werte als auch modernste Techniken vertritt und sich der Bereitstellung moderner und natürlicher Kosmetik verschrieben hat.

Und zu guter Letzt erklärt Sun Bum, dass sie „viel Zeit und Mühe darauf verwenden, den Fachhandel einzigartig zu halten. Viele der Produkte, die wir herstellen, können nur über diesen Kanal gekauft werden, und wir lassen uns ständig etwas einfallen, um die Besucherzahlen in diesen Geschäften zu erhöhen. Ich bin mir sicher, dass wir heute nicht hier wären, wenn diese Shops uns nicht von Anfang an eine Chance gegeben hätten“, sagt Dustin Smith, International Market Development & Training Manager.

Aus unserer persönlichen Sicht sind alle diese Marken und ihre Produkte legitim, so dass es in diesen Tagen und in diesem Zeitalter darauf ankommt, mit wem man am meisten übereinstimmt, was das aktuelle Angebot ergänzt und was am besten zu den Kunden passt, wozu die oben aufgeführten Schlüsselfaktoren (die keineswegs allumfassend sind) einige Hinweise geben könnten. ☺

HIGHLIGHTS

- 1 Farbige Sticks
- 2 After-Sun-Produkte
- 3 Hautpflegeprodukte
- 4 Plastikfreie Verpackung

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

SONNY'S IN THE HOUSE

ISPO Munich, Hall A2, Stand 222
November 28-30



NEUE PRODUKTE

01 / REEF WATER SCOUT

Sei eins mit deiner Sandale, wie bei der einteiligen Konstruktion des Water Court von Reef. Dank der leichten Konstruktion, der Fußgewölbestütze und der Fersenkappe ist alles wasserfreundlich und absolut bequem. Bemerkenswert sind auch die hübschen Espadrille-Details. Diesen Schuh wirst du lieben! REEFSANDALS.CO.UK



01

02 / DRYROBE LONG

SLEEVE ADVANCE

Erhole dich vor und nach deinen Board-Sessions mit dem originalen Outdoor-Wechselmantel, der für jedes Wetter geeignet ist und keine Einschränkungen in Bezug auf seine Einsatzmöglichkeiten hat. Das kultige Oversize-Design kombiniert eine langlebige, wasserdichte Außenseite mit einer superwarmen Innenseite, um dich vor den Elementen zu schützen, während du genug Platz zum An- und Ausziehen eines Neoprenanzugs oder einer Sportausrüstung hast. Egal, wie oft du im Meer oder auf der Piste unterwegs bist, die dryrobe® Advance kann mehrmals am Tag über nasser Ausrüstung getragen werden, ohne dass sie zwischendurch getrocknet werden muss. Hergestellt aus 100 % recycelten Stoffen und einer PFC-freien wasserabweisenden Technologie.

DRYROBE.COM



02

03 / CAPTAIN FIN YONDER

SHORT SLEEVE TEE

Das Yonder Tee ist ein Muss für jede Kapitängarderobe. Es zeigt eine fantastische handgezeichnete Illustration, die auf ein T-Shirt aus 100 % Bio-Baumwolle, 200g, gedruckt ist.

EU.CAPTAINFIN.COM



03

04 / RIP CURL SEARCH

GPS 3 WATCH

Wir stellen die SearchGPS 3 Uhr vor! Präzision und Leistung vereinen sich in diesem 100m wasserdichten Wunderwerk, das mit GPS, einem lebendigen Display und störungsfreiem Bluetooth ausgestattet ist. Mit einer GPS-Akkulaufzeit von 11 Stunden und einer unglaublichen Gesamtausdauer von mehr als 30 Tagen ist sie der ideale Begleiter für jedes Abenteuer. Schritt- und Paddelzähler, Mondphase, Sonnenauf- und -untergangszeiten halten dich im Einklang mit der Natur. Außerdem ist sie dein eingebautes Logbuch, und das alles verpackt in einem schlanken 43-mm-Gehäuse. Werde Teil der weltgrößten Surfer-Community!

RIPCURL.COM



04

05 / REEF MENS PHANTOM 2.0

Reef hat sein beliebtes Modell, den Cushion Phantom, aktualisiert. Die überarbeitete Version bietet noch mehr Halt und eine Silhouette, die sich leicht tragen lässt. Er wurde mit einem hochwertigen Fußbett entworfen, das sich wie Memory Foam anpasst, aber nach jedem Schritt zurückfedert.

REEFSANDALS.CO.UK



05

06 / CAPTAIN FIN YAGO

DORA THRUSTER

Der Yago Dora Flying Goat Thruster ist gerade gelandet! Entwickelt, um dich hoch fliegen und tief eintauchen zu lassen. Yagos erste Signatur-Finne mit Captain Fin Co. wurde entwickelt, um in der breiten Palette von Wellen zu funktionieren, die Yago auf der Welttour surft. Von kraftvollen Riffpassagen bis hin zu wilden Beachbreaks, diese Finne macht alles mit. Eine relativ neutrale Form mit ausgedünnter Spitze und leichtem Rake. Diese Finne eignet sich hervorragend für Performance-Shortboards und alltägliche Groveler.

EU.CAPTAINFIN.COM



06

SAILING ^{LE} ENERGY

island
Tribe

SUN PROTECTION



Rider: Joost Vink

No stinging eyes.
UVA, UVB protection.
Contains no perfume, parabens, oxybenzone and is microplastic free.

www.islandtribe.eu



MILO

Milo wurde vom TIME-Magazin zu einer der besten Erfindungen des Jahres 2022 gekürt und mit dem Red Dot, dem renommiertesten internationalen Designpreis, ausgezeichnet und revolutioniert die Kommunikation in der Outdoor-Sportbranche. Der CCO der Marke, Jan McNair, besuchte uns, um uns die Geschichte der Marke zu präsentieren und zu erklären, was sie so besonders macht.

Welcher Gedanke steckt hinter der Entwicklung von Milo?

VOM ABENTEUER INSPIRIERT

An einem Morgen Anfang 2017 stand unser Gründer Peter Celinski an der Spitze einer von Whistlers legendären, mit Pulverschnee bedeckten schwarzen Diamantpisten und sah, wie seine beiden Kinder in den Bäumen verschwanden. Er versuchte ihnen hinterher zu rufen, dass sie anhalten sollten, aber es war sinnlos. Er hatte keine andere Wahl, als ihnen zu folgen. Als er sie nach mehreren Stürzen am Fuße der Piste erreichte, stellte er fest, wie wichtig es war, inmitten des Geschehens kommunizieren zu können.

Nachdem er ausgiebig andere Produkte getestet hatte - von analogen Walkie-Talkies bis hin zu teuren digitalen tragbaren Funkgeräten - wurde klar, dass nichts eine einfache, freihändige Kommunikation für unterwegs ermöglichte. Mit seiner Erfahrung in den Bereichen drahtlose Netzwerke und Audio stellte Peter ein kleines Team zusammen und machte sich an die Arbeit.

Peters Vision? Das „GoPro der Walkie-Talkies“ - ein einfaches Gerät, bei dem der Benutzer keinen Knopf drücken muss, um zu sprechen, und das selbst unter den extremsten Bedingungen eine klare Tonqualität liefert.

Nach mehr als 5 Jahren Produktdesign und -entwicklung durch unser Weltklasse-Team war Milo bereit für die Pisten, das Surfen und die Wanderwege.

Milo macht gemeinsame Abenteuer besser, indem es Menschen in den Momenten verbindet, die wichtig sind.

Was ist der USP von Milo?

Milo™ - The Action Communicator™ ist das neu interpretierte Walkie-Talkie. Er ermöglicht freihändige (ohne Knöpfe zu drücken) Gruppenunterhaltungen, so dass Abenteurer auf dem Trail, der Piste oder im Wasser miteinander sprechen können. Es werden



keine Telefone oder Wi-Fi benötigt, so dass jeder in der Gruppe in dem Moment kommunizieren kann, den er gerade erlebt. Wasserdicht und robust mit klarer Sprachübertragung unter allen Bedingungen. Optionaler Anschluss an BT-Kopfhörer für mehr Privatsphäre.

Und schließlich ist der Milo Action Communicator über die App aufrüstbar. Das bedeutet, dass die Verbraucher regelmäßig Upgrades mit erweiterter Leistung und neuen Funktionen erhalten.

Bitte berichte uns über die Auszeichnungen, die Milo gewonnen hat, und wie dies die Marke vorangebracht hat.

Unser unermüdlicher Fokus auf eine außergewöhnliche Benutzeroberfläche führte dazu, dass Milo als eine der besten Erfindungen 2022 von TIME ausgewählt wurde.

Milo wurde mit dem IDEA Gold Award 2022 in der Kategorie Sport ausgezeichnet, vor Beats und Tempo. Zu den jüngsten Gewinnern des Gold Awards gehören das iPhone, das Tesla Model S und die Xbox. Als Gold Award-Gewinner wurde Milo in die ständige Sammlung des Henry Ford Museums aufgenommen.

Der Red Dot ist der renommierteste internationale Designpreis. Milo wurde mit der höchsten Auszeichnung geehrt und erhielt 2022 den Best of the Best Award.

Wie wird sich deiner Meinung nach der Markt für Aktionskommunikatoren in den nächsten Jahren entwickeln?

Der Markt wird erheblich wachsen, wenn die Bekanntheit von Milo steigt und die Menschen das Konzept kennenlernen. Es geht nicht darum, den Walkie-Talkie-Markt zu ersetzen. Milo ist ein neues Konzept, das einen eigenen Markt für alle schaffen wird, die Gruppensport und Outdoor-Aktivitäten genießen. Milo schafft einen enormen Mehrwert für Menschen, die andere trainieren - "Real Time Training". Und schließlich schafft Milo auch einen erheblichen Mehrwert für Teams, die im Baugeerbe und anderen Unternehmen arbeiten.

Welches ist derzeit euer umsatzstärkster europäischer Markt und warum?

Das Milo-Abenteuer begann mit dem Fokus auf Skifahren und im ersten Jahr haben wir große Umsätze in Ländern mit Skigebieten wie Frankreich, Österreich und der Schweiz erzielt. Da Milo aber auch von Radfahrern, Wanderern, Anglern und Wassersportlern angenommen wird, sehen wir jetzt, dass Großbritannien der Markt mit der besten Performance ist. Wir glauben, dass dies auf die frühe Einführung der Technologie zurückzuführen ist.



Wie wird Milo in Europa vertrieben?

Wir haben einen starken Distributor, Aqipa, der sicherstellt, dass kleinere und größere Händler in ganz Europa einen Top-Service erhalten. Wir arbeiten sowohl mit größeren Outdoor-Händlern als auch mit Fachhändlern zusammen. Wir sind bestrebt, unser Vertriebsnetz mit engagierten Vertriebspartnern in den verschiedenen vertikalen Märkten wie Skifahren, Radfahren, Wandern, Klettern, maritimer Sport, Fischen, Jagen usw. zu erweitern.

Bitte erkläre uns, wie das einzigartige Mesh-Netzwerk von Milo funktioniert.

Milos™ schaffen ein privates, sicheres Mesh-Funknetzwerk. Es wird kein Wi-Fi- oder Telefonsignal benötigt. Die Reichweite zwischen zwei Milos™ Gruppen beträgt in freiem Gelände etwa 1000 Meter. Wenn man die Gruppengröße vergrößert, verwendet Milo jeden der in der Gruppe befindlichen Milo als Repeater, um das beste Signal zu liefern und damit auch die Reichweite zu erhöhen.

Warum sollten Einzelhändler das Produkt führen?

Milo bietet eine bedeutende Geschäftsmöglichkeit für proaktive Einzelhändler. Der Milo-Kunde verwendet Milo für verschiedene Aktivitäten und Sportarten über das ganze Jahr hinweg. Der Milo-Kunde kauft im Durchschnitt 3 Milos, was ein starker Umsatztreiber mit einem guten Gewinn pro Kunde ist - und die Leute kommen wieder, wenn sie ihre Freunde einladen, an diesem Erlebnis teilzunehmen. Der Markt wächst schnell - nicht nur für Verbraucher, sondern auch für Business-Anwendungen. ©



PINEAPPLE ISLAND

Die britische Schmuck- und Accessoire-Marke Pineapple Island hat in letzter Zeit mit ihren vom Surfen inspirierten, handwerklich gefertigten balinesischen Produkten in Europa Wellen geschlagen. Wir haben uns die Kreativdirektorin des Unternehmens, Alice Parmenter, zum Gespräch über Nachhaltigkeit, Schmucktrends und darüber, was die Marke von ihren Mitbewerbern unterscheidet, getroffen.

Bitte erzähle uns die Geschichte zur Gründung von Pineapple Island.

Pineapple Island wurde 2008 dank Nathans Reisen ins Leben gerufen. Er stolperte über erstaunliche handgefertigte Schmuckstücke und dachte: „Warum sollte man das nicht mit allen teilen?“ Und so wurde Pineapple Island geboren, um handgefertigten Surfschmuck an Einzelhändler in aller Welt zu bringen. Heute haben wir 1500 Händler auf der ganzen Welt und sind als Anlaufstelle für Einzelhändler bekannt, die auf der Suche nach handgefertigten Einzelstücken sind, um ihr Sortiment zu erweitern.

Was ist der USP der Marke?

Was Pineapple Island von anderen abhebt, ist unser Direct-to-Maker-Modell. Uns geht es darum, die Zwischenhändler auszuschalten und direkt mit balinesischen Kunsthandwerkern zu arbeiten. Auf diese Weise erhalten sie eine faire Bezahlung für ihre Arbeit. Wir arbeiten seit 2008 auf diese Weise und bieten Einzelhändlern handgefertigte Einzelstücke an, die die Kunden lieben.

Unsere Partnerschaft kommt nicht nur uns und den Kunsthandwerkern zugute - sie ist ein Gewinn für alle. Die Einzelhändler nehmen unseren vom Surfen inspirierten Schmuck gerne ins Sortiment auf, weil er schnell vergriffen ist und hohe Gewinne einbringt. Außerdem ist es der perfekte Zusatzkauf oder Upsell an der Kasse.

Bitte führe uns durch eure aktuelle Kollektion

Bei unseren handgefertigten Schmuckstücken und Accessoires dreht sich alles um den entspannten Surfer-Vibe direkt von den Stränden Balis. Von geflochtenen Armbändern bis hin zu Ohrringen, Fußkettchen, Halsketten und allem, was dazwischen liegt, fängt jedes Stück den von der Brandung inspirierten Stil ein. Und das Beste daran? Wir haben für jeden etwas dabei, ganz gleich, welcher Stil.



Im Jahr 2024 haben wir uns wirklich gesteigert, vor allem wenn es darum geht, unsere Marke bekannt zu machen. Wir wollen es den Händlern leicht machen, unsere Produkte zu präsentieren. Deshalb bieten wir alles an, von Thekendisplays bis hin zu kompletten Ladenausstattungen. Egal, ob es sich um einen Surfshop oder eine Boutique handelt, wir haben das perfekte Display, um unseren handgefertigten Schmuck ins rechte Licht zu rücken.

Welches ist das beliebteste Produkt der gesamten Linie und warum?

Unsere meistverkauften Leme Surf Armbänder sind ein Hit bei unseren Händlern! Sie sind aus zartem Makramee in verschiedenen Farben gefertigt und bringen sommerliche Stimmung, wohin man auch geht. Außerdem bieten wir sie als Thekensen für Einzelhändler an, so dass sich die Kunden in ihren Lieblingsgeschäften leicht in sie verlieben können. Apropos Must-haves: Habt ihr schon unseren Wellenring gesehen?

