



HÄNDLERLEITFÄDEN:

BOARDSHORTS, THE GREAT OUTDOORS,
SKATE-HELME & PROTECTION, MEN'S
STREETWEAR, FOILING, WINGS, WOMEN'S
SWIMWEAR, LIFESTYLE RUCKSÄCKE, MENS
SURF APPAREL

BIG WIG: STEVE DOUGLAS SIDEWALK
SKATEBOARD DISTRIBUTION

MARKEN-UPDATES ARMSTRONG FOILS,
WAVELENGTH MAGAZINE, WIP, WAVE HAWAII,
DRYROBE, WILYWILY TREE, REEF, NO NORMAL
COFFEE, ES, EMERICA, ETNIES





Reell
est. 1997

**FREEDOM
TO MOVE**

WWW.REELLJEANS.COM

 **REFLEX®
MEADOW**

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



NASSIM LACHHAB - BS NOSEBLUNT SLIDE
Photography - Fabien Ponsiero



MORE SHOTS
@INSTAGRAM/REELL_TEAMRIDERS



Hurley



SINCE
2010
ON
WATER



Introducing the new Monobloc Foils Marlin, Barracuda and Condor

Front Wings	Span	Chord	Profile	Area	Volume	AR
Marlin XL	1020 mm	170 mm	17.5 mm	1390 cm ²	1420 cm ³	7.5
Marlin L	925 mm	155 mm	16 mm	1140 cm ²	1065 cm ³	7.5
Marlin M	860 mm	145 mm	15mm	990 cm ²	855 cm ³	7.5
Marlin S	795 mm	135 mm	14 mm	840 cm ²	675 cm ³	7.5
Marlin XS	720 mm	125 mm	13 mm	690 cm ²	495 cm ³	7.5

Front Wings	Span	Chord	Profile	Area	Volume	AR
Barracuda XL	1320 mm	172 mm	17.2 mm	1600 cm ²	1055 cm ³	10.6
Barracuda L	1050 mm	142 mm	14.2 mm	1050 cm ²	860 cm ³	10.6
Barracuda M	950 mm	127 mm	12.7 mm	850 cm ²	620 cm ³	10.6
Barracuda S	750 mm	101 mm	10.1 mm	535 cm ²	320 cm ³	9.9
Condor M	1260 mm	176 mm	22.4 mm	1737 cm ²	2291 cm ³	9.14
Condor S	1100 mm	169 mm	19.7 mm	1362 cm ²	1500 cm ³	8.9

Bilder: Vince Duerbeck | Photos: Florian Schwaner | Location: Fichtelwäldchen



Check out our Collection

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



#indianapaddlesurf

Laure Mayer,
New South Wales,
by John Wolfson



OXBOW

HALLO SOURCE#121

Die Regelmäßigkeit des Unregelmäßigen

Als ich in meinem letzten Leitartikel schrieb, dass das Wetter zu einem multisaisonalen Problem wird, ahnte ich noch nichts von dem kalten Frühling, der auf uns zukommen sollte, und ich hatte nicht erwartet, dass es in so kurzer Zeit zu einem so heißen Thema werden würde.

Wir haben uns alle an die Unregelmäßigkeiten des Winters gewöhnt, und die Wintermarken haben ihre Geschäftsmodelle entsprechend angepasst. Aber das Fehlen jeglicher Art von Sonnenschein in diesem Frühjahr hat dazu geführt, dass die Verbraucher in den meisten Teilen Europas nicht einmal an Aktivitäten im Freien dachten, geschweige denn, dass sie tatsächlich hinausgingen und Outdoor-Sportgeschäfte besuchten. Es sind also nicht nur die Marken für Sommer-Hardware, die immer noch damit zu kämpfen

haben, die Überbestände des letzten Jahres zu konsolidieren, sondern alle Marken, die Sommerprodukte anbieten, haben es in dieser Saison extrem schwer. Um einen Eindruck von den allgemeinen Turbulenzen zu erhalten, empfehlen wir euch die Lektüre unserer 'Nationalen Marktanalysen'. Das Problem ist aber nicht nur ein Boardsport-Problem, sondern eines, das derzeit alle Outdoor-Sportarten betrifft.

Während ich diese Zeilen schreibe, zeigt sich jedoch endlich die Sonne. Hoffen wir, dass die überfüllten Sommerferienorte im August dem Markt genau die Spritze geben, die er braucht; dass das gute Wetter länger als gewöhnlich anhält und dass Marken und Geschäfte einen Teil ihres Umsatzrückgangs aufholen können. Wir drücken wie immer die Daumen.

Für unser Big-Wig-Interview dieser Ausgabe konnten wir Steve Douglas gewinnen. In seiner über 25-jährigen Karriere als Fahrer, Wohltätigkeitsveranstalter, Markengründer und Event-Organisator hat er alles gesehen und alles gemacht - es gibt nicht viel, was er nicht getan hat.