Wie hat sich die Marke in Europa entwickelt, gibt es neue Vertriebskanäle, wo war der Markt am beliebtesten?

Im letzten Jahr haben wir in Europa Wellen geschlagen, vor allem über den Online-Marktplatz Faire.com. Es war großartig zu sehen, wie unsere Marke in den Küstenregionen auftauchte, wo sich die Surfer aufhalten. Die Resonanz war erstaunlich! Mit Hunderten von positiven Bewertungen und hohen Einschaltquoten haben wir unseren Bekanntheitsgrad da draußen gesteigert.

Wir haben auch viel Zuspruch von Einzelhändlern in Küstenregionen wie Portugal, Spanien, Frankreich und den Niederlanden erhalten. Sie haben uns über unsere sozialen Netzwerke und unsere Website gefunden und konnten nicht widerstehen, unseren Surfschmuck zu führen. Wenn du also ein Einzelhändler bist und deinen Kunden Pineapple Island anbieten möchtest, kannst du dich über unsere Website bewerben.

Hast du in den letzten Jahren irgendwelche neuen Trends auf dem Markt für handgefertigten Schmuck und Accessoires festgestellt?

Wir haben diese Verschiebung hin zu Nachhaltigkeit und bewusster Handwerkskunst bemerkt, insbesondere bei unseren Einzelhändlern. Die Kunden wollen Produkte, die mit ihren Werten und ihrem Lebensstil übereinstimmen, und sie suchen aktiv nach Produkten, die aus hochwertigen Materialien und mit ethischen Methoden hergestellt werden. Von recycelten Materialien bis hin zu umweltfreundlichen Verpackungen - Nachhaltigkeit steht im Mittelpunkt.




Wie reduziert die Marke ihre Auswirkungen auf den Planeten?

Wir haben uns mit einem Klimaschutzberater zusammengetan, der uns hilft, unsere Emissionen zu verfolgen und auszugleichen, und wir sind stolz darauf, einen Teil unserer Einnahmen an Wohltätigkeitsorganisationen wie Surfers Against Sewage und Project Seagrass zu spenden. Sie setzen sich für den Schutz unserer Ozeane und der Tierwelt ein, was uns sehr am Herzen liegt.

Wir haben auch von Plastikverpackungen auf Verpackungen aus Maniokfrüchten umgestellt. Das ist eine kleine Veränderung, aber sie zeigt unser Engagement für Nachhaltigkeit. Wir wissen, dass wir nicht perfekt sind, aber wir versuchen unser Bestes, um die Dinge grün zu halten.

Was macht Pineapple Island für die Verbraucher so attraktiv?

Bei Pineapple Island dreht sich alles um Qualität, Stil und eine umweltbewusste Denkweise. Jedes Stück hat seine eigene Geschichte, was für diejenigen, die etwas Einzigartiges suchen, großartig ist. Und da wir direkt mit den Herstellern zusammenarbeiten, können wir sicherstellen, dass jeder einen fairen Deal bekommt und die Kunden genau wissen, woher ihre Produkte kommen.

Was Pineapple Island wirklich auszeichnet, ist die Art und Weise, wie wir unsere Einzelhändler behandeln. Uns geht es darum, ihnen einen großartigen Wert und Service zu bieten, wie zum Beispiel unsere dreifache Gewinnspanne. Mit einigen unserer Einzelhandelskunden arbeiten wir schon seit über 10 Jahren zusammen, und das zeigt, wie sehr die Menschen unsere Arbeit lieben. 



BARTS[®]
AMSTERDAM

BARTS

Das niederländische Unternehmen BARTS, das seit über 30 Jahren auf dem Markt für Winterkopfbedeckungen tätig ist, hat sich vor kurzem zum ersten Mal mit Sommerprodukten auf den Markt gewagt. Wir haben uns mit Sales Manager Mariët Wieske über die Gründe für diesen Schritt und den Verlauf der Entwicklung unterhalten.

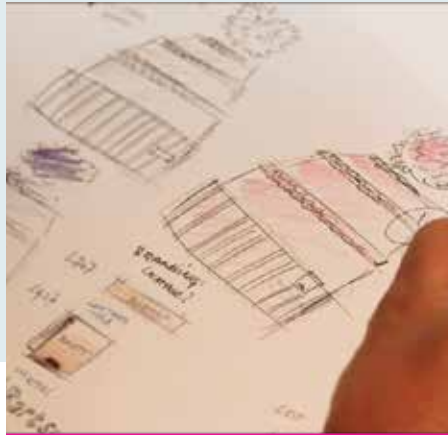
Kannst du uns einen kurzen Überblick über die Geschichte der Marke geben?

Im Sommer 1986 begann unser Gründer/CEO Bart Koene, handgefertigte, farbenfrohe Badeshorts an die Strandbesucher in Südfrankreich zu verkaufen. Eines der Mädchen, die ihm dabei halfen, beschloss, etwas von dem Stoff um ihren Kopf zu tragen, um sich vor der Sonne zu schützen. Bald fragten die Kunden, wo sie dieses coole Halstuch kaufen könnten. Das war der Startschuss für BARTS und drei Jahrzehnte voller einzigartiger Kopfbedeckungen und anderer hochwertiger Modeaccessoires, die von unserem Lager in Amsterdam aus an Einzelhändler in ganz Europa geliefert werden.

Was sind derzeit eure meistverkauften Produktlinien? Gibt es neue Kategorien für 2024?

Die meistverkaufte Produktlinie ist nach wie vor die Mütze. Wir haben auch einen Anstieg der Verkäufe anderer Arten von Kopfbedeckungen zu verzeichnen. Bucket Hats, flache Caps usw. Kopfbedeckungen, die man tragen kann, wenn es draußen weniger kalt ist und der Winter milder ist. Bei der Sommerkollektion sehen wir eine gleichmäßigere Verteilung der Verkaufszahlen, was recht interessant ist. Die Einzelhändler konzentrieren sich mehr auf das Angebot einer kompletten Sommerkollektion. Unsere Kollektionen passen dazu, indem sie Kopfbedeckungen, Bademode und Strandbekleidung wie Kaftane, Stirnbänder und Strandkleider anbieten. Auch die Raffia-Hüte, die in einer etwas höheren Preisklasse liegen und nur bei BARTS erhältlich sind, sind sehr beliebt.

Nachhaltigkeit steht bei uns ganz oben auf der Agenda. Bei neuen Kollektionen versuchen wir, den Gesamtanteil an nachhaltigen Materialien zu erhöhen. Bei unserer Sommerkollektion 24 liegt der Anteil bei 40 %, und wir arbeiten eng



mit unseren Lieferanten zusammen, um diesen Anteil mit jeder Kollektion zu erhöhen.

Ihr seid vor allem für euer Angebot an Winteraccessoires bekannt, habt aber vor kurzem als Ergänzung zu euren Sommeraccessoires in den Bereich Bademode expandiert - was hat euch dazu bewogen, diesen Weg einzuschlagen?

Es begann damit, dass sich einige unserer Kunden nach einer möglichen Sommerkollektion erkundigten. Sie hatten in ihren Geschäften Platz, der für unsere Winterkollektion genutzt wurde, und wollten diesen Platz auch im Sommer für BARTS nutzen. Dies führte zur Einführung einer Sommerkollektion für Kopfbedeckungen. Nach fünf Jahren Sommerkopfbekleidung wurde die Kollektion um Bademode und Strandbekleidung erweitert. BARTS hatte immer den Ehrgeiz, eine Bademodenkollektion zu entwerfen. Anfangs waren unsere Vertreter etwas überrascht, weil Bademode eine eigene Liga ist. Glücklicherweise werden sie nun jedes Jahr mit großer Begeisterung in unsere Sommerkollektion eingeführt.

Welches ist euer derzeit leistungsstärkster europäischer Markt und warum?

Neben dem niederländischen Markt betrachten wir Deutschland als unseren größten Markt. Hier gibt es eine gute Mischung aus Sport- und Modekunden. Das sind zwei Branchen, auf die sich unsere Kollektionen konzentrieren. Dadurch passt unsere Produktpalette gut zum deutschen Markt und seinen Verbrauchern.

Wie ist euer Vertriebsnetz in Europa aufgebaut, wo verkauft ihr mehr - über euren Online-Shop oder über Distributoren/Einzelhändler?

Wir schätzen sowohl unsere Online-Kunden als auch unsere Distributoren/Einzelhändler. Deshalb wollen wir, dass BARTS über verschiedene Kanäle erhältlich ist. Sowohl online als auch offline. Die Präsenz und das Vorhandensein der Einzelhändler ist für uns sehr wichtig. BARTS ist durch den Verkauf an Einzelhändler entstanden und gewachsen, und deshalb schätzen wir sie sehr. Wir möchten eine Marke sein, die in stationären Geschäften erhältlich ist, und wir möchten das Einkaufserlebnis in stationären Geschäften stimulieren.



Wie arbeitet die Marke daran, nachhaltiger zu werden?

Wir arbeiten und kommunizieren eng mit unseren Lieferanten, um nachhaltige Lösungen zu finden. Das gilt für die Verwendung von Materialien, aber auch für den täglichen Betrieb. Das bedeutet gute Arbeitsbedingungen, faire Löhne, Tierschutz und vieles mehr. Unsere kommende W25-Kollektion besteht insgesamt zu 49 % aus nachhaltigen Materialien. Wir arbeiten aktiv daran, diesen Prozentsatz mit jeder Kollektion, die wir herausbringen, zu erhöhen. Neben den Produkten selbst bemühen wir uns auch um eine verantwortungsvolle Produktion unserer Brandings, Accessoires und Verpackungen.

Warum sollten Einzelhändler die Produkte von Barts führen?

BARTS ist eine einzigartige Marke mit Qualitätsprodukten in einem attraktiven Preissegment. Unsere Kollektionen entsprechen dem Markt und sind für ein breites Publikum attraktiv. All dies führt zu einer hohen Anzahl von Wiederverkäufen bei unseren Einzelhändlern. Wir sind auch ein Unternehmen mit mehr als drei Jahrzehnten Erfahrung. Daher kennen wir den Markt, auf dem wir tätig sind, und wir legen großen Wert auf die Beziehung zu unseren Kunden. Wir verfügen über ein firmeneigenes Lager, das uns schnelle Lieferungen und die Möglichkeit zur Wiederauffüllung der Bestände während der Saison ermöglicht. Angepasst an die Bedürfnisse des Kunden. ☺



Suntribe®

SUNTRIBE

Suntribe ist ein preisgekröntes Kosmetikunternehmen, das Sonnenschutzmittel herstellt, die zu 100% frei von synthetischen Chemikalien sind und gleichzeitig eine hohe Funktionalität und Sicherheit aufweisen - ein unverzichtbares Produkt für jeden bewussten Outdoor-Sportler. Wir sprachen mit dem Mitbegründer Karl Roos, um mehr über die Geschichte der Marke, die Marktleistung und die Zukunft von Sonnenschutzmitteln zu erfahren.

Kannst du uns bitte etwas über die Entstehung der Marke erzählen und uns verraten, wer hinter dem Team von Suntribe steckt?

Die Marke wurde 2016 in Schweden von einer Gruppe von Freunden gegründet, die feststellten, dass es ein großes Problem mit Sonnenschutzmitteln gab - und dass jemand dieses Problem lösen musste. Ich hatte mehrere Jahre in Australien gelebt und war schockiert, als ich nach Europa zurückkam und feststellen musste, dass ich nirgendwo mineralische Sonnencreme kaufen konnte. Dann ging alles sehr schnell - wir lernten einige nette Leute kennen, die uns beibrachten, wie man die Originalrezeptur herstellt, die wir noch heute für unsere Zink-Sonnenschutzmittel (Zink-Sticks und -dosen) verwenden, und um diese Rezeptur herum haben wir dann das Unternehmen gegründet. Wir verwenden und predigen täglich mineralischen Sonnenschutz.

Unser Ziel war es immer, die Anzahl der verwendeten chemischen Sonnenschutzmittel zu reduzieren, indem wir eine sorgenfreie Alternative anbieten. Wir begannen, uns voll und ganz auf die Surfer-Szene zu konzentrieren, indem wir das beste natürliche Zink herstellten, das wir auch selbst verwenden würden, und da wir immer noch surfen, sind wir nach wie vor fest entschlossen, die besten natürlichen Hochleistungs-sonnenschutzmittel herzustellen. Da wir aber wissen, dass nicht jeder surft, haben wir in den letzten 5 Jahren unser Portfolio um Produkte für den allgemeinen Gebrauch erweitert, um mehr Menschen für den Umstieg auf mineralische und natürliche Sonnenschutzmittel zu gewinnen.

Was ist der USP von Suntribe?

Ihr könnt sicher sein, dass alle Inhaltsstoffe



von Suntribe sicher für eure Gesundheit und die Natur sind und dass unsere Verpackungen nachhaltig sind.

Welche ist derzeit eure meistverkaufte Produktlinie, und habt ihr in den letzten Saisons irgendwelche Trends festgestellt?

Unsere meistverkauften Produktlinien sind unsere Zink-Sticks in Kombination mit unseren Natural Mineral SPF30-Sonnenschutzmitteln. Diese beiden Produkte bieten das, was die meisten Menschen brauchen: einen wirksamen Schutz für das Gesicht / Zink für den Sport, zusammen mit einem nicht weißmachenden flüssigen mineralischen Sonnenschutzmittel. Ich denke, die Zink-Sticks sind deshalb so beliebt, weil sie eine einfache Alternative darstellen, weil sie im Vergleich zu den meisten Alternativen im Handel 100% natürlich sind und weil sie 30Gramm Zink-Sonnenschutz bieten, im Gegensatz zu den üblichen 10 oder 15 Gramm, die wir auf dem Markt sehen. Der Trend, den wir festgestellt haben, ist sicherlich die Entwicklung von Hightech-Formulierungen, die nur aus Mineralien bestehen und die Grenzen dessen, was man tun kann, wirklich verschieben. Unsere meistverkaufte Tube Natural Mineral SPF30 ist nach 5 Jahren Entwicklung der ursprünglichen Formel meilenweit voraus, was die Verteilbarkeit, das Nicht-Weißmachen und sogar die Haltbarkeit angeht. Dabei bleibt die rein natürliche Formel erhalten. Dieser Entwicklungstrend ebnet den Weg für den Eintritt natürlicher Sonnenschutzmittel in den Mainstream-Bereich.

Welches ist derzeit der am besten laufende europäische Markt?

Das ist Deutschland, dicht gefolgt von Frankreich und Portugal.

Wie sieht euer Vertriebsnetz in Europa aus, wo verkauft ihr mehr - über euren Online-Shop oder mit Distributoren/Einzelhändlern?

Wir sind derzeit hauptsächlich auf Vertriebspartnerschaften in der EU ausgerichtet. Mehr als zwei Drittel unseres Geschäfts kommen von Groß- und Einzelhändlern.

Wo werden die Produkte von Suntribe hergestellt und woher stammen die Zutaten?

Wir stellen unsere Produkte in Portugal her, und viele unserer Zutaten stammen aus kontrolliert biologischem Anbau. Wir halten die Lieferkette so lokal wie möglich und beziehen die meisten unserer Rohstoffe aus der EU.