Wie immer zu dieser Jahreszeit ist Source prall gefüllt mit Einkaufsführern für den nächsten Frühling und Sommer und wir hoffen, dass die neuen Produkte einen belebenden Impuls geben. In der Zwischenzeit stehen die Dinge im Boardsport nicht still, da immer wieder neue Marken mit aufregenden Ideen und Produkten an den Start gehen - schaut euch nur unsere vielfältigen Markenprofile an. Eine willkommene Ergänzung des Veranstaltungskalenders ist die European Foil and Windsports Expo vom 9. bis 11. Oktober in Lagos in Portugal, die von der Zeitschrift Foiling ins Leben gerufen wurde. Toll, dass dieser aktuell so beliebte Boardsport seine eigene Messe hat.

Zum Abschluss noch eine positive Nachricht aus der Branche: Globe Industries hat in seinem letzten Finanzbericht mitgeteilt, dass der Markt für Skate-Hardware seine Überbestände abgebaut hat und die Auftragslage ermutigend ist. Es gibt also Licht am Ende des Tunnels.

Es geht weiterhin seitwärts... wenn auch holprig.

Clive

INHALT

S.10 Messe-Vorschau	S.39 Wetsuits SS25	S.62 Marken-Update: Wave Hawaii
S.11 Skate-Footwear SS25	S.42 Skate-Helme 2024	S.63 Marken-Update: Es/Emerica/Etnies
S.17 Händlerprofil: Freedom Skateshop, Österreich	S.45 The Great Outdoors SS25	S.64 Marken-Update: Reef 40th Anniversary
S.19 Boardshorts SS25	S.50 Women's Swimwear SS25	S.65 Markenprofil: Dryrobe
S.24 Wings SS25	S.53 Lifestyle Rucksäcke SS25	S.66 Markenprofil: Wili Wili Tree
S.27 Foiling SS25	S.56 Men's Surf Apparel SS25	S.68 Neue Produkte
S.32 Big Wig: Steve Douglas Sidewalk Skateboard Distribution	S.59 Markenprofil: Armstrong Foils	S. 69 Europäische Marktanalysen
S.35 Men's Streetwear SS25	S.60 Medienprofil: Wavelength Magazine	S.73 Jobs
	S.61 Markenprofil: WIP	S.78 Events

TEAM

Editor Harry Mitchell Thompson harry@boardsportsource.com	German Editor Natalia Maruniak tala@boardsportsource.com	Contributors Rocio Enriquez, Benoît Brecq, Gordon Way, Franz Holler, David Bianic, Nuno Principe, Sydney Bohannan, Alfred Sutton Juliana Schneider	To Subscribe boardsportsource.com subs@boardsportsource.com
Skate Editor Dave Morgan davemorgan@boardsportsource.com	French Editor Marie-Laure Ducos ducos@boardsportsource.com	Advertising & Marketing Clive Ripley clive@boardsportsource.com	Publisher publisher@boardsportsource.com
Surf Editor David Bianic david@boardsportsource.com	Graphic Design Louis White hello@louiswhite.co.uk	Accounts Manager accounts@boardsportsource.com	Published by ESB 22 Friars Street, Sudbury Suffolk, CO10 2AA. UK
Snowboard Contributor Matthieu Perez Matthieu@boardsportsource.com	Proof-readers Natalia Maruniak, Marie-Laure Ducos, Sam Grant		Boardsport SOURCE is published bi-monthly © ESB. All Rights Reserved boardsportsource.com

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

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

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

On the cover Gez Curran, NiDecker Group. Photo: Rob Rouleaux

TRADE EVENTS

PREVIEWS

SPORT ACHAT ETÉ, ALP EXPO GRENOBLE, FRANKREICH 9.-10. SEPTEMBER 2024

hinten verschoben. Grenoble ist ein großartiger Standort im Herzen der Alpen mit seinem Bergambiente, der den Bergsporthändlern einen schnellen und einfachen Zugang zur Messe ermöglicht.

Über 200 Marken aus den Bereichen Radfahren, Klettern/Bergsteigen, Trailrunning, Wandern/Camping und Lifestyle haben sich bereits angemeldet. Mit einer Ausstellungsfläche von 8000m² und 1500 angemeldeten Fachleuten verspricht die Messe, die erste Anlaufstelle für die Sommer-Outdoor-Branche in Europa zu werden. Letztes Jahr nahmen 575 Einzelhändler teil.

Neu auf der Messe ist die Sport Group Denmark mit den Marken Athlécia, SOS, Endurance und Whistler. Außerdem kehren eine Reihe von Radsportmarken, die Zubehör, Bekleidung und Ausrüstung anbieten, auf die Messe zurück. Die Bereiche Trailrunning, Wandern und Camping sind am stärksten vertreten, während die meisten großen Anbieter von Kletter- und Bergsportarten ebenfalls anwesend sein werden. Die Einzelhändler finden dort alles Notwendige, um die beste Auswahl an Marken für ihr Geschäft zu treffen.