Habt ihr neue Produkte, die dieses Jahr auf den Markt kommen sollen?

Auf jeden Fall! Dieses Jahr bringen wir unsere SPF 50 Zinkstick-Linie mit dem neuen Zusatz Mint Green auf den Markt. Damit erweitert sich unser Angebot an Zink-Sticks auf 5 Farben, und wir bieten ein einzigartiges Holzdisplay an, um die Sticks im Laden zu präsentieren!

Wo siehst du die Chancen auf dem Sonnenschutzmarkt in den nächsten Jahren?

Ich sehe viele Möglichkeiten im Bereich der reinen Mineralcremes. Bald wird es mineralische Sonnenschutzmittel mit LSF 50 für den Körper geben, die genauso benutzbar sind wie chemische Produkte. Wir werden sehen, dass rein mineralische Sprühprodukte stärker und vielseitiger werden. Wir werden sehen, dass viele etablierte konventionelle Kosmetikunternehmen ihre eigenen reinen Mineralproduktlinien auf den Markt bringen. Ich sage definitiv voraus, dass mineralische Formeln die Neuerscheinungen auf dem Markt in absehbarer Zeit dominieren werden.

Wie unterstützt ihr eure Einzelhandelsbasis?

Bei Suntribe glauben wir wirklich an starke Partnerschaften mit unseren Einzelhändlern, da dies der Kern unseres Geschäfts ist. Wir bieten einzigartige Holzdisplays für alle unsere Produkte an. Wir bieten ein allgemeines Regal-Display für das gesamte Sortiment, ein Zink-Stick-Display und ein Display für die Zink-Sonnenschutzmittel in 15g-Dosen. Dazu liefern wir auch dicke, selbststehende Poster und eine Reihe von dünnen, witzigen Postern. ☺



FOAMLIFE

FOAMLIFE

Trotz der schwierigen und turbulenten Zeiten in der Branche ist FoamLife ein Ausnahmetalent, das sich gegen den Trend stemmt und sein Geschäft in einem unglaublichen Tempo ausbaut. Wir haben uns mit den Gründern Karl Read und Timo Mullen unterhalten, um herauszufinden, was der Schlüssel zu ihrem derzeitigen Erfolg ist.

Es ist jetzt 12 Monate her, dass wir uns das letzte Mal mit euch unterhalten haben, wie läuft das Geschäft?

TIMO: Äußerst erfolgreich! Es war ein gutes Jahr, und wir haben trotz der Herausforderungen auf dem globalen Markt ein phänomenales Wachstum des Unternehmens erlebt. FoamLife ist weiter gewachsen und hat seine Position als führender Akteur in der Branche gefestigt. Insgesamt sind wir mit der Entwicklung des Unternehmens und den vor uns liegenden Möglichkeiten zufrieden.

Wie hat sich die Marke international entwickelt, gibt es neue Vertriebswege?

TIMO: Die Rückmeldungen zeigen, dass sich die Produkte gut verkaufen und dass unsere Marke und unsere Produkte bei den Verbrauchern gut ankommen.

Unser Ziel für FoamLife war es von Anfang an, die Nummer eins unter den nachhaltig orientierten Flip-Flop-Marken der Welt zu werden. Wir haben uns immer auf internationales Wachstum konzentriert, aber nicht um jeden Preis. Es ist leicht, zu jedem Vertriebspartner oder Geschäft ja zu sagen, nur um des Umsatzes willen, aber wir haben immer zuerst an die Marke geglaubt, sie zu schützen und der Rest wird folgen.

Alle unsere Partner sind genauso leidenschaftlich dabei, etwas Besonderes zu schaffen, wie wir es sind. Sie sind nicht nur gut im Geschäftsalltag, sondern kümmern sich auch um unsere Branche und unseren Planeten. Die meisten von ihnen leben einen Lebensstil am Strand und sind in den von uns allen geliebten Sportarten aktiv, und so sind wir mit den meisten von ihnen in Kontakt gekommen! Wir haben aber auch gesehen, dass FoamLife sich nicht nur in großen Surfshops gut verkauft, sondern auch in Lifestyle-Boutiquen, die Premiummarken wie Ralph Lauren und Vilebrequin führen.

FoamLife ist vielseitig, universell einsetzbar und hat ein höheres Potenzial für Impulsäufe, was es für die Geschäfte einfacher macht, das Produkt aufzunehmen.



Für 2024 haben wir mehrere neue Vertriebspartner und sind Partnerschaften mit neuen Einzelhändlern eingegangen, die es uns ermöglichen, ein breiteres internationales Publikum zu erreichen. FoamLife wird im Vereinigten Königreich, in Portugal, Italien, Griechenland, Deutschland, Malta, auf den Kanarischen Inseln, in Belgien, Südafrika, auf den Philippinen, Mauritius und in den USA erhältlich sein.

In den USA sind wir derzeit in den Geschäften von Vissla und Stokehouse sowie in mehreren anderen starken unabhängigen Geschäften vertreten. Wir wollen uns im nächsten Jahr stärker auf dieses Gebiet konzentrieren und freuen uns auf weiteres Wachstum und Erfolg in diesem wichtigen Markt. Wir planen die Teilnahme an einigen wichtigen Fachmessen in den USA, um unsere Position auf dem US-Markt weiter zu stärken.

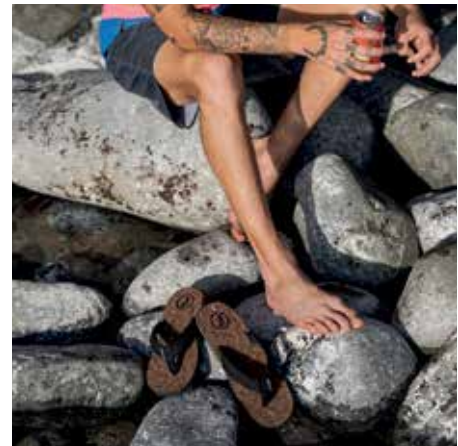
Neu in diesem Jahr ist unsere Partnerschaft mit Vissla (Stokehouse) Australien. FoamLife wird in den eigenen Vissla-Markengeschäften angeboten und hat die Erwartungen und Ziele von Vissla in der ersten Saison übertroffen. Aufgrund dieses Erfolges vertreibt Vissla (Stokehouse) Australien nun FoamLife in Australien und Neuseeland an die Großhandelskunden von Vissla (und verkauft es derzeit vor). Wir freuen uns darauf, FoamLife ab September 2024 in über 50 Geschäften in Australien und Neuseeland zu sehen.

Wie habt ihr euer diesjähriges Sortiment strukturiert und gibt es Pläne, eure Produktkategorien zu erweitern?

KARL: Unsere neue Kollektion 2024 besteht aus ca. 60 Modellen, darunter Flip Flops und Sliders, wobei die Aufteilung zwischen Damen- und Herrenmodellen ziemlich ausgeglichen ist. Der Komfort hat nach wie vor Priorität, und wir haben die Anzahl der Farbvarianten unserer meistverkauften Modelle erhöht, außerdem gibt es Modelle mit einigen großartigen neuen Funktionen und Marketinggeschichten.

Es gab eine sehr positive Resonanz auf Modelle, bei denen wir die Nachhaltigkeitsmerkmale verbessert und erhöht haben. Die Verbraucher tendieren immer mehr zu umweltfreundlichen Materialien und Praktiken; sie suchen nach Marken, die mit ihren Werten übereinstimmen. Außerdem befinden wir uns auf dem Weg zur B-Corp und hoffen, bis zum nächsten Jahr zertifiziert zu sein.

Als Reaktion auf die Nachfrage der Verbraucher haben wir unsere Produktpalette um Strandtücher und Mützen mit Markenaufdruck erweitert. Außerdem sind wir gerade dabei, einen



geschlossenen Schuh für Männer und Frauen zu entwickeln, der in diesem Winter auf den Markt kommen soll.

Ihr habt mit dem internationalen Direktversand über eure Website begonnen. Was war die Entscheidung für diese Strategie und wie läuft es?

KARL: Wir haben festgestellt, dass die Nachfrage nach unseren Produkten auf den internationalen Märkten steigt. Wir haben einen erheblichen Anstieg des Online-Verkehrs und der Anfragen über unseren Kundendienst und die sozialen Medien zum Kauf unserer Produkte festgestellt. Es war interessant, die Korrelation zwischen den Ländern, in denen wir unser Großhandelsgeschäft ausgebaut haben, und dem Anstieg des Verkehrs und der Verkäufe zu sehen, die wir jetzt aus diesen Gebieten online erhalten. Das hängt mit unserer Strategie zusammen, mit den richtigen Partnern zusammenzuarbeiten. Für uns als Marke ist es wichtig, zusammenhängende Vertriebskanäle zu haben, wie E-Commerce und Großhandel, die sich gegenseitig ergänzen.

Gibt es weitere Pläne, um den Vertrieb weltweit auszubauen?

TIMO: Wir sind immer auf der Suche nach Möglichkeiten für den Vertrieb mit dem richtigen Partner.

Wir sind bestrebt, unsere globale Reichweite zu vergrößern und FoamLife-Produkte in neue Märkte auf der ganzen Welt zu bringen. Jeder, der daran interessiert ist, FoamLife auf Lager zu haben oder zu vertreiben, kann sich mit uns in Verbindung setzen: info@thefoamlife.com

PROLONG

PROLONG

Das Team von Prolong hat eine Marktlücke in der Art und Weise entdeckt, wie Marken ihre Care & Repair-Abteilung und After-Sales-Interaktionen verwalten, und eine einzigartige Plattform entwickelt, die bei der Verwaltung und Erweiterung von After-Sales-Services helfen und Marken gleichzeitig dazu ermutigen kann, ein Modell der Kreislaufwirtschaft zu übernehmen. Wir sprachen mit Tanguy Frécon, dem Mitbegründer und CEO von Prolong, um herauszufinden, wie das System genau funktioniert und warum Marken diesen Service nutzen sollten.

Welcher Gedanke stand hinter der Gründung von Prolong?

Prolong wurde mit dem Ziel gegründet, den Kundendienst in der Outdoor-Branche zu revolutionieren. Unsere Plattform zielt darauf ab, die Kundenzufriedenheit und Markentreue durch effiziente und profitable Care & Repair Services zu erhöhen. Wir haben festgestellt, dass es eine große Lücke in der Art und Weise gibt, wie Marken die Interaktionen nach dem Verkauf handhaben. Prolong adressiert dieses Problem, indem es Marken ermöglicht, nahtlose und ökologisch nachhaltige Dienstleistungen anzubieten und den Kundendienst von einer Kostenstelle in eine Einnahmequelle und einen Markenaufbau zu verwandeln.

Kannst du uns bitte im Detail erklären, wie das Prolong-System funktioniert?

Prolong ist eine Omnichannel-Plattform, die direkt in die bestehende Infrastruktur einer Marke integriert wird und es ihr ermöglicht, alle Aspekte des Care & Repair Services effektiv zu verwalten. Unser System automatisiert den Service-Workflow und ermöglicht es Marken, Kundenanfragen schnell zu bearbeiten und ihre Kundendienstleistungen ohne proportionalen Anstieg der Gemeinkosten zu erweitern. Von der ersten Kundenanfrage über den Reparaturprozess bis hin zur Rücklieferung ist jeder Schritt rationalisiert und transparent.

Darüber hinaus unterstützt unsere Analyse-Suite Marken dabei, die Nachfrage nach After-Sales-Services zu prognostizieren, die Ressourcenzuweisung zu optimieren und den Bestand an Ersatzteilen effizient zu verwalten. Dies sorgt nicht nur für kürzere Durchlaufzeiten, sondern reduziert auch den Abfall und unterstützt die Bemühungen um Nachhaltigkeit.

Wer sind eure derzeitigen Partner?

Nach umfangreichen Recherchen und Gesprächen



mit der Branche hatten wir das Privileg, Prolong in Zusammenarbeit mit drei führenden Marken aus dem Sportbekleidungs- und Schuhsektor zu entwickeln, darunter Fusalp, das unsere Plattform maßgeblich mitgestaltet hat. Diese Partnerschaft wurde durch eine beträchtliche Investition von 1,5 Millionen Euro unterstützt, die es uns ermöglichte, unsere Angebote auf die spezifischen Bedürfnisse der Branche zuzuschneiden und sicherzustellen, dass unsere Lösungen sowohl innovativ als auch effektiv sind. Neben diesen Markenpartnerschaften haben wir ein robustes Netzwerk von über 200 Reparaturwerkstätten weltweit aufgebaut. Dieses Netzwerk vergrößert nicht nur unsere Service-Reichweite, sondern sorgt auch für Fachwissen bei der Reparatur von Outdoor-Ausrüstung und ist damit eine unschätzbare Ressource für unsere Partner und deren Kunden.

Wie wird sich der Markt für diesen Service deiner Meinung nach in den nächsten Jahren entwickeln?

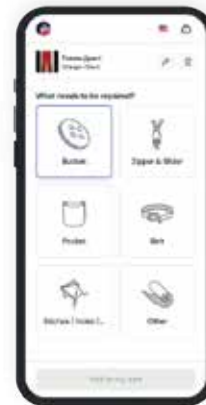
Die Nachfrage nach umfassenden Kundendienstleistungen nimmt zu, weil die Verbraucher mehr von ihren Anschaffungen und den Marken, die sie unterstützen, erwarten. Dies gilt insbesondere für die Outdoor-Branche, in der Haltbarkeit und Langlebigkeit der Produkte ein wichtiges Verkaufsargument sind. Wir gehen davon aus, dass mehr Marken Kundendienstplattformen wie Prolong nutzen werden, um die Kundenbindung zu stärken und nachhaltig zu wirtschaften. Mit der Weiterentwicklung des Marktes wird die Integration solcher Dienstleistungen zum Standard werden, insbesondere für Premiummarken im Outdoor-Bereich.

Wie plant das Unternehmen die Expansion in Europa?

Unsere europäische Expansion wird sich auf die Anpassung an die marktspezifischen Bedürfnisse und die Skalierung unserer Dienstleistungskapazitäten in verschiedenen Regionen konzentrieren. Wir wollen lokale Partnerschaften eingehen und unsere Plattform an die regionalen Vorschriften und Verbrauchererwartungen anpassen. Bis Ende 2024 werden wir unsere Plattform in mehr als 10 Ländern betreiben.

Kannst du von einer Erfolgsgeschichte oder eine Fallstudie berichten, in der Prolong den Kundendienst einer Marke erheblich beeinflusst hat?

Auf jeden Fall. Eine unserer Partnermarken, die sich auf hochwertige Outdoor-Bekleidung spezialisiert hat, nutzte Prolong, um ihren Garantie- und Reparaturservice zu überarbeiten. Bevor sie unsere Plattform nutzten, war ihr Reparaturprozess umständlich und ließ die



Kunden aufgrund langer Wartezeiten oft unzufrieden zurück. Nach der Integration von Prolong konnte das Unternehmen nicht nur die Durchlaufzeit erheblich verkürzen, sondern auch die Kundenbindung erhöhen. Diese Erfolgsgeschichte unterstreicht, wie ein effektives Management von Kundendienstleistungen die Markentreue und Kundenzufriedenheit verbessern kann.

Warum sollten sich Marken an Prolong wenden?