Mathieu Kurtz von Sportair kommentiert: „Die Stärke dieser Messe ist der persönliche Kontakt. Sie ist eine unverzichtbare Veranstaltung für französische Medien, Hersteller, Distributoren, Agenten, Einzelhändler, Online-Einzelhandelsplattformen, Leasingspezialisten, Einkaufsverbände, Fachhandelsketten und Beschaffungszentren, um sich zu treffen und zu erfahren, was gerade angesagt ist.“

In Zusammenarbeit mit dem Partner Mission Retail werden auf der Messe in der Exposhoe-Zone hundert neue Schuhprodukte ausgestellt. Nach der erfolgreichen Einführung auf der Wintermesse werden die Moodboards des Messepartners Paris Phoenix die drei thematischen Trends Leichtigkeit, Langlebigkeit und Vielseitigkeit

PADDLE SPORTS SHOW STRASSBURG, FRANKREICH 24.-26. SEPTEMBER 2024

Nach zwei Ausgaben, die 2021 und 2022 in Lyon stattfanden, ist die Paddle Sports Show für die Ausgabe 2023 nach Straßburg umgezogen, das auch 2024 wieder Gastgeber der Messe sein wird. Diese internationale Messe zieht Einkäufer aus Fachgeschäften, Verleihzentren, Ferienzentren und zentralen Einkaufsagenturen aus ganz Europa und der Welt an. Auf der Paddle Sports Show (P2S) stellen rund 150 Aussteller Kajaks, Kanus, Stand Up Paddles, Foil & Wing Foils, aufblasbare Strandstrukturen und die dazugehörige Ausrüstung aus. Es erwarten dich die üblichen Big Player neben kleineren und superinnovativen Unternehmen. Die gesamte Branche wird drei Tage lang unter einem Dach versammelt sein, um gemeinsam die Zukunft zu gestalten und die kollektive Stärke der Paddelsportbranche zu demonstrieren.

Neu in diesem Jahr ist das Paddelsport-Filmfestival, das am 23. September um 19 Uhr am Vorabend der Messe stattfinden wird. Das Festival ist offen für Kajak-, Foil-, Sup- und Kanufilme, also bring mit uns die gesamte Paddelsport-Community unter ein Dach für einen erstaunlichen Abend voller Paddelsport-Filme. Das Filmprogramm umfasst Präsentationen von Regisseuren und Sportlern mit Zeit für Fragen und Antworten. Es handelt sich auch um einen Wettbewerb mit einem Preisgeld von 2.000 € für den Gewinner, der von einer Jury bestimmt wird. Die Gewinner werden zwei Tage später bei einem Galadinner bekannt gegeben. Das Paddle Sports Show Film Festival ist für jedermann zugänglich und findet im Palais des Congrès Strasbourg Pl. de Bordeaux statt, gegenüber dem Messegelände. Die Filme müssen einen Paddelsport zum Thema haben oder mit diesem in Verbindung stehen, unter 30 Minuten lang und in englischer Sprache sein, andernfalls sind englische Untertitel und eine englische Begleitstimme erforderlich. Die endgültige Auswahl der Filme für den Abend wird am 2. September bekannt gegeben. Außerdem gibt es eine Weltpremiere eines Großwasser-Expeditionsfilms, der in diesem Frühjahr in Gabun, Afrika, gedreht wurde.

Die Öffnungszeiten sind am ersten Tag der Messe von 10 bis 22 Uhr, am zweiten Tag von 9 bis 19 Uhr und am dritten und letzten Tag von 9 bis 15 Uhr. Am ersten Abend von 19.00 - 22.00 Uhr veranstalten die Aussteller informelle Getränkepartys und

interpretieren, um den Einzelhändlern zu helfen, den aktuellen Markt zu verstehen.

Die Fresh Zone in der Nähe des Eingangs ist den Start-ups gewidmet und wird sechs Start-up-Unternehmen vorstellen, die weniger als fünf Jahre alt sind. Sie bietet diesen neuen Akteuren die Möglichkeit, ihre Produkte kostengünstig zu präsentieren und sich so bekannt zu machen und den Einzelhändlern die Möglichkeit zu geben, die neuesten Marktteilnehmer zu sehen. Die Innovationszone ist Schauplatz von Präsentationen der Preisträger der Inosports-Gruppe.

Das Konferenz- und Seminarprogramm umfasst fünf Konferenzen an zwei Tagen zu Themen wie Sommer-Outdoorsport, Mikroabenteuer und Sporttourismus. Für das leibliche Wohl der Messebesucher sorgt ein Food-Truck-Dorf mit einer großen Auswahl, um jeden Geschmack zu treffen und lange Wartezeiten zu vermeiden. Der Montagabend steht den Ausstellern und Einzelhändlern zum Networking offen, und die Marken haben die Möglichkeit, die Besucher an ihren Ständen auf einen Drink zum Ausklang des Tages einzuladen.

Die Messe bietet den Einzelhändlern viele Vorteile und ist eine kostengünstige Möglichkeit, sich auf dem Laufenden zu halten und Geschäfte zu machen. Jérémy Catteau von Sport Pulsion kommentiert: „Für die Marken geht es darum, so viele Kunden wie möglich zu treffen, aber auch darum, die Marken und Produkte auf eine qualitative Art und Weise zu präsentieren, die es uns ermöglicht, neue Kunden zu erreichen, die wir noch nicht kennen.“

Zu den Flughäfen der Region gehören Grenoble, Genf und Lyon Saint-Exupéry. Grenoble ist auch über die Autobahn und den TGV von Paris und Marseille aus gut angebunden. Die Messe ist am Montag von 9.00 bis 19.00 Uhr und am Dienstag von 9.00 bis 18.00 Uhr geöffnet. Also, steigt in den Flieger oder ins Auto und kommt vorbei, um die Produkte der nächsten Sommersaison zu sehen und euch mit der Fachwelt auszutauschen.

[SPORT-ACHAT-ETE.COM](https://www.sport-achat-ete.com)

laden ihre Kunden ein, sich an ihren Ständen umzusehen. Am zweiten Abend finden die Branchenparty und die Preisverleihung statt, bei der das Paddelsportprodukt des Jahres ausgezeichnet wird, und die jährliche Hall of Fame-Zeremonie wird von 19 bis 24 Uhr mit Essen und Trinken abgehalten.

Die 14 Kategorien der Paddelsport Product of the Year Awards, präsentiert von Kayak Session Publishing, werden von einer unabhängigen Jury ausgewählt. Die Preise heben Produkte hervor, die durch Innovation, Leistung, Design und Nutzen einen wichtigen Beitrag leisten, und die glücklichen Gewinner werden während des Branchendinner bekannt gegeben.

Bei den diesjährigen Konferenzen und Vorträgen stehen neben Free River Funds und Dam Removal Europe auch Expeditionsleiterin Freya Hoffmeister, Surf-Ski-Legende Oscar Chalupsky und Wildwasserpark-Promoter Scott Shipley auf dem Programm. Weitere Redner werden kurz vor Beginn der Veranstaltung bekannt gegeben.

Straßburg ist mit seinem internationalen Flughafen, dem Anschluss an das Autobahnnetz und dem TGV-Zugsystem leicht zu erreichen. Dank der vielen Straßenbahnhaltestellen in Straßburg ist es nicht nötig, ein Auto zu benutzen. Es gibt eine Reihe von Hotels in Gehweite zur Messe und das Stadtzentrum von Straßburg ist nur wenige Straßenbahnhaltestellen (weniger als 10 Minuten) und 5 Minuten mit dem Taxi entfernt.

Händler und Vertreiber von Paddelsportarten sollten sich die Zeit nehmen, die Messe zu besuchen und sich über diesen Markt zu informieren, sei es für Hardboards oder aufblasbare Boards. Die Paddle Sports Show ist ein „One-Stop-Shop“-Event für alles, was es im Paddelgeschäft zu kaufen gibt. Das Format der Messe findet unter einem Dach in einer einzigen Halle statt, was die Auswahl und den Kaufprozess für die Einzelhändler vereinfacht - ein großer Vorteil für alle besuchenden Geschäfte. Wir sehen uns in Straßburg.

[THEPADDLESPORTSHOW.COM](https://www.thepaddlesportshow.com)

EUROSIMA SURF SUMMIT SEIGNOSSE, FRANKREICH 26.-27. SEPTEMBER 2024

Die 21. Ausgabe der jährlichen Actionsport-Business-Konferenz findet am 26. und 27. September statt. Eurosima begrüßt die Actionsportbranche zu seiner traditionellen zweitägigen Konferenz, die dieses Jahr wieder im Belambra Club in Estagnots Seignosse stattfindet.

Bei Redaktionsschluss war das geplante Programm wie folgt: Der Kongress beginnt um 9.30 Uhr mit einer Eröffnungsrede von Jean-Louis Rodrigues, Präsident von Eurosima. Der erste Vortrag des Tages findet um 10 Uhr statt. Christophe Chenut, ehemaliger CEO von Elite Model, der L'Equipe-Gruppe, Paris Saint Germain und Lacoste, spricht über das Thema Führung und Management. Um 11.30 Uhr folgt ein Vortrag über Karriereperspektiven. Nach dem Mittagessen ist eine Diskussionsrunde über digitale und ökologische Auswirkungen geplant. Um 15 Uhr gibt Frederick Tain, Directeur de Sport-Guide.Com, einen Überblick über Verkaufszahlen, Daten und Vertriebsstatistiken für den europäischen Markt. Der erste runde Tisch des Kongresses beginnt um 16.15 Uhr mit einer Debatte über die Soziologie von Surfing und Marketing. Sie wird geleitet von Christophe Guibert Maître, HDR-Dozent für Soziologie, und Anne Sophie, Sayeux-Dozentin und Anthropologin am Pariser Institut für Sport- und Gesundheitswissenschaften. Aus der Surfindustrie werden Danielle Mackenzie, Marketingdirektorin von Roxy, Jean Seb Estienne, Marketingdirektor von Rip Curl, Guillaume Dartenuc, Marketingdirektor von Volcom und Laura Grenon, Marketingdirektorin von Oxbow, teilnehmen.