Marken sollten sich bei Prolong anmelden, um von dem wachsenden Trend zu Nachhaltigkeit und außergewöhnlichem Kundenservice zu profitieren. Unsere Plattform hilft Marken nicht nur bei der Verwaltung und Erweiterung ihrer Kundendienstleistungen, sondern auch bei der umweltbewussten Reduzierung von Abfall und der Förderung der Langlebigkeit von Produkten. Durch die Verbesserung ihrer After-Sales-Angebote können Marken die Kundenbindung und -zufriedenheit erheblich steigern, was auf dem heutigen Markt ein entscheidender Faktor für Wettbewerbsvorteile ist.

Wie trägt Prolong zu den umfassenderen Nachhaltigkeitszielen der Outdoor-Branche bei?

Prolong trägt aktiv zur Nachhaltigkeit bei, indem wir die Lebensdauer von Produkten durch effizientes Reparaturmanagement verlängern. Auf diese Weise helfen wir, Abfall und den Bedarf an neuen Ressourcen zu reduzieren. Unsere Plattform ermutigt Marken dazu, ein Modell der Kreislaufwirtschaft zu übernehmen, bei dem Produkte so lange wie möglich in Gebrauch bleiben. Dies schont nicht nur die Ressourcen, sondern entspricht auch den Werten der Verbraucher, die ihre Kaufentscheidungen zunehmend auf der Grundlage der Umweltverträglichkeit treffen. ♻️

SPORT ACHAT ÉTÉ

JOIN THE 200 LEADING OUTDOOR BRANDS !

THE MEETING PLACE
FOR OUTDOOR
PROFESSIONALS

BOOK YOUR STAND

www.sport-achat-ete.com

→ **+33(0)4.58.58.23.05**

SEPTEMBER

9 & 10, 2024

**ALPEXPO
GRENOBLE
FRANCE**

FRANKREICH

UK
DEUTSCHLAND
ITALIEN
SCHWEIZ
SPANIEN
PORTUGAL

Die französische Wirtschaft ist langsamer in das Jahr 2024 gestartet als erwartet. Sie wird durch die Auswirkungen der steigenden Zinsen und die Schwierigkeiten der Industrie belastet. Die Wirtschaftstätigkeit stagniert im ersten Quartal weiterhin, dürfte sich aber im zweiten Quartal um 0,3% erholen, so das Nationale Institut für Statistik und Wirtschaftsstudien. „Die französische Wirtschaft braucht Zeit, um aus ihrer Lethargie zu erwachen, und der Aufschwung ist noch nicht da“, so das INSS in einem Szenario, das sich etwas von dem unterscheidet, das es im Dezember letzten Jahres vorgestellt

hatte, als für die beiden Quartale Ende letzten Jahres ein Anstieg des BIP um jeweils 0,2 % prognostiziert wurde.

Das Wachstum wird also über den gesamten Zeitraum nicht sehr unterschiedlich ausfallen, betonen die Experten des Statistikinstituts, die auch das Wachstum im vierten Quartal 2023 auf +0,1% statt 0 nach oben korrigiert haben. Die Wachstumsdynamik würde damit Mitte 2024 immer noch bei 0,5% liegen. Dies macht jedoch das Ziel der Regierung, das BIP-Wachstum im Jahr 2024 um 1% zu steigern, unsicher. Um ihr Ziel zu erreichen, wird es wahrscheinlich erforderlich sein, dass sich im ersten Halbjahr positive Trends einstellen. Andernfalls wäre ein BIP-Anstieg von 0,7% im dritten und vierten Quartal erforderlich, was unter den derzeitigen Bedingungen unwahrscheinlich erscheint.

Der Frühling 2024 scheint in Frankreich wirtschaftlich träge zu verlaufen, während er normalerweise gleichbedeutend mit dem Beginn der Saison ist; wie wirkt er sich auf die Welt des Boardsports aus?

Auch für die Shops scheint das erste Quartal 2024 durchwachsen gewesen zu sein. François Wuest, Manager des Vega Skateshops in Paris, erklärt: „Wie üblich sind die Winterverkäufe mehr als durchwachsen, weil es jetzt das ganze Jahr über und überall Sonderangebote gibt.“ Er fügt hinzu: „Der Frühling lässt auf sich warten, und als Spezialist für Skateboarding sind wir stark vom Wetter abhängig. Das bedeutet, dass der Verkauf von Material noch gering ist.“ Er relativiert: „Unsere Situation ist vergleichbar mit der gleichen Zeit im letzten Jahr, mit einem hohen Lagerbestand (auch wenn er abnimmt) und einem ziemlich niedrigen Cashflow.“

Weiter südlich an der Atlantikküste ist die Situation nicht viel anders. Alban Causse vom Hawaii Surf Store in Mimizan erzählt: „Der Winter war ziemlich hart mit einem Rückgang von fast 40%!“ Er fügt hinzu: „In Geschäften an der Küste, wie wir es sind, fangen wir an, darüber nachzudenken, einen Teil des Winters zu schließen. Vor allem in diesem Jahr kommt der Frühling nur sehr langsam in Gang. Anfang April ist das Wetter nicht so, wie man es erwartet, und wie jedes Jahr zählen wir auf die Osterfeiertage und die langen Wochenenden im Mai, um die Saison richtig in Gang zu bringen.“

Ein allgemein geteiltes Gefühl im Olo Surf Shop in Hossegor, wo Antoine Sechet, Co-Manager der 2 Geschäfte, erzählt: „Der Frühling ist im Moment ziemlich düster, die Tendenz ist eher rückläufig, was die Kaufkraft und den Konsum und damit den Umsatz betrifft.“ Er fügt hinzu: „Die Erholung Anfang April ist im Moment noch zaghaft, da in unserer Gegend keine Ferien sind. Wir drücken die Daumen, dass das Wetter mitspielt, denn es wird auch in diesem Jahr wieder entscheidend sein.“

Im OGM Bodyboard Shop, einem der einzigen spezialisierten Bodyboardläden in Europa, sieht man das nicht viel anders: „Der Winter war wirklich ruhig, und das haben wir seit Ende Oktober gespürt. Die Rückkehr der Osterfeiertage und vor allem das Wochenende des 15. April sollten uns die Rückkehr der Kunden in den Laden ermöglichen.“ Er nuanciert: „Es bleibt ziemlich durchschnittlich, da wir mehr oder weniger die gleichen Trends wie im letzten Jahr haben, was die Besucherzahlen

und den Umsatz betrifft.“

Was die Lagerbestände anbelangt, so scheinen sie immer noch hoch zu sein, auch wenn sie bei einigen abnehmen. François von Vega sagt: „Der Lagerbestand ist sehr hoch, vor allem bei den Skate-Decks und den Completes, aber bei den üblichen Verschleißteilen wie Rollen, Lagern, Schrauben usw. stocken wir gerade auf.“

Bei OLO ist Antoine etwas zurückhaltender: „Die Lagerbestände sind im Allgemeinen unter Kontrolle. Bei den Vorbestellungen waren wir recht vorsichtig; wir haben einen gesunden Restbestand, der nach und nach abverkauft wird. Er kommentiert: „Was Neopren anbelangt, so ist der Lagerbestand im Vergleich zum aktuellen Verkaufsvolumen tatsächlich relativ hoch.“

Gontrand von OGM vertraut uns an: „Unser Bestand ist ziemlich gesund, weil wir den Rückgang im Jahr 2023 und insbesondere die nachlassende Dynamik im technischen Bereich vorausgesehen haben.“ In Übereinstimmung mit Antoine fügt Gontrand hinzu: „Der Neoprenbestand ist nach wie vor recht hoch, wenn man die massiven Ausverkäufe aller Akteure und insbesondere der großen Surfmarken bedenkt.“

Für andere, wie Alban in Mimizan, scheint die Situation in Bezug auf die Lagerbestände immer noch recht kompliziert zu sein: „Wir hatten darum gebeten, die Lieferungen unserer Vorbestellung auf Mai/Juni zu verschieben, aber ein großer Teil der Lieferanten hat bereits geliefert.“ Er fügt hinzu: „Der Druck auf den Cashflow ist bei allen zu spüren, bei den Lieferanten und den Einzelhändlern, und es sind die Banken, die sich freuen, vor allem über das Factoring, das immer wichtiger wird und die Marken dazu zwingt, frühzeitig zu liefern, um den Cashflow wiederherzustellen.“

Was die Produkte betrifft, so scheint es, dass Textilien im Vergleich zu technischen Produkten besser abschneiden. In der Tat, Antoine erzählt uns: „Zu Beginn der Saison verkaufen sich vor allem Ready-to-wear und Accessoires am besten. Die technische Abteilung hingegen hat mit einer deutlichen Verlangsamung der Erneuerung der Ausrüstung zu kämpfen.“ Eine Situation, die auch bei Vegain Paris zu beobachten ist, bestätigt François: „Zu Beginn der Saison sind es die Kleidungsstücke, die am besten laufen, wie z.B. die Hosen, aber auch unser eigenes Textilsortiment.“

Bei OGM, einem hochspezialisierten Geschäft, das seit 22 Jahren Pionierarbeit auf seinem Gebiet leistet, scheint die treue Stammkundschaft mit dem Verkauf von High-End-Produkten und dem „Kauf von Premium- und Qualitätsboards“ noch immer präsent zu sein.

Alban von Hawaii Surf informiert uns über eine veränderte Konsumentenmentalität: „Die Kunden suchen in erster Linie nach Rabatten, die Kaufkraft und die Konsumgewohnheiten haben sich geändert. Die Betonung des ökologischen Aspekts in der Gesellschaft, nicht zu viel zu konsumieren, indem Second Hand gefördert wird, hat den Gebrauchtmittelmarkt stark entwickelt, was eine gute Sache ist, aber der Kauf von Neuware zum normalen Preis hat beim Verbraucher fast schon ein Schuldgefühl ausgelöst.“ Er fügt hinzu: „Der normale Kaufprozess ist fast isoliert, ausländische Touristen und vor allem Deutsche und Schweizer kaufen weiter wie bisher und scheinen weniger betroffen zu sein als die Franzosen, wenn sie durch die Tür des Ladens kommen.“

Die Saison steht kurz vor dem Beginn, aber im Moment scheint der Start kompliziert zu sein. Das Ende des Winters lässt auf sich warten. Wie jedes Jahr werden die Osterferien und die langen Wochenenden im Mai den Trend für den kommenden Sommer vorgeben. Das Wetter und die Wellen werden mit Spannung erwartet und werden wieder einmal die entscheidende Rolle spielen. Wir sind gespannt...

BENOIT BRECQ

DEUTSCHLAND

Hallo zusammen, wo fangen wir an?

UK
FRANKREICH
ITALIEN
SCHWEIZ
SPANIEN
PORTUGAL

Die deutsche Wirtschaft im Bereich des Einzelhandels und speziell im Boardsportbereich bleibt spannend - so wie das Wetter.

Nach einem schwachen Jahresschlussquartal zeichnet sich auch zu Beginn des Jahres 2024 keine spürbare konjunkturelle Belebung

der deutschen Wirtschaft ab. Allerdings entwickelten sich die Industrieproduktion und witterungsbedingt auch das Baugewerbe zu Jahresbeginn positiv. Die Inflationsrate in Deutschland - gemessen als Veränderung des Verbraucherpreisindex (VPI) gegenüber dem Vorjahresmonat - lag im März 2024 bei +2,2 %. Im Februar 2024 hatte die Inflationsrate bei +2,5 % und im Januar 2024 bei +2,9 % gelegen. Quelle: Statistisches Bundesamt vom 12.04.24

Zusammengefasst ist es ein ständiges Auf und Ab, die Situation wird von sehr vielen politischen Entscheidungen bestimmt. Nach wie vor ist eine große Verunsicherung zu spüren, dementsprechend auch eine Kaufzurückhaltung. Insolvenzmeldungen wie die der SIGNA-Gruppe (Karstadt, Kaufhof, KADEWE etc.) häufen sich leider.

Kommen wir zum Wetter. Wir hatten im März schon sommerliche Temperaturen bis zu 26 Grad. Und der Sommer war eigentlich schon da. Die Wakeboardanlagen öffneten so früh wie selten, die Bikes wurden rausgeholt, Skateparks öffneten usw. Die Abverkäufe von Boardshorts, Shorts, Badeanzügen hatten begonnen. Doch plötzlich kam der Winter zurück, und zwar bis in die tiefsten Lagen Deutschlands. Der Schnee, den die Skigebiete im Januar gebraucht hätten, oder auch der Einzelhandel, war bzw. ist jetzt da, ab einer Höhe von 1100m sogar besonders viel. Das bescherte uns jetzt noch einen einigermaßen guten Winterausklang. Aber natürlich war alles und jeder schon auf den Sommer eingestellt, was den Frühjahrsverkauf etwas bremste und die Winterjacken waren wieder gefragt. Ein Auf und Ab eben.

Doch wenden wir uns nun den positiven Nachrichten aus unserer Branche zu. Santoloco eröffnet einen neuen Shop direkt in Sagres an der Hauptstraße mit einem Café und dazugehörigem Shop / Verleih / Testcenter. Ricardo, einer der Besitzer, feilt schon länger an diesem Plan, nun wird er Wirklichkeit und wir werden, zumindest diejenigen, die mit dem Surfen zu tun haben, an dieser Stelle noch mehr hören. Nach der inoffiziellen Eröffnung läuft der Shop schon sehr gut, sagte Ricardo zu mir: „Wir haben zwar noch keine Werbung gemacht, aber die Umsätze können sich in der OFF-Saison schon richtig sehen lassen“. Wie schon in München arbeitet Ricardo mit ausgewählten kleineren Marken, aber auch mit Vertretern, die er persönlich schätzt, nicht immer mit denen, die das beste Angebot machen. „Das persönliche Verhältnis wird für mich immer wichtiger, auch wenn mal was schief läuft, ist immer direkt jemand da und die Lösung liegt meist auf der Hand.“ Wir wünschen ihm alles Gute bei seinem Vorhaben und freuen uns auf einen Besuch und das gemeinsame Surfen.

Surfboard-News allgemein: Nachdem die Vorbestellungen in Deutschland bei Surfboard Hardware zurückgegangen sind, zieht es im Moment wieder etwas an. Factories wie Olatu (Pukas, Lost Channel Island etc.) oder Polen(Pyzel, Stewart, Aipa) haben wieder eine höhere Produktion. Christian Haro Sales, Manager bei Olatu, erklärt: „Wir arbeiten auf Hochtouren,

um alle Aufträge so schnell wie möglich zu erfüllen. Das ist ein richtig gutes Gefühl.“ Olatu freut sich auch, dass in München mit der O2-Surftown ein neuer Meilenstein im deutschen Surfsport entsteht bzw. kurz vor der Fertigstellung steht. Das Wasser sei eingelassen, die Bauarbeiten näherten sich dem Ende. Olatu als größter europäischer Surfboardhersteller wird hier ebenso Partner sein wie Rip Curl im Wetsuitbereich. Ich hatte die Möglichkeit mir alles vor Ort anzuschauen und es ist wirklich beeindruckend, wie weit alles schon ist. Unglaublich, Deutschland bekommt eine SURFWELLE.

Auch mit Hannes Winter von HW-Shapes in Rostock -Warnemünde habe ich mich unterhalten.

Hier ging es mehr um das Thema Kitesurfen und seine Situation im hohen Norden. Hannes hatte einen guten März, aber (auch) im April hat er das schlechte Wetter an den Verkäufen gemerkt. „Wir verkaufen viel Kleinkram, leider ist der Verkauf von Hardware noch sehr verhalten.“ Der Grund dafür? „Zum einen liegt es sicher an der Kaufkraft, zum anderen aber auch daran, dass die Preise am Kitemarkt doch sehr im Keller sind. Wenn selbst die Händler nur noch auf Ausverkauf gehen und diese Dumpingpreise mitmachen, wird es eben für den einen oder anderen schwierig.“ Ob er sich Sorgen um seinen Bestand mache, fragte ich ihn. „Eigentlich nicht, denn die Leute, die zum Einkaufen kommen oder sich online beraten lassen, tun dies, weil sie die Kompetenz schätzen und deshalb bei mir kaufen.“ Für ihn spielt auch die Qualität der Ware eine große Rolle und ebenso wie bei Ricardo die Partnerschaft mit den Vertretern und Unternehmen. „Ich arbeite viel mit Eleveight Kite im Kite Bereich zusammen, hier wird nicht so viel produziert, dadurch sind die Preise sehr stabil und die Qualität passt auch. Es ist einfach eine top Beziehung zur Marke.“ Auf meine Frage, wie sich SUP verkaufe, antwortete er, dass er hochwertige Paddel und Hardboards verkaufe. Der Inflatable Markt sei für ihn so gut wie tot.

Immer wichtiger wird der Markt für Sonnenschutzmittel. Das Thema Hautkrebs steht hier natürlich an erster Stelle. Dabei scheint die Marke keine Rolle zu spielen, das Motto ist: „We don't care if you use ours, just use sunscreen.“ SunBum fährt gerade eine weltweite Marketingkampagne, die genau dieses Thema aufgreift und die Notwendigkeit des sich Eincremens in den Mittelpunkt stellt. Da man sich beim Boardsport zu 90 % draußen aufhält, spielt Sonnencreme auch beim Verkauf eine immer wichtigere Rolle. Petra Lang von Wakestoff berichtet: „Hier werden nicht nur Wakeboarder angesprochen, sondern jede Mama, Oma, einfach jeder, der bei uns auf der Liegewiese liegt und Wert auf einen guten Sonnenschutz legt.“

Ganz zum Schluss greifen wir noch das Thema Surf-Ponchos und Umziehmäntel auf. Eine Zeitlang produzierte jede Surfmarke Ponchos in Hülle und Fülle, in allen Farben und Varianten, nachdem es zu Beginn nur die schwarzen Ponchos mit dem Markenlogo auf der Brust gab. Diese Zeiten haben sich geändert, es ist bunt, wild und kuschelig, der SOFA Poncho ist mittlerweile auch im Winter ein Topseller, so Peter Frank, Vertreter von ALLIN Ponchos in Deutschland. Auch AFTER Essential hat seine Produktpalette erweitert: Die kleine französische Marke von Guillaume Marage produziert neben den klassischen Poncho-Modellen, Sofa/Chill-Varianten, und Regenponchos auch eine große Kinderkollektion. Tani vom Icehouse in Kulmbach ist begeistert: „Wir verkaufen das an Jung und Alt! Das macht Spaß und jeder kann es gebrauchen“.

Vielen Dank fürs Lesen, viel Erfolg für die nächsten Sommermonate, gute Verkäufe.

Ride on
TOBI HAMMER

UK

DEUTSCHLAND
ITALIEN
SCHWEIZ
SPANIEN
PORTUGAL
FRANKREICH

VERRÜCKT: von seltsamem oder außergewöhnlichem Charakter.

Happy! Happy! Um nicht zu sagen, ein wenig überrascht. Das zweite Jahr in Folge geht die Wintersaison positiv zu Ende (24. April). Die Messesaison liegt hinter uns, die Schneetests sind (größtenteils) abgeschlossen, die Regale der Einzelhändler sehen spärlich aus, Preisnachlässe waren selten, die Vorbestellungen sind eingegangen und positiv, und es gibt sogar gute Anzeichen dafür, dass der späte Winterschnee die Verbraucher zu späteren Winterurlauben animiert.

Verrückt? Das ist sicherlich keine übliche Einleitung für diesen Artikel, aber es passt. Ich sollte jetzt eigentlich aufhören zu schreiben, damit wir alle glücklich nach Hause gehen können.

Aber dieser Artikel verlangt nach mehr Worten, und mit diesen Worten geht das Risiko einer alternativen Nachricht einher. Halten wir also erst einmal inne und konzentrieren uns auf das Positive. Und durchatmen...

Aber es gibt noch mehr - mehr Positives. Verrückt!

Die Wirtschaftsindikatoren des Vereinigten Königreichs haben sich verbessert, und unser BIP wird auf etwa +1 % prognostiziert. Das ist nicht großartig, aber es ist eine Kehrtwende nach dem kurzen Abtauchen in die Rezession Ende 2023. Die Inflation bleibt im Abwärtstrend und dürfte unter die Zielmarke von 2 % fallen, was Spielraum für Zinssenkungen lässt, was wiederum das Verbrauchervertrauen stärken dürfte. Natürlich befinden wir uns auch in einem Wahljahr, so dass die Politiker (gleich welcher Couleur) wie kopflose Hühner umherlaufen und Reichtümer in Hülle und Fülle am Horizont versprechen werden. Ich bin mir nicht ganz sicher, ob das irgendjemandem hilft, denn niemand glaubt ihnen!

Alles in allem also kein schlechter Start für das erste Quartal 2024. Aber jetzt kommt eine Dosis Realität auf uns zu. Was passiert gerade in den Betrieben? Ich habe fast Angst nachzufragen.

„Es sieht vielversprechend aus. Ich habe nicht wirklich etwas Handfestes, worauf ich diese Hoffnung stützen kann, aber ich habe ein gutes Gefühl“, kommentierte Ian Gregorelli von Boardwise. „Der Winter ist gut zu Ende gegangen und wir sind zufrieden. Jetzt kommen wir voll in Fahrt für den Wassersport. Wing-Surfing hat eine neue Dimension hinzugefügt, auf die sich einige andere Wassersporthändler wirklich konzentriert haben. Sie haben vielleicht ihr traditionelles Windsurfing-Geschäft vernachlässigt, und das war zu unserem Vorteil. Versteht mich nicht falsch, wir konzentrieren uns auch auf Winging, aber wir ignorieren unsere traditionelle Basis nicht und das zahlt sich aus“, fuhr er fort.

Als interessante Nebenbemerkung kommentierte Gregorelli einen kleinen Brexit-Bonus: „Vor dem Brexit war der Windsurfing-Markt von individuellen/persönlichen Importen geplagt, und das scheint nun fast verschwunden zu sein. Ein Brexit-Bonus - das ist eine Seltenheit!“

Und was ist mit SUP? „Interessant - der Corona-Boom hat die Verkaufszahlen von 3 Jahren auf 12 Monate komprimiert - ich denke, wir sind gerade dabei, das Ende dieses übermäßigen Verkaufsimpulses zu erreichen. Es gibt auch einige Anzeichen dafür, dass die Leute, die bei SUP geblieben sind und es als echten Sport betreiben, jetzt nach Performance-, Race- und Wave-Hard-SUPs suchen - wir hoffen also, dass sich dies bei besserem Wetter in soliden Verkaufszahlen niederschlägt.“

Und Neoprenanzüge? „Das ist eigentlich dasselbe - eines der schönen Dinge an modernen Neoprenanzügen (aus der Verkaufsperspektive) ist, dass sie einfach nicht mehr so lange halten. Sie sind bequem und weich und geschmeidig, aber die Langlebigkeit ist nicht gegeben - die alten Neoprenanzüge sind jetzt drei oder vier Jahre alt - es ist Zeit für Ersatz.“

Gregorelli wies darauf hin, dass er derzeit keine handfesten Beweise für dieses Umsatzwachstum hat - das Wetter ist noch nicht umgeschlagen, und wenn man aus dem Fenster schaut, scheint der Sommer noch weit entfernt zu sein: „Aber er kommt - ganz sicher - ich habe mich schon lange nicht mehr so positiv gegenüber dem Wassersport gefühlt.“

Hoffen wir, dass er Recht behält.

Einer der besten Surfshops im Vereinigten Königreich ist Secret Spot in Scarborough. Im nunmehr 35. Jahr seines Bestehens sprach ich mit 'Icky', der seit 20 Jahren mit Unterbrechungen dort tätig ist.

„Verrückt“, das ist wieder das Wort, „es läuft ganz gut, was die Verkaufszahlen angeht, aber die Gewinnspanne ist massiv gesunken. Man könnte uns wohl als fleißige Idioten bezeichnen, aber wir schaffen es, den alten Bestand abzubauen, was uns dann Platz für die neue 24er-Ausrüstung verschafft. Das muss getan werden. Wir können uns wirklich nicht beklagen, denn Ausrüstung wird immer noch verkauft. Wir geben sogar den einen oder anderen Kurs, obwohl ich glaube, dass die Zahl der Kurse und der Leihgebühren in diesem Jahr insgesamt rückläufig sein wird.“

Secret Spot ist ein echter Geheimtipp, wenn es um Surfshops geht - das ganze Jahr über geöffnet und sowohl für die örtliche Gemeinde (für euch Südländer der Norden und für euch Nordländer der Süden) als auch für den Versandhandel zuständig. „Natürlich ist der Laden in den Wintermonaten ruhiger und wir freuen uns auf die Sommersaison, aber es gibt immer Hardcore-Enthusiasten, die uns bei Verstand halten. Ich frage Icky nach Neoprenanzügen. „Wir haben für den Sommer nichts eingekauft. Keine Vorbestellungen. Nur Nachschub. Es wurde einfach zu dumm, und wir mussten die Lager räumen. Der Markt für Neoprenanzüge wurde von Hinz und Kunz ruiniert, die auf den Corona-Zug aufgesprungen sind, und als Ergebnis gibt es eine Masse von Neopren durchschnittlicher Qualität zu einem niedrigen Preis. Keine Ahnung, wie lange es dauern wird, bis das Vereinigte Königreich das Überangebot abgebaut hat, aber nicht so bald. Die Gier hat uns alle übermannt - uns eingeschlossen.“

Und zum Skaten. „Verrückt.“ Ernsthaft? Das war das erste Wort, das Paul von Black Sheep sagte, als ich ihn mitten in der Renovierung einer Wohnung erwischte. „Ja - das ist wirklich verrückt.“ Was war denn so verrückt? „Nun, wann wird es erst einmal vorbei sein? Wird es jemals vorbei sein?“ Paul bezieht sich (wie wir alle) auf die Post-Covid-Ära, in der wir uns alle befinden. Skate leidet immer noch unter einem Überangebot. „Man muss sich die Frage nach dem 'Warum' stellen, aber es scheint, dass es einfach keine Antwort gibt, egal wie oft man fragt. Ich beschwere mich nicht. Wir verkaufen immer noch Bretter und das ist einfach die neue Norm. Niemand da draußen ist böse und versucht, uns oder dem Sport zu schaden, aber es scheint, dass einige sich dabei selbst sehr geschadet haben.“

Ich denke, wir haben verstanden, worum es hier geht. Aber was ist mit Black Sheep? „Wie gesagt, wir verkaufen Bretter, die Kleidung ist nicht so schlecht, also kann ich mich nicht beschweren.“ (Paul beschwert sich nie) „Ich hätte es natürlich gerne besser, ich hätte gerne, dass der Markt etwas sauberer ist, aber kann ich vorhersagen, wann das passieren wird? Nein - keine Ahnung, und für alle anderen haben wir einige großartige Angebote von Lieferanten, die anscheinend im Dauerausverkauf sind. Und wenn ich die Angebote diese Woche nicht annehme, gibt es nächste Woche die gleichen Angebote, vielleicht sogar bessere. Das ist schon verrückt.“

So, da habt ihr es.

Verrückt, was?

GORDON WAY

PORTUGAL

UK
FRANKREICH
DEUTSCHLAND
ITALIEN
SCHWEIZ
SPANIEN

Portugal hat vor kurzem Wahlen hinter sich, aus denen ein Bündnis mehrerer rechtsgerichteter Parteien als Sieger hervorging, was zu großer politischer Unsicherheit im Land führt.

Dennoch gibt es Gründe, zuversichtlich zu sein, denn laut der jüngsten Wirtschaftsprognose der Bank von Portugal vom März wird die portugiesische Wirtschaft mit einem geschätzten Anstieg des BIP um 2% im Jahr 2024 stärker wachsen als erwartet, nachdem

sie im Jahr 2023 nach einem sehr positiven vierten Quartal um 2,3% gewachsen war.

Die Bank prognostiziert außerdem ein durchschnittliches Wachstum von 2,3% bis 2026, da „die Wirtschaftstätigkeit von den Auswirkungen der niedrigeren Inflation, der expansiven Wirkung der im Staatshaushalt 2024 beschlossenen Maßnahmen und der prognostizierten Beschleunigung der Auslandsnachfrage profitiert“, und es gibt auch gute Nachrichten über die Inflation, die derzeit bei 2,6% liegt und 2024 auf 2,4% sinken wird.

Es ist jedoch erwähnenswert, dass die Europäische Kommission (EU) auf andere Zahlen verweist und schätzt, dass die portugiesische Wirtschaft im Jahr 2024 nur um 1,2% und im Jahr 2025 um 1,8% wachsen wird.

Die Preise für lebensnotwendige Güter sind zu Beginn des Jahres um 10 % gestiegen, was auf die Wiedereinführung der Mehrwertsteuer und die aktualisierten Lebensmittelpreise zurückzuführen ist, die die Kosten für die Einkaufskörbe der Verbraucher auf ein neues Rekordniveau getrieben haben. Dieser Anstieg der Lebensmittelpreise in Verbindung mit Erhöhungen bei Mieten, Strom, Telekommunikation und Verkehr hat den Kunden Kaufkraft entzogen, so dass die portugiesischen Familien vor schweren Zeiten stehen.

Im Bereich Boardsport hatte der Markt im Winter mit Schwierigkeiten zu kämpfen, da die Touristenströme im Vergleich zum Rest des Jahres geringer ausfielen, was sich auf die Frequenz in den Geschäften und damit auf den Umsatz auswirkte. Darüber hinaus wurde das Land von mehreren Stürmen heimgesucht, was ebenfalls zu einem geringeren Kundenstrom führte, der sich noch von den Weihnachtseinkäufen erholte.

Doch mit dem Einzug des Frühlings kommt bei den Einzelhändlern die Hoffnung auf, dass sich die Geschäfte nach diesen schwierigen Monaten wieder erholen werden, denn die Sonne scheint, und die Menschen wollen

nach draußen gehen und das Leben genießen.