Am frühen Abend ab 19 Uhr findet die jährliche Surf Summit Party statt, bei der die Gewinner des Eurosima-Aufrufs für Innovationsprojekte 2024 im Hotel 70 Hectares and Ocean in Seignosse gefeiert werden.

Am Freitag um 8.30 Uhr besteht die Möglichkeit, mit Surf Session surfen zu gehen oder einen Workshop zum Thema Angstbewältigung mit Mathilde

EUROPEAN FOIL & WINDSPORTS EXPO LAGOS, PORTUGAL 9.-11.OKTOBER 2024

Die EFWE bringt die größten Marken, Einzelhändler, Schulen und Medienvertreter aus der Welt des Foilings und Kitesurfens zusammen und ist die größte B2B-Veranstaltung ihrer Art

in Europa.

Neben der Möglichkeit, die neueste Ausrüstung der wichtigsten Foil- und Windsportmarken zu testen, bietet die Messe auch drei Abende voller Unterhaltung und - da sie in Portugal im Oktober stattfindet - verspricht sie auch viel Sonnenschein!

Die EFWE findet im Yachthafen der historischen portugiesischen Stadt Lagos statt und erstreckt sich über zwei Standorte auf beiden Seiten der Sanddünen des atemberaubenden Strandes Meia Praia von Lagos. Auf dem eigens errichteten Messegelände befinden sich die Stände der Marken, eine Präsentationsbühne und ein spezieller Treffpunkt für Geschäftsgespräche. Lewis Crathern, der Moderator der Veranstaltung, wird auf der Bühne Interviews mit Fahrern führen und den Marken die Möglichkeit geben, den Besuchern der Veranstaltung ihre 2025er Line-ups zu präsentieren.

Auf der anderen Seite der Sanddüne bietet die Strandanlage ein ideales Umfeld für Einzelhändler und Schulen, um die neueste Ausrüstung zu testen. Hier finden Präsentationen und Demos von Markenherstellern auf dem Wasser statt, die ihre Demos über BbTalkin-Headsets live an den Strand übertragen. Hier können Sie die neuesten Geräte in Aktion sehen!

Auf der Veranstaltung findet auch ein eFoil-Rennen statt, bei dem alle Teilnehmer eFoil von Marken wie Lift und Fliteboard testen können, bevor sie auf dem Slalomkurs eine Zeit fahren. Die schnellsten Fahrer nehmen an der Endausscheidung am letzten Tag teil, bei der es Preise zu gewinnen gibt. Für

Depauli, Psychologin und Psychotherapeutin für kognitive Verhaltens- und Emotionstherapien, zu besuchen. Das Programm des zweiten Tages beginnt um 10 Uhr mit einem Vortrag von Cyril de Sousa Cardoso, CEO von Polaria, über die Demokratisierung von KI-Technologien und die Auswirkungen von künstlicher Intelligenz auf Innovation, Prozesse und Kreativität. Um 11 Uhr folgt der zweite runde Tisch des Kongresses zu den neuesten Entwicklungen im Zusammenhang mit den europäischen CSR-Regelungen. Dieser wird von Stéphane Popescu, Mitbegründer und Geschäftsführer von Cose361 / Sustainable Fashion Catalyst und Aude Penouty geleitet.

Um 14.00 Uhr folgt ein weiteres Thema: Bertand Barre, CEO der Groupe Zebra Innovation Factory und Experte für Design und Innovation, der die Auswirkungen von KI auf Markenstrategien und Marketing untersucht. Den letzten Vortrag des zweitägigen Gipfels hält Ludovic Pouilly, ein globaler Marketingexperte mit mehr als 20 Jahren Erfahrung in der Markenführung in den Bereichen Sport, Lifestyle, Unterhaltung und Mode bei Unternehmen wie Nike, The Coca-Cola Company und Heineken, zum Thema Branding und Marketingstrategie.

Zum Abschluss und zur Erfrischung gibt es die Carlsberg-Abschlussparty. Während des Surf Summit präsentiert Eurosima die 7. Ausgabe der Surfing Lounge Ausstellung, die die innovativsten Produkte und Dienstleistungen im Actionsport vorstellt. Die Gäste des Forums haben die Möglichkeit, die Produkte aus erster Hand zu begutachten und mit vielen ihrer Erfinder zu sprechen.