Für Waimea Surf & Culture im Norden Portugals „waren die negativen Aspekte in diesem ersten Quartal das schlechte Wetter mit mehreren Stürmen, die die Kunden dazu veranlassten, im Winter zu Hause zu bleiben oder lieber online zu kaufen“, so der Inhaber des Geschäfts, Joaquim Oliveira. „Außerdem haben die Kunden aufgrund der hohen Zinsen und der steigenden Lebenshaltungskosten weniger Kaufkraft. Und auch die Preise für Bekleidung sind deutlich gestiegen. In den Geschäften gibt es Überbestände, und auf mehreren Websites werden viele Produkte, vor allem Hartwaren, mit Preisnachlässen verkauft. Die eigenen Websites der Marken hatten unglaubliche Preise, um ihre Lagerbestände loszuwerden, und das hatte enorme Auswirkungen auf Läden wie unseren und den Verkauf von technischer Ausrüstung.“

Auch wenn dieses Szenario nicht leicht zu bewältigen war, gibt es immer Möglichkeiten, die Realität neu zu erfinden und positiv zu denken. Oliveira fuhr fort: „Positiv ist, dass wir dadurch gezwungen waren, dem Markt mehr Aufmerksamkeit zu schenken, bei den Marken anspruchsvoller zu sein und alternative Marken zu finden, um unseren Kunden andere Produkte anbieten zu können. Unsere Strategie ist es, eine starke Präsenz in den sozialen Medien zu haben, die Kunden mit kleinen Aufmerksamkeiten an uns zu binden und ihnen das Gefühl zu geben, dass sie eine Person sind und nicht nur irgendjemand mit einer Kreditkarte. Und sie davon zu überzeugen, in den Läden zu kommen und ein Erlebnis beim Kauf des Produkts zu haben, als ob sie Teil eines Clubs wären.“

Für Samadi Surf & Skate bestand der negative Aspekt in „einer langen Periode schlechten Wetters und der daraus resultierende Umsatzrückgang“, kommentiert der Ladenbesitzer Rico Moser. „Positiv ist, dass wir die Lagerbestände für 2024 ausgleichen, versuchen, die Kosten zu kontrollieren und Einkäufe von Artikeln mit Überbeständen zu arrangieren...Ich denke, das Beste ist, ein Geschäft zu haben, das so flexibel und diversifiziert wie möglich ist. Wir sehen die Erholung des Business in den kommenden Monaten mit einigem Optimismus, da das gute Wetter und die guten Wellen die Verbraucher zum Kauf verleiten.“

Die Sonne scheint, die Menschen sind glücklicher, die Touristen sind zurück und das wird hoffentlich den Einzelhändlern in den nächsten Monaten mit den neuen Frühjahr/Sommer-Kollektionen helfen. Viel Spaß!

NUNO PRINCIPE

wieder auf ihr Kerngeschäft besinnen, nämlich den Verkauf, den Verleih und die Präsentation von Hardware“, sagt Ben Wesseling. Duna Trading arbeitet mit vielen Surfschulen zusammen. Diese sind zu Konkurrenten der Läden geworden, indem sie Neueinsteigern das Material verkaufen, mit dem sie unterrichtet wurden. Einige Geschäfte gründen selbst Surfschulen, nur um einen weiteren Verkaufskanal zu haben. Der Online-Verkauf ist die größte Bedrohung für den Einzelhandel. Um in diesem Umfeld konkurrieren zu können, müssen die Geschäfte etwas anderes anbieten. Mur verkauft in seinem Online-Shop nur Premiumprodukte. „Ich biete Produkte an, die schwer zu finden sind“, sagt er.

Der schwierige Winter wird den Einzelhändlern mehr unverkaufte Ware hinterlassen, als sie befürchtet hatten, aber sie hatten mit Vorsicht vorbestellt, so dass es nicht allzu dramatisch sein wird. Im derzeitigen Geschäftsklima haben Marken und Händler aufgehört, MOQs zu verlangen. Sie planen eine Zunahme des Geschäftsmodells der saisonalen Bestellung. Angesichts der steigenden Zahl von Ladenschließungen und stornierten Aufträgen, die die vorhandenen Bestände aufstocken, gibt es immer irgendwo etwas zu bestellen. „Es ist nicht schwer zu wissen, wie viel Bestand die großen Hersteller in ihren Lagern haben, und das ist beängstigend“, sagt Ben Wesseling. Dennoch ist er der Meinung, dass all diese Bewegung im Markt gute Möglichkeiten für kleine und flexible Händler bietet, zum Beispiel durch den Kauf von Überbeständen von großen Marken. Doch selbst diese billigen Überbestände müssen von einem Einzelhändler an den Endkunden verkauft werden, und davon gibt es immer weniger. Der Online-Wettbewerb ist hart, und viele Kunden, die noch in stationäre Geschäfte gehen, nutzen diese als Ausstellungsräume. Mur befürchtet, dass bei diesem Tempo kleine Einzelhandelsgeschäfte verschwinden werden. Die Marken müssen aufhören, ihr D2C-Geschäft in den Vordergrund zu stellen, und sich auf einen ethischeren Ansatz einlassen. Hoffentlich wird das für 2025 erwartete neue europäische Preisregulierungsgesetz helfen. Es sind die stationären Einzelhändler, die das Einkaufserlebnis bieten, mit jemandem zu sprechen, der den Sport kennt und liebt. „Das Überleben des Sports wird nicht dadurch gesichert, dass man viel Geld verdient“, sagt Mur, „sondern dadurch, dass man die Leidenschaft für den Sport am Leben erhält.“

ROCIO ENRIQUEZ

SPANIEN

PORTUGAL
UK
FRANKREICH
DEUTSCHLAND
ITALIEN
SCHWEIZ

Die spanische Wirtschaft ist im vergangenen Jahr fünfmal so stark gewachsen wie die der übrigen Eurozone. Auch die Prognosen für 2024 sind positiv, im Gegensatz zu den anhaltend rückläufigen Prognosen für Europa insgesamt. Die durchschnittlichen Ausgaben spanischer Familien sind jedoch zurückhaltend. Jüngste Analysen zeigen auch, dass die Lebensmitteleinkäufe seit 2021 um 38 % gestiegen sind, die Gehälter dagegen nur um 6 %. Die Inflation wird voraussichtlich geringer ausfallen als ursprünglich angenommen, aber die Mentalität der Verbraucher hat

noch Nachholbedarf. Ben Wesseling von Duna Trading Distribution ist der Meinung, dass die sinkenden Preise aufgrund der Überbestände die Verbraucher wieder zum Kauf animieren werden. Sergio Mur vom Geschäft La General Surfera in Barcelona hat jedoch beobachtet, dass sich die Prioritäten der Verbraucher in Richtung Reisen und Ausgehen verschieben. Alles Geld, das nach dem Lebensmitteleinkauf übrig bleibt, wird wahrscheinlich dafür ausgegeben.

Der Winter war in Spanien nicht gut. Der fehlende Schnee und die warmen Temperaturen haben zu schlechten Verkaufszahlen geführt, insbesondere bei Outerwear-Jacken und Neoprenanzügen. Die Geschäfte hatten sich auf Schneefall zu Ostern gefreut, aber der größte Teil des Landes litt unter schrecklichen Regenfällen, die den Verkauf neuer Sommerprodukte beeinträchtigten. Die Nachfrage nach Skateboards und Surfskates ist deutlich zurückgegangen. „Es gibt zu viele Lagerbestände, und die Leute haben bereits alles gekauft, was sie im Moment brauchen“, sagt Mur. Abgesehen von der explosionsartigen Zunahme der Popularität von Wing Foiling sind in der Boardsport-Szene keine Wachstumstrends zu beobachten. Günstigere, vielseitig einsetzbare Produkte wie Rucksäcke oder Mützen verkaufen sich in einem vorsichtigen finanziellen Klima besser. Die Aussichten für den Frühling sind jedoch nicht nur schlecht. Wenn das Wetter mitspielt, dürfte der Verkauf von Sommerbekleidung entsprechend anziehen. Der in den letzten Jahren zu beobachtende Trend, mit Surfbekleidung Kunden in die Geschäfte zu locken, scheint jedoch nachzulassen. „Surfshops müssen sich

ITALIEN

SCHWEIZ
SPANIEN
PORTUGAL
FRANKREICH
UK
DEUTSCHLAND

Das Wirtschaftsupdate bleibt gleich, denn die Zinsen sind nach wie vor hoch und die Kaufkraft gering und auch wenn die Inflationsraten theoretisch sinken, ist es nichts, was der normale Bürger wirklich in seinem Portemonnaie spüren kann, denn die Preissteigerungen sind in den meisten Fällen immer noch sehr real. Alle hoffen auf ein besseres drittes und viertes Quartal 2024, denn die Wirtschaft insgesamt hat zu kämpfen, wenn man mit verschiedenen Geschäftsinhabern spricht; vom Bauunternehmen bis zum Gartenbau.

Positiv zu vermerken ist, dass die Skigebiete, vor allem im nördlichen Teil Italiens, wirklich gute Wachstumszahlen verzeichneten, und dass Snowboard-/Skiurlaube nach wie vor sehr gefragt sind, vor allem bei Touristen aus dem Ausland, die frisches Geld in die Kassen bringen.

Ein ähnlicher Trend ist derzeit auch bei den Sommerurlaube zu beobachten, wo die Buchungszahlen ebenfalls besser als erwartet sind. Es ist klar, dass die Menschen bereit sind, Geld für den Urlaub auszugeben und lieber an anderen Konsumgütern zu sparen. Draußen zu sein, Spaß zu haben und Geld für den eigenen Lebensstil auszugeben, scheint für die meisten Teenager heutzutage am wichtigsten zu sein.

Das Boardsport-Business ist recht langsam in das erste Quartal 2024 gestartet, da die Lagerbestände an Skate-Hardware immer noch sehr hoch sind und Marken, Händler und Läden damit zu kämpfen haben, wieder an die guten Zahlen von vor Jahren anzuknüpfen. Es gibt einfach zu viele Produkte in den Lagern und in den Regalen, was sich auch bei Surfbrettern und insbesondere bei Neoprenanzügen zeigt, die stark reduziert werden.

Bei den meisten Produkten gibt es deshalb überall Preisnachlässe, was die Gewinnspanne und die Rentabilität des gesamten Geschäftssektors verringert. Davon wird auch der Streetwear-Verkauf im Jahr 2024 in hohem Maße betroffen sein. In Gesprächen mit größeren italienischen Streetwear-Händlern sind sich diese einig, dass es zu viele rabattierte Produkte auf dem Markt gibt und dass die Kunden sich daran gewöhnt haben, Artikel im Ausverkauf zu kaufen und nicht mehr bereit sind, den vollen Preis zu zahlen, wenn es sich nicht um ein Hype-Produkt oder eine limitierte Auflage handelt, die meist im D2C-Bereich verkauft werden.

Dies setzt die Shops unter Druck, da der Ausverkauf, der so genannte Mid-Season-Sale, jedes Jahr früher beginnt, was die Situation immer schwieriger macht.

Produkte in limitierter Auflage oder Marken, die sich auf bestimmte Einzelhändler konzentrieren, sind heute für viele Geschäftsinhaber ein Muss, da sie so die Margen erzielen, die sie brauchen, um positive Zahlen zu schreiben.

Marken müssen sich wirklich auf Segmentierung, Preise und Vertriebskanäle konzentrieren, um nicht den Anschluss zu verlieren. Es gibt immer noch viele Marken, denen es gut geht, aber viele kleinere Brands und auch kleinere Geschäfte haben es im Jahr 2024 besonders schwer, denn niedrige Gewinnspannen und hohe Lagerbestände sind nicht einfach zu verwalten.

Auch Snowboard-Hardgoods erlebten diesen Verkaufsdruck in den Jahren 23/24. Immer mehr Läden konzentrieren sich auf den Verkauf von Outdoorwear, Bekleidung, Outdoor-Ausrüstung und Schuhen statt auf Snow-Hardgoods, da die Margen zu niedrig und die Lagerbestände zu hoch sind. Die Ladenlandschaft aus reinen Skate- und Snow-Stores hat in den letzten zehn Jahren einen starken Rückgang erlebt, wobei wir viele historische Läden über die Jahre verloren haben.

Positiv zu vermerken ist, dass wir den Tiefpunkt erreicht zu haben scheinen und die Dinge mit dem Einsetzen der wärmeren Temperaturen wieder in Schwung kommen. Skate-Rollen und -Trucks sind wieder gefragter und Skate-Events kommen nach der Corona-Pandemie, bei der viele Events und lokale Wettbewerbe eine Pause einlegten, wieder in Gang.

Viele lokale Marken und Geschäfte haben diesen Geschäftsrückgang als Chance gesehen, sich neu zu organisieren. Viele haben erfolgreich unnötige Kosten gesenkt, neue Marken eingeführt, innovatives Marketing ausprobiert, mit anderen Unternehmen zusammengearbeitet und so weiter. Für viele Geschäftsinhaber ist es sicherlich eine Zeit der Chancen, und da der Markt immer schneller wird und es nicht immer möglich ist, den Überblick zu behalten, sind Kreativität und ein Blick über den Tellerrand die neue Normalität.

Die meisten Einzelhändler sehen das Jahr 2024 als einen Wendepunkt und blicken positiv in die Zukunft, was für unseren Markt sehr vielversprechend ist.

FRANZ JOSEF HOLLER

BRUNOTTI

WANTED
DISTRIBUTORS & AGENTS
IN EUROPE

APPAREL - HARDWARE & SOFT GOODS - ACCESSORIES

INTERESTED? REACH OUT TO OUR EXPORT MANAGER:
INFO@BRUNOTTI.COM ATTN. PETER DIJKEMA

BOA DIALED IN. PRECISION FIT.

WORK WITH US.
 Pursue your passion for elite performance and precision in the BOA.

ACCOUNT MANAGER
MOUNTAIN EMEA
m/f/d

OVERVIEW OF THE ROLE

WE OFFER

- Challenging tasks in a successful and innovative company based in the beautiful lake area of Salzkammergut.
- A welcoming working environment in a committed and international team of employees.
- Learning and Development Opportunities
- Amazing Company Activities and Events
- Company Bike Leasing
- Competitive Compensation Package

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



AIRBLASTER
DISTRIBUTORS WANTED!

HUNGARY - LATVIA - SLOVENIA
CROATIA - SERBIA - TURKEY

INTERESTED?
CONTACT KYLE@MYAIRBLASTER.COM



JOIN THE TEAM

APHEX
LOVE THE LIGHT

BIOPLASTIC
High Performance Sports Optics

CUSTOMIZE
Fully Integrated Personalization

We are looking for sales reps and distributors in:

We are looking for distributors in:

- Vanada
- Sweden
- Finland
- Norway
- Denmark
- Croatia
- Slovenia

Contact@Aphexgear.com



radiator
A Wetsuit Million Years in the Making

Join the Radiator Team!

We Are Seeking Distributors and Sales Agents in Europe

About Us

When it comes to keeping warm in the water nothing beats Radiator.

Using unique 4-layer technology radiator is lightweight, flexible and toasty warm.

Radiator is a great opportunity to develop extra sales and satisfied customers.