Wenn du also geschäftlich oder zum Vergnügen in den Südwesten Frankreichs reisen musst, solltest du den Surf Summit in deinen Kalender eintragen und an Europas wichtigstem Networking-Event für die Surfindustrie teilnehmen. Wir sehen uns dort!

[EUROSIMA.COM](https://www.eurosima.com)

die geübteren Fahrer gibt es auch einen Pump-Foil-Wettbewerb, und für die weniger erfahrenen Fahrer gibt es die Möglichkeit, das Pump-Foilens mit spezieller Ausrüstung auszuprobieren und sich Tipps von den Profis zu holen.

Am letzten Tag macht sich die EFWE auf den Weg zu einem der lokalen Strände, wo wir die besten Wellen des Tages finden werden. Die führenden Foil- und Assist-Marken werden für Live-Demos bei wirklich guten Surfbedingungen aufs Wasser gehen. Die Teilnehmer können die Top-Rider bei den besten Bedingungen beobachten und sehen, was sie fahren und wie sie ihre Ausrüstung einstellen.

EFWE hat drei Abende voller Unterhaltung geplant, die alle im Ticketpreis enthalten sind. In der ersten Nacht geht es zur Eröffnungsparty in den örtlichen Wakepark. Dort gibt es professionelle Kiter und Wakeboarder, die am Cable und auf der Skate-Rampe fahren, ausgewählte Marken, die ihre Ausrüstung und ihr Essen präsentieren, und einen DJ, der sanfte Klänge spielt, während ihr euch mit den anderen EFWE-Teilnehmern treffen könnt.

In der zweiten Nacht veranstalten wir am Rande des Hafens von Lagos unsere Outdoor-Kinonacht mit der Generic Foiling Podcast Panel Show. Schnappt euch ein Bier und seht zu, wie Top-Foiler von den Podcast-Moderatoren Liam und Freddie befragt werden. Anschließend könnt ihr euch auf einen Abend mit Kurzfilmen auf der großen Leinwand freuen, die von den jeweiligen Pro-Ridern vorgestellt oder kommentiert werden.

Am letzten Abend findet die FLITELab* Beach Party im legendären Duna Beach Club in Lagos statt. Der Duna Beach Club, einer der führenden Veranstaltungsorte in Lagos, wird für diese Nacht von EFWE mit Hilfe von FLITELab* übernommen. Mit Live-DJs, Giveaways und viel zu essen und zu trinken wird dies der perfekte Abschluss der Expo sein!

[EFWEXPO.ORG](https://www.efwexpo.org)

HÄNDLERLEITFADEN SKATE FOOTWEAR SS25

Es klingt, als ob das vergangene Jahr für den Einzelhandel im Allgemeinen und besonders für die Skateschuhindustrie ziemlich hart war. Verschiedene Faktoren spielen hier eine Rolle – die beiden Kriege sind spürbar und verursachen Misstrauen sowohl bei Händlern als auch bei Verbrauchern. Das Problem der Überbestände von Hardware bereitet Marken und Geschäften gleichermaßen Schwierigkeiten. Die Einzelhändler können ältere Bestände nicht umlagern, was zu Cashflow- und Auftragsbudgetproblemen führt.



OSIRIS

WWW.OSIRISSHOES.COM



EMERICA

MARKT

Angesichts der erwähnten Probleme ist der Markt, gelinde gesagt, etwas wackelig. Lukas Steidle, Sales Manager Europe bei Hours Is Yours, erklärt: „Die Händler sind weniger bereit, mit ihren verfügbaren Budgets zu experimentieren, was zu einem fokussierteren Kaufverhalten führt – sowohl in Bezug auf die Marken als auch auf die Auswahl der Artikel.“ Einige Brands haben jedoch trotz der schwierigen Zeiten deutliches Wachstum bei Umsatz und Gewinn verzeichnet, dank starker Marketingstrategien und erstklassiger Team Rider. New Balance Numeric hat in diesem Jahr alle Register gezogen, wie Andrés Araya, Commercial Manager EMEA, berichtet: „Das Momentum unserer Marke erreichte nie dagewesene Höhen und übertraf alle bisherigen Rekorde.“ Auch mehrere unabhängige Marken beginnen sich auf dem Schuhmarkt zu etablieren, was toll ist. Eine dieser Brands, 'Fishing Lines' – vom deutsch-französischen Trick-Wunder Michael Mackrodt, bringt eine erfrischende Abwechslung auf den Markt der großen Brands.

PREISE

Der ständige Kampf, Skateschuhe erschwinglich zu halten, ohne Qualität einzubüßen, ist besonders in der aktuellen wirtschaftlichen Lage sehr real. Marken bemühen sich, Modelle anzubieten, die unter der 100€-Marke liegen, was sich als Herausforderung erweist. Andrés von New Balance Numeric sagte: „Es scheint, dass eine neue Grenze aufgetaucht ist, mit einem deutlichen Fokus auf Produkte, die unter 100€ liegen und den Großteil des Marktvolumens ausmachen.“ Alessandro Urso, Sales Director bei C1RCA, erklärte, dass sie die Preisniveaus der letzten Saison beibehalten: „Wir setzen alles daran, die UVPs fair zu halten, aber es ist nicht einfach angesichts der gestiegenen Material- und Versandkosten.“ Neue Brands wie Opus Footwear Inc. sind stolz darauf,

„Es scheint, dass eine neue Grenze aufgetaucht ist, mit einem deutlichen Fokus auf Produkte, die unter 100 € liegen und den Großteil des Marktvolumens ausmachen.“ Andrés Araya, New Balance

dass all ihre Schuhe unter 80€ kosten, es gibt also immer noch Schuhe, die nicht das Budget sprengen.

MARKETING-STORYS & KOLLEKTIONSTHEMEN

Ungeachtet der Schwierigkeiten, mit denen Marken konfrontiert sind, verspricht SS25 eine Banger-Saison für neue Schuhkollektionen zu werden. C1RCA wird eine Zusammenarbeit mit „QUIQUIRIQUI MEZCAL“, einer mexikanischen Mezcal-Marke, auf den Markt bringen, wie Alessandro stolz sagte: „Die Kollaboration umfasst maßgeschneiderte AL50 und 205 Vulc sowie Apparel. QQRQ wird sogar eine Special Edition einer Mezcal-Flasche zur Feier der Collab produzieren.“ Andrés von New Balance Numeric sprach von einem neuen Pro-Schuh für den Boss selbst: „Das neue Andrew Reynolds Pro-Modell ist das Highlight für uns im Jahr 2025. Wir haben viel Zeit und Mühe in dieses Projekt investiert und sind zuversichtlich, dass es ein echter Game-Changer für NB# sein wird.“

EMERICA wird „The Mute“ – einen ihrer ersten Styles – wieder auflieben lassen. Michael Morey, Footwear Designer & Merchandiser bei Emerica, sagt: „Wir sehen, dass Retro und von den 90ern inspirierte Designs bei unserer Base weiterhin gut ankommt, ebenso wie die Nachfrage



nach einem großartigen Skate-Schuh zu einem großartigen Preis. The Mute erfüllt beide Kriterien.“ Auch éS wird seine Wurzeln feiern, wie Michael Morey kommentiert: „Die Hauptstory, die wir das ganze Jahr über promoten, ist das 30-jährige Jubiläum von éS, und um dies zu feiern, starten wir die Saison mit dem Accel FIT. Der Accel ist seit Jahrzehnten ein fester Bestandteil und hat eine ebenso lange Geschichte wie die Marke selbst.“ Sole Tech-Geschwister Etnies werden ebenfalls die 90er aufleben lassen, wie Rick Marmolijo, Design Director, sagt: „Das Thema für SS25 sind Neuaufgaben. Mit dem starken Comeback der 90er-Skate-Mode ist Etnies in einer großartigen Position, um auf die alten Kataloge zurückzublicken und historische Skate-Silhouetten neu zu präsentieren.“ Auch Osiris Footwear wird die 90er-Jahre wieder aufleben lassen, wie General Manager Brian Barber sagt: „Wir setzen voller Stolz auf unser Vermächtnis als ursprüngliche Tech-Schuhmarke.“ Fallen Footwear wird den ikonischen Schuh „The Rambler“ erneut herausbringen, als Hommage

„Ich vermarkte meinen Brand hauptsächlich über Instagram, da ich das Gefühl habe, dass Shops und Websites wenig Interesse daran haben, kleinere Schuhmarken zu unterstützen.“

Michael Mackrodt, Fishing Lines

an James Hardy, der Anfang des Jahres leider verstorben ist. Die Erlöse werden an eine von seiner Familie gewählte gemeinnützige Organisation gespendet.

MARKETINGANSATZ

Das Marketing hat sich im Laufe der Jahre stark verändert, und soziale Medien dominieren nun die Szene. Brands wie Fishing Lines setzen ausschließlich auf Instagram, wie Michael erklärt: „Ich vermarkte meinen Brand hauptsächlich über Instagram, da ich das Gefühl habe, dass Shops und Websites wenig Interesse daran haben, kleinere Schuhmarken zu unterstützen.“