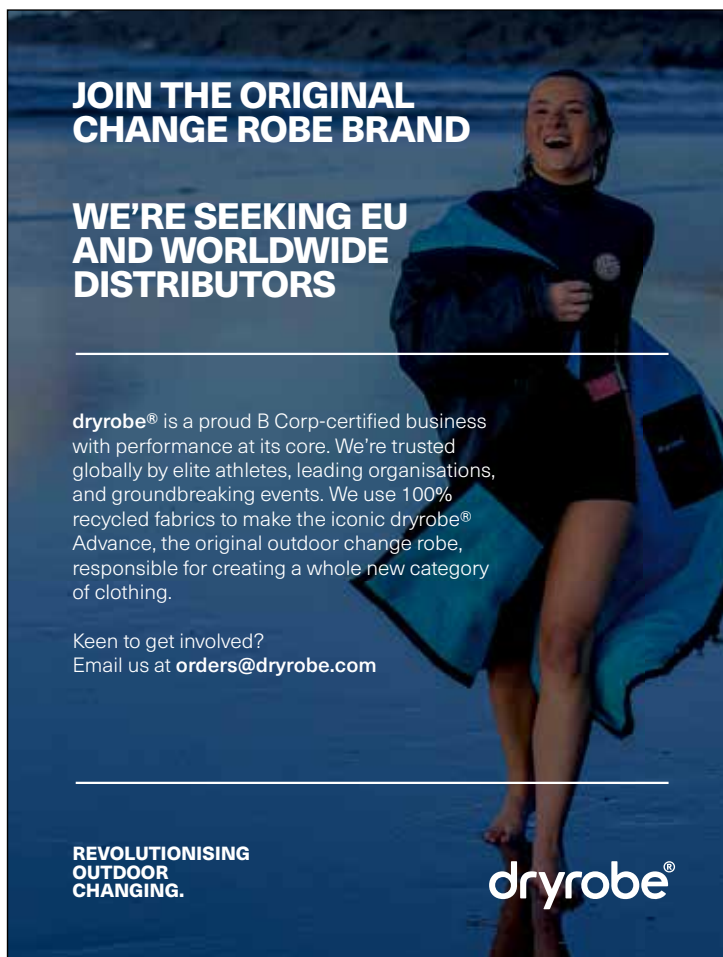
Whenever worn on it's own or under a conventional wetsuit, the Radiator Thermal Waterwear provides extra options for your customers in all types of water sports all year round.

Radiator can give your store the opportunity to develop new sales and add-on sales without taking away from your existing product range. It truly is in a class of it's own.

Radiator is proven in the market, and proven in the water - it works and it sells.

Interested?
visit rad@scm@nit.com
or email bob.lush@radiation.net

Thinner
Lighter
Warmer



JOIN THE ORIGINAL CHANGE ROBE BRAND

WE'RE SEEKING EU AND WORLDWIDE DISTRIBUTORS

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

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

REVOLUTIONISING OUTDOOR CHANGING.

dryrobe®



DISTRIBUTORS / AGENTS WANTED!



FOR WATER- & WINTERSPORT
SWEDEN - SWITZERLAND
NETHERLANDS / BENELUX - RUSSIA
BALTICS - ITALY - FRANCE

FOR MORE INFORMATION PLEASE CONTACT
 F2BOARDS.COM / BF@F2BOARDS.COM




FOAMLIFE

WORLDWIDE DISTRIBUTORS WANTED

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

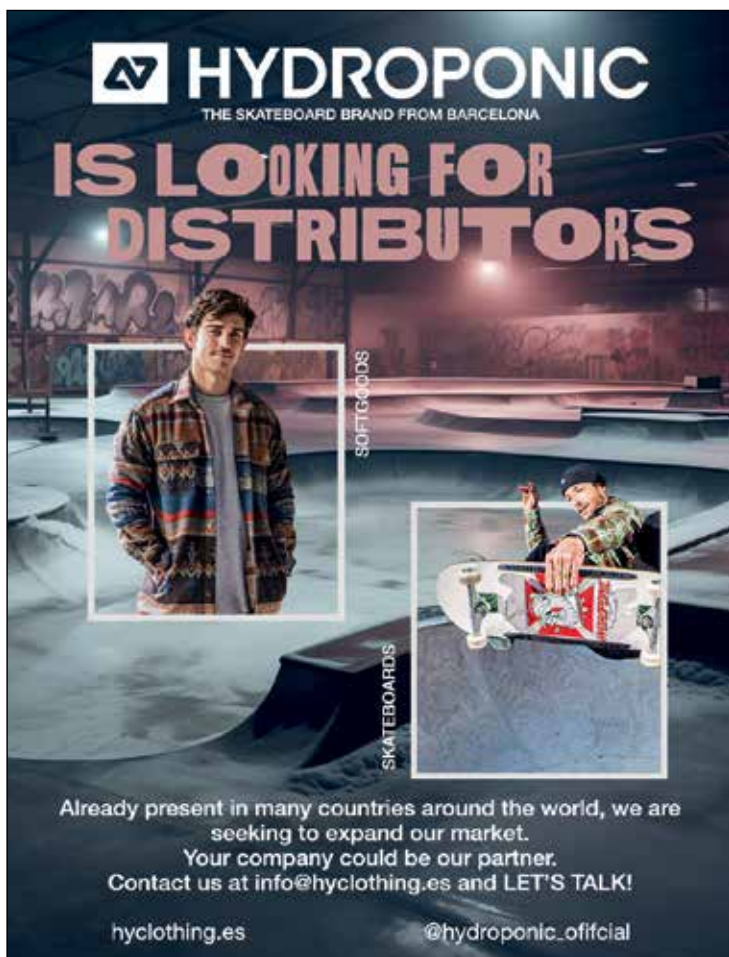
ENQUIRIES: INFO@THEFOAMLIFE.COM
WWW.THEFOAMLIFE.COM

LIVE LESS ORDINARY



HYDROPONIC
 THE SKATEBOARD BRAND FROM BARCELONA

IS LOOKING FOR DISTRIBUTORS



SOFTGOODS
 SKATEBOARDS

Already present in many countries around the world, we are seeking to expand our market. Your company could be our partner. Contact us at info@hyclothing.es and LET'S TALK!

hyclothing.es @hydroponic_official

WANTED

We are looking for **DISTRIBUTORS** in:

- Italy
- Austria
- Portugal
- Switzerland

JOIN THE TRIBE

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



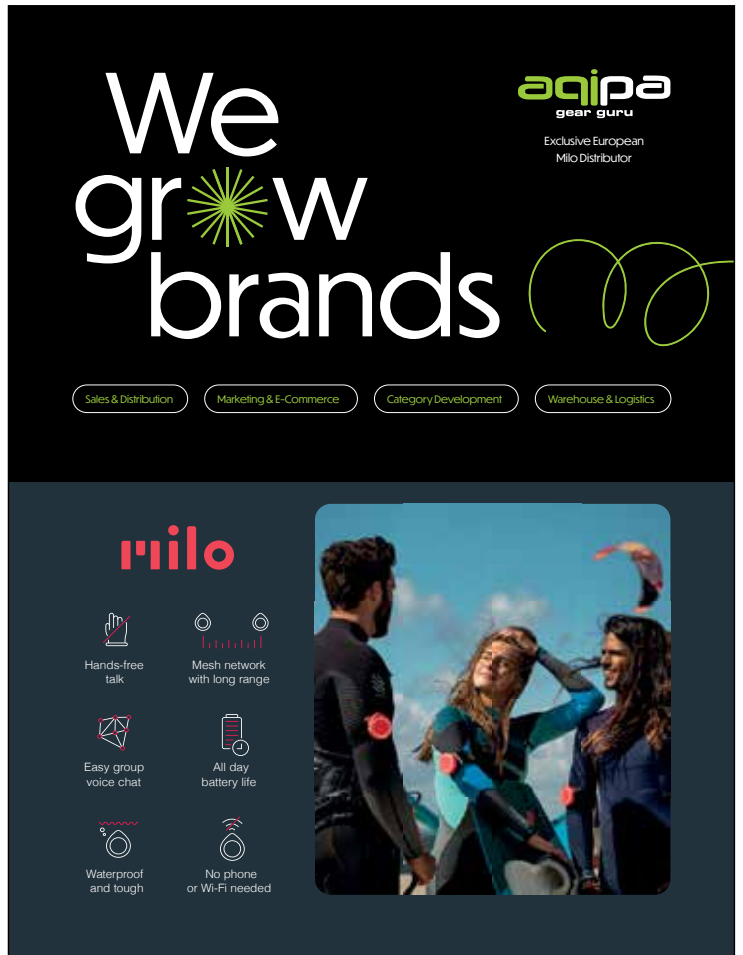

island Tribe
 SKIN PROTECTION



MAKŪ
WWW.MAKU-SURF.COM

REQUIRED
Distributors | Retailers
Ambassadors

SURFBOARDS - CLOTHING - ACCESSORIES
marco@maku-surf.com






We grow brands

aqipa gear guru
Exclusive European Milo Distributor

Sales & Distribution | Marketing & E-Commerce | Category Development | Warehouse & Logistics

milo

- Hands-free talk
- Mesh network with long range
- Easy group voice chat
- All day battery life
- Waterproof and tough
- No phone or Wi-Fi needed







WANTED
DISTRIBUTION PARTNERS

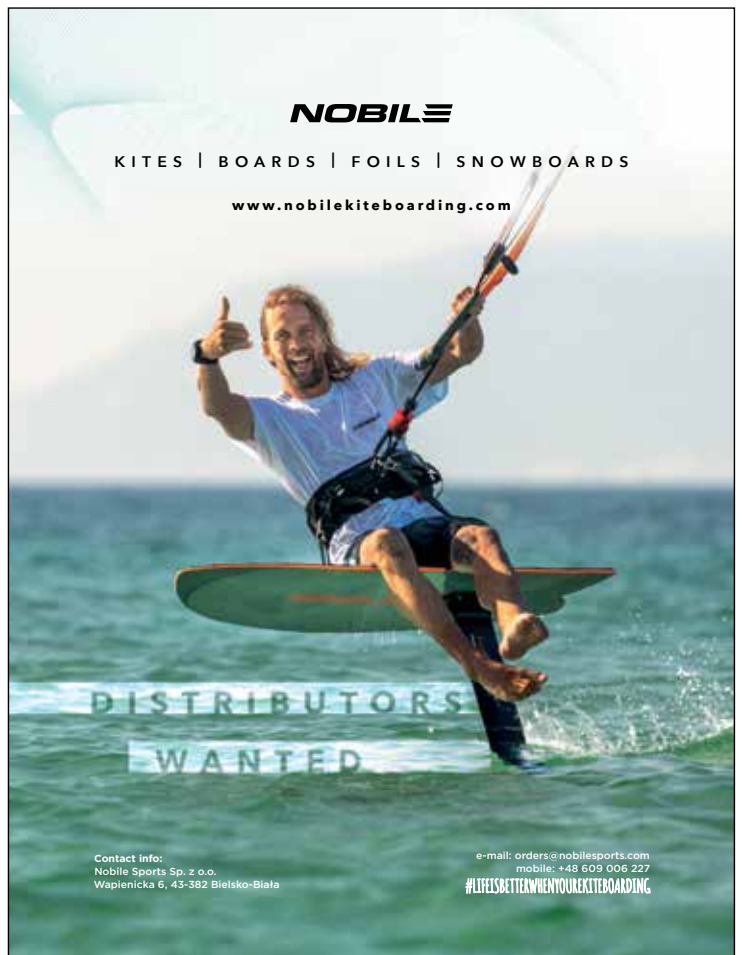
MOWMOW IS EXTENDING ITS EUROPEAN DISTRIBUTION NETWORK. JOIN THE RIDE AND BECOME A DISTRIBUTOR OF MOWMOW IN YOUR COUNTRY.

CONTACT MAURITS AT INFO@MOWMOW.EU

LOCATION: EU

ALL SEASON OUTDOOR ACCESSORIES



NOBILE
KITES | BOARDS | FOILS | SNOWBOARDS
www.nobilekiteboarding.com

DISTRIBUTORS WANTED

Contact info:
Nobile Sports Sp. z o.o.
Wapienicka 6, 43-382 Bielsko-Biala

e-mail: orders@nobilesports.com
mobile: +48 609 006 227
#LIFEISBETTERWHENYOU'REKITEBOARDING

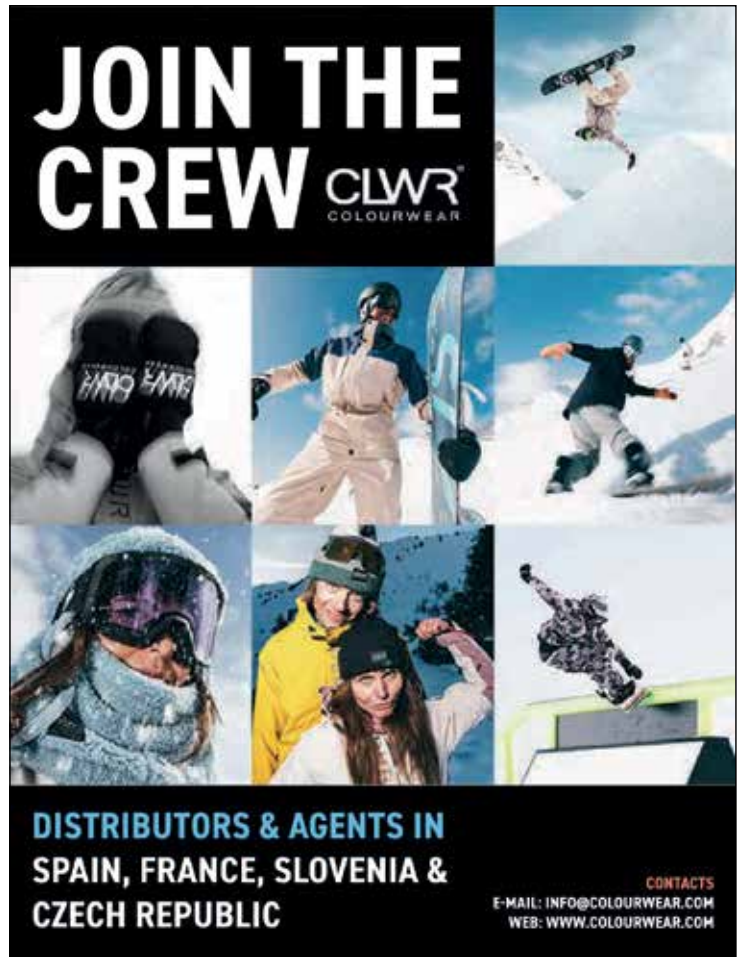


OTIS
MINERAL GLASS EYEWEAR

Sales Agents & Retail Partners wanted!

Join the OTIS family!
We're seeking sales agents and retailers across Europe.

otis@leisurecollective.com.au



JOIN THE CREW CLWR[®]
COLOURWEAR

DISTRIBUTORS & AGENTS IN SPAIN, FRANCE, SLOVENIA & CZECH REPUBLIC

CONTACTS
E-MAIL: INFO@COLOURWEAR.COM
WEB: WWW.COLOURWEAR.COM



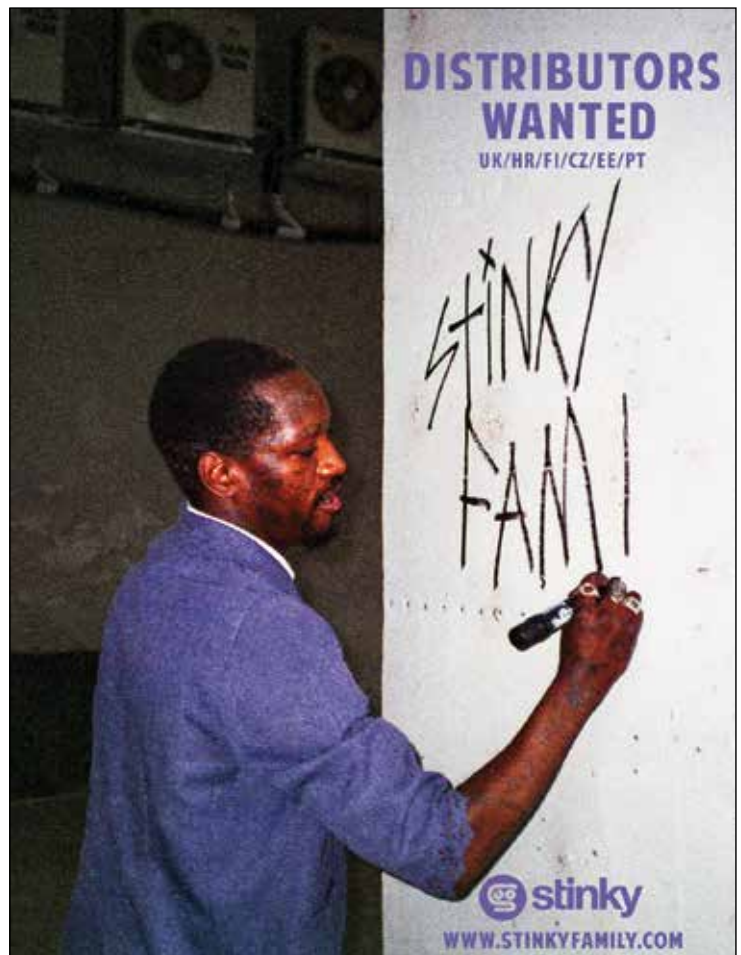
SRF
ACE

SURF SCHOOL SALES AGENT

As a Surf School Sales Agent, you will be responsible for our Surf School Program sales within your country. You will play a vital role in expanding our reach and promoting our student wetsuits and reseller program to potential customers.

Part-time
Commission based
FR (SW) / DE / UK / PT / NL

ENQUIRIES: JOBS@SRFACE.COM
SRFACE.COM



DISTRIBUTORS WANTED
UK/HR/PL/CZ/EE/PT

stinky
WWW.STINKYFAMILY.COM

EVENTS #120

surf/kite

skate/bike

snow

street/outdoor

SUP/wake

| | | | |
|----------|--------------------------------------|---|-----------------------------------|
| surf | WESTERN AUSTRALIA MARGARET RIVER PRO | Margaret River Australia 11 - 21 April | worldsurfleague.com |
| snow | LONGBOARD CLASSIC | Stuben am Arlberg, Austria 13 April | longboardclassic.com |
| textiles | FUNCTIONAL FABRIC FAIR | Portland, USA 17 - 18 April | performancedays.com |
| snow | SPRING BREAK | Kaunertal, Austria 27 Apr - 1 May | snowboardspringbreak.com |
| surf | SURFING FESTIVAL | Fehmarn, Germany 9 - 12 May | surfestival.de |
| snow | RIKSGRANSEN BANKED SLALOM | Riksgransen, Sweden 16 - 18 May | transition.se |
| surf | SHISEIDO TAHITI PRO | Tahiti 22 - 31 May | worldsurfleague.com |
| outdoor | OUTDOOR BY ISPO | MOC Munich, Germany 3 - 5 June | ispo.com/en/outdoor |
| surf | WAVES OF CHANGE FORUM | Biarritz, France 3 - 6 June | wavesofchange.earth/2023-forum |
| skate | CPH | Copenhagen, Denmark 6 - 9 June | cphopen.com |
| surf | SURF CITY EL SALVADOR PRO | Punta Roca El Salvador 6 - 15 June | worldsurfleague.com |
| street | PITTI IMMAGINE UOMO | Florence, Italy 11 - 14 June | uomo.pittimmagine |
| surf | FERROL LONGBOARD FESTIVAL | Ferrol, Spain 14 - 16 June | fesurf.es/competiciones/longboard |
| outdoor | BASE MILANO | Milan, Italy 16 - 17 June | thepilloutdoor.com/basecamp |
| outdoor | OUTDOOR RETAILER | Salt Lake City, USA 17 - 19 June | outdoorretailer.com |
| outdoor | OTS | Liverpool, UK 18 - 20 June | outdoortradeshows.com |
| surf | VIVO RIO PRO | Rio de Janeiro Brazil 22 - 30 June | worldsurfleague.com |
| skate | MYSTIC SK8 CUP | Prague, Czech Republic 28 - 30 June | mysticsk8cup.cz |
| outdoor | ISPO SHANGHAI | Shanghai, China 28 - 30 June | ispo.com/shanghai |
| surf | BALLITO PRO | Ballito, South Africa 1 - 8 July | worldsurfleague.com |
| bike | EUROBIKE 2024 | Frankfurt, Germany 3 - 7 July | eurobike.com |
| skate | LONDON CALLING 2 | London, UK 11 - 14 July | londoncalling skateboardinguk.com |
| textiles | FUNCTIONAL FABRIC FAIR | New York, USA 16 - 17 July | performancedays.com |
| kite | GKA BIG AIR | Grand Canary, Spain 26 - 30 July | gkakiteworldtour.com |
| surf | OLYMPIC GAMES SURFING | Teahupo'o, Tahiti 27 Jul - 5 Aug | olympics.com |
| skate | OLYMPIC GAMES SKATING | Paris, France 27 - 28 Jul / 6 - 7 Aug | olympics.com |
| surf | BOARDMASTERS LONGBOARD PRO | Fistral Beach, UK 7 - 11 Aug | worldsurfleague.com |
| kite | KITE SURF BIG AIR | Sylt in Westerland, Germany 20 - 25 Aug | gkakiteworldtour.com |
| surf | CORONA FIJI PRO | Cloudbreak, Fiji 20 - 29 Aug | worldsurfleague.com |
| kite | FREE STYLE WORLD CUP | Dunkerque, France 28 Aug - 1 Sept | gkakiteworldtour.com |
| surf | SURF EXPO | Orlando, USA 5 - 7 Sept | surfexpo.com |
| surf | WSL FINALS LOWER TRESTLES | San Clemente, California 6 - 14 Sept | worldsurfleague.com |
| outdoor | SPORT ACHAT | Grenoble, France 9 - 10 Sept | sportair.fr |
| outdoor | EOG OUTDOOR SUMMIT | Cambridge, UK 18 - 19 Sept | europeanoutdoorsummit.com |
| optics | SILMO | Paris, France 20 - 23 Sept | silmoparis.com/en |
| sup | PADDLE SPORTS SHOW | Strasbourg, France 24 - 26 Sept | thepaddlesportshow.com |
| surf | EUROSIMA SURF SUMMIT | Hossegor, France 26 - 27 Sept | eurosima.com |
| surf | SURF PARK SUMMIT | San Diego, USA 30 Sept - 2 Oct | surfparkcentral.com |
| textiles | PERFORMANCE DAYS | Munich, Germany 23 - 24 Oct | performancedays.com |
| outdoor | ISPO | Munich, Germany 3 - 5 Dec | ispo.com |

OutDoor
by ISPO

June 03-05, 2024

Trade Fair Center
Messe München



**think
outdoor.**



Get your ticket.
ispo.com/outdoor



EXTREME HANGOUT
LOCAL

**INSPIRED BY OUR LOVE
OF ADVENTURE SPORTS,
THE NATURAL WORLD
AND OUR PASSION TO
PROTECT THE PLANET**

FIND OUT
MORE



GIVING CHANGEMAKERS **A VOICE.**

EXTREME HANGOUT LOCAL is a 1 - 2 day climate action event, anywhere in the world.

EXTREME HANGOUT BUSINESS

- **HOST AN EXTREME HANGOUT IN YOUR WORKPLACE**
- **Engage** your colleagues on the Sustainable Development Goals most important to you
- Engage the **workplace**, highlight local champions, and showcase the culture of your community!
- Draw in clients and suppliers to be part of your community and your **impact!**
- Be part of a much larger **global community**
- **Talk to us and help you brainstorm!**

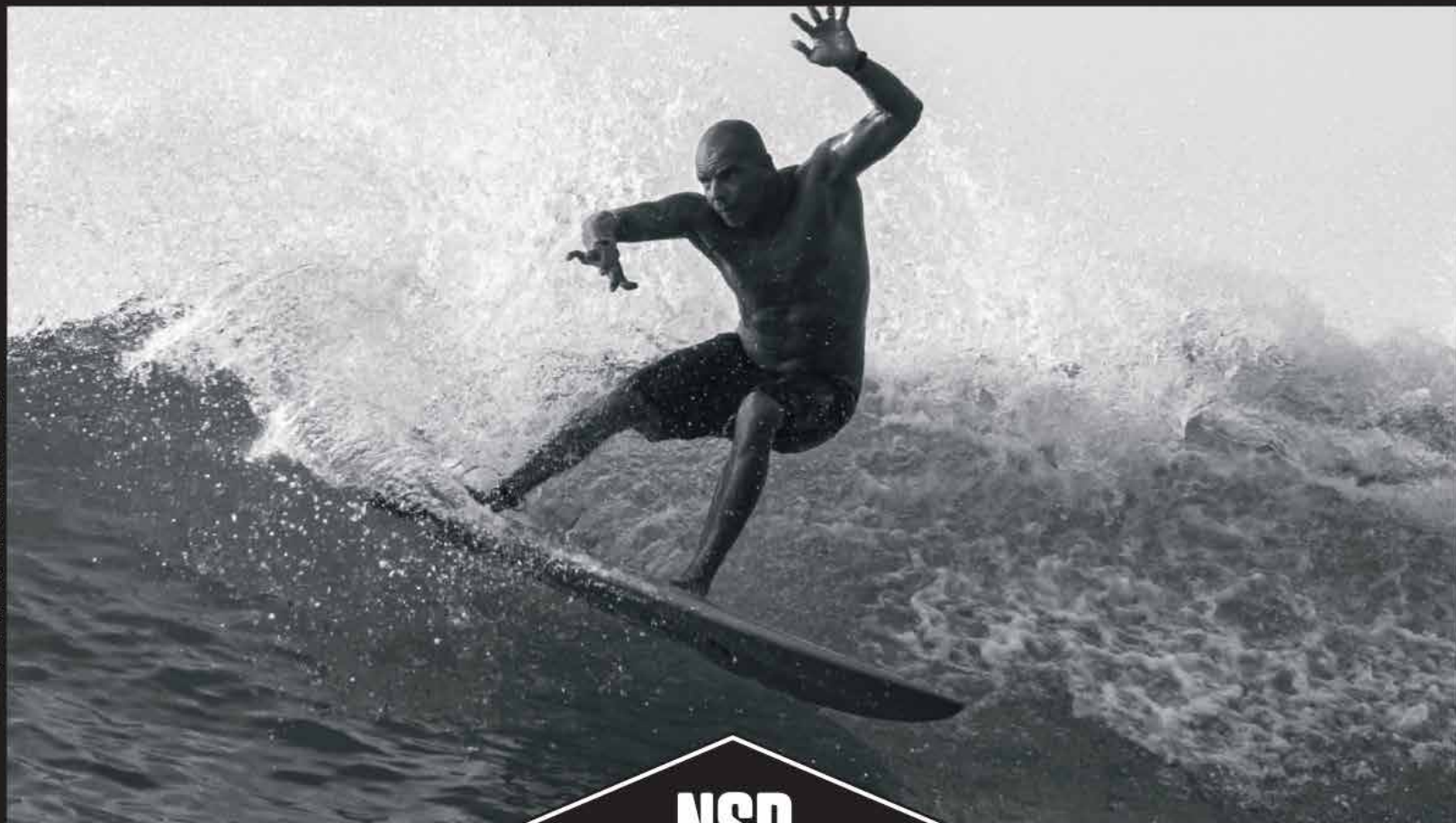
FIND
OUT
MORE



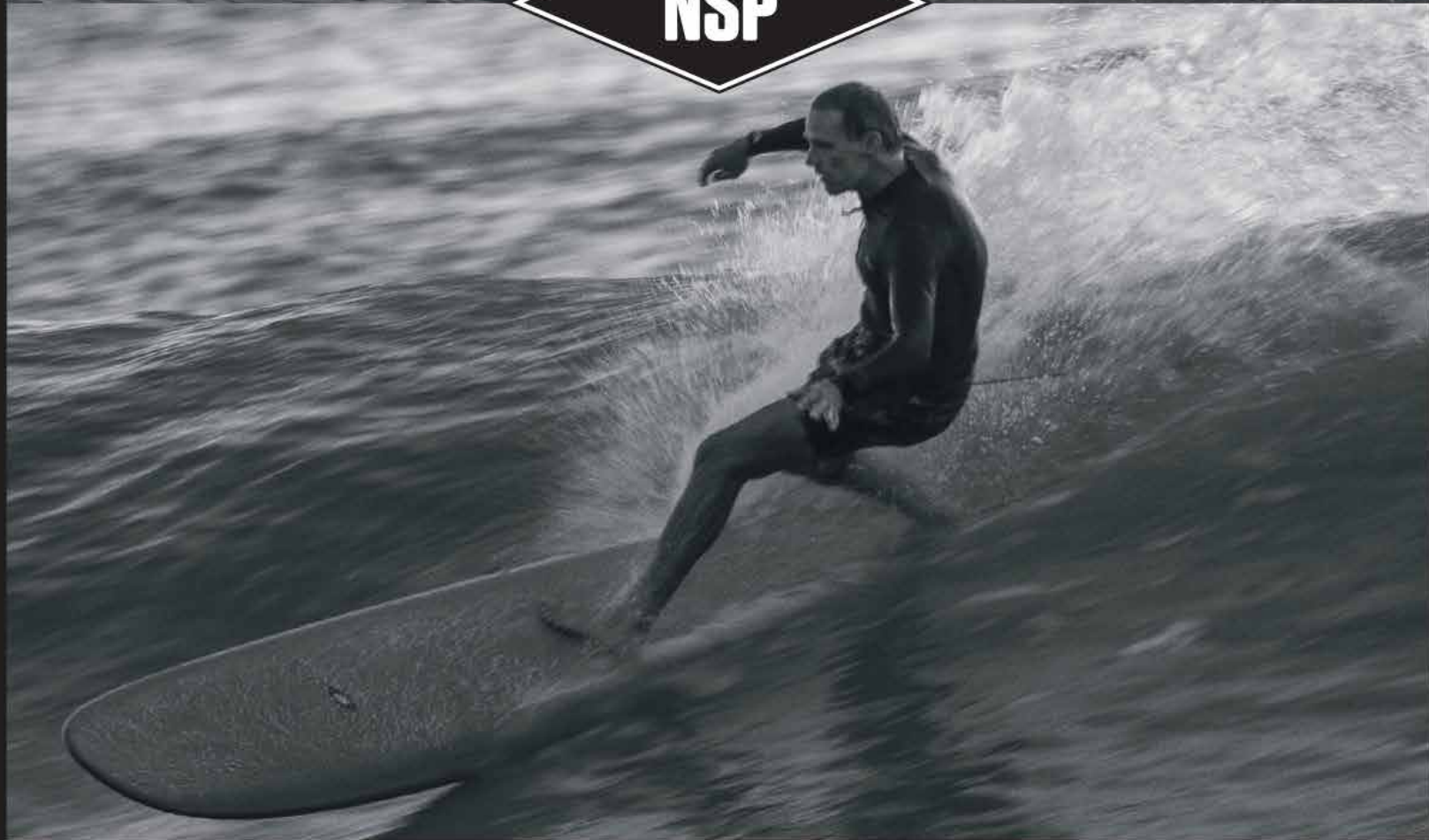
www.extremehangout.org/host-a-hangout



@extremehangout



NSP



NSP | NATURE SURFING PRODUCTS

npsurfboards.com