Ähnlich wie Fishing Lines verfolgt der Newcomer Opus Footwear einen direkteren Ansatz. Mirko Mangum, Gründer von Opus, erklärt: „Da Opus neu ist, besuchen wir viele Skateparks und Shops, damit die Kunden die Schuhe sehen, ausprobieren und Fragen können.“ Rick von Etnies fügt hinzu: „Wir wissen, wie wichtig die Core-Shops für uns sind, daher bieten wir zum ersten Mal einen speziellen Skate Shop Day-Schuh an – einen Sal23 x SSD Colorway, da dies Sal Barbiers erster Sponsor war, als er in Kalifornien ankam.“ Brian von Osiris erklärt: „Wir priorisieren unsere Online-Strategie und Vertriebspartner. Wir sind auch in Printmedien vertreten, aber nur, wenn sie zur DNA unserer Marke passen und Skatefotos zusammen mit ansprechenden Schuhbildern abbilden!“

„Die Nachfrage nach veganer Skate-Footwear ist konstant und wächst stetig. Wir stellen sicher, dass wir jede Saison ein veganes Angebot haben, das nicht wie eine nachträgliche Idee oder unauthentisch wirkt.“ Michael Morey, Emerica

DESIGNTRENDS

Obwohl der „Big Puff“-Style wieder im Trend liegt, hat Rick von Etnies festgestellt, dass „wir derzeit einen Trend in der Kategorie ‚Mid Puff‘ beobachten, da diese Silhouette deutlich tragbarer und skatebarer ist.“ Michael von Fishing Lines hingegen meint: „Der Trend geht in Richtung ‚mehr ist mehr‘, was mir nicht gefällt. Deshalb halte ich mich an das, was mir gefällt und ich selbst kaufen würde; etwas Klassischeres, meiner Meinung nach. Einfach aber elegant.“ Natürlich spielt der persönliche Geschmack eine große Rolle, denn einige Kunden folgen nicht einfach Trends, sondern bleiben bei dem, worin sie sich beim Skaten am wohlsten fühlen. Ronnie Mazzio, CEO von Fallen, spricht über ihr neues Modell – ‚The Melrose‘ und sagt: „Dieser Schuh ist eine einzigartige Mischung aus Loafer und klassischem Slip-On, perfekt zum Chillen, aber immer bereit für eine Skate-Session.“

NEUE TECH

Die verschiedenen neuen Technologien, die Skate-Footwear-Brands einsetzen, um ihre Produkte auf das nächste Level zu bringen, sind wild. Besonders angesichts des aktuellen Wiederauflebens der 90er/00er-Jahre – eine Ära, in der Schuhe so technisch ausgefeilt waren, dass es schien, als könnten sie nie brechen. Diese Neuaufgaben und Hommagen an altbekannte Klassiker wurden mit modernen, teils umweltfreundlichen Alternativmaterialien neugestaltet, während die Langlebigkeit, für die sie bekannt sind, erhalten bleibt. Brian von Osiris sagt: „Was alt ist, ist neu! Und jetzt aufgefrischt! Unsere ursprüngliche Technologie mit Luftpolstern vorne und hinten ist seit 2000 ein Markenzeichen unseres Brands.“ Michael von éS spricht über ihren Accel FIT Schuh: „Das FIT System ist ein dreiteiliges Zusammenspiel, das ein Gamechanger für mehr Boardkontrolle ist, während der Komfort und die Unterstützung, die Skater vom Accel erwarten, erhalten bleiben.“ Lucas von Hours Is Yours erklärt, dass sie versuchen, den übermäßigen Materialverbrauch zu reduzieren: „Wir führen eine neue Cup-Sohle mit zusätzlichem Profil und Supreme Grip Tech ein.“

NACHHALTIGKEIT

Hoffentlich ist es im Ethos jeder Marke verankert, auf irgendeine Weise nachhaltig zu agieren. Manche gehen weiter als andere, aber mit dem Fortschritt der Technologie stehen immer mehr Möglichkeiten zur Verfügung, um umweltbewusster zu produzieren. Lukas von Hours Is Yours sagt: „Wir arbeiten mit unseren Fabriken daran, den Einsatz von zusätzlicher Verpackung und Materialverschwendung zu reduzieren.“ Alessandro von C1RCA erklärt stolz: „50 % unserer Kollektion bestehen aus veganen Stoffen und Materialien. Wir setzen das C1RCA-Nachhaltigkeitsprojekt fort und bringen im Sommer zwei Versionen des AL50 heraus, deren Obermaterial aus recyceltem Polyester von Repreve® besteht.“ Osiris ist ebenfalls stolz darauf, vegane Materialien zu verwenden. Brian erklärt: „Die Auswirkungen unserer Materialwahl auf Tiere und die Umwelt zu sehen, hat unseren Weg deutlich gemacht. Die überlegene Haltbarkeit von Synthetik hat unsere Entscheidung zusätzlich gestärkt.“ Emerica bemüht sich ebenfalls, vegane Alternativen anzubieten. Michael sagt: „Die Nachfrage nach veganer Skate-Footwear ist konstant und wächst stetig. Wir stellen sicher, dass wir jede Saison ein veganes Angebot haben, das nicht als nachträglicher Gedanke oder unauthentisch wahrgenommen wird.“

FAZIT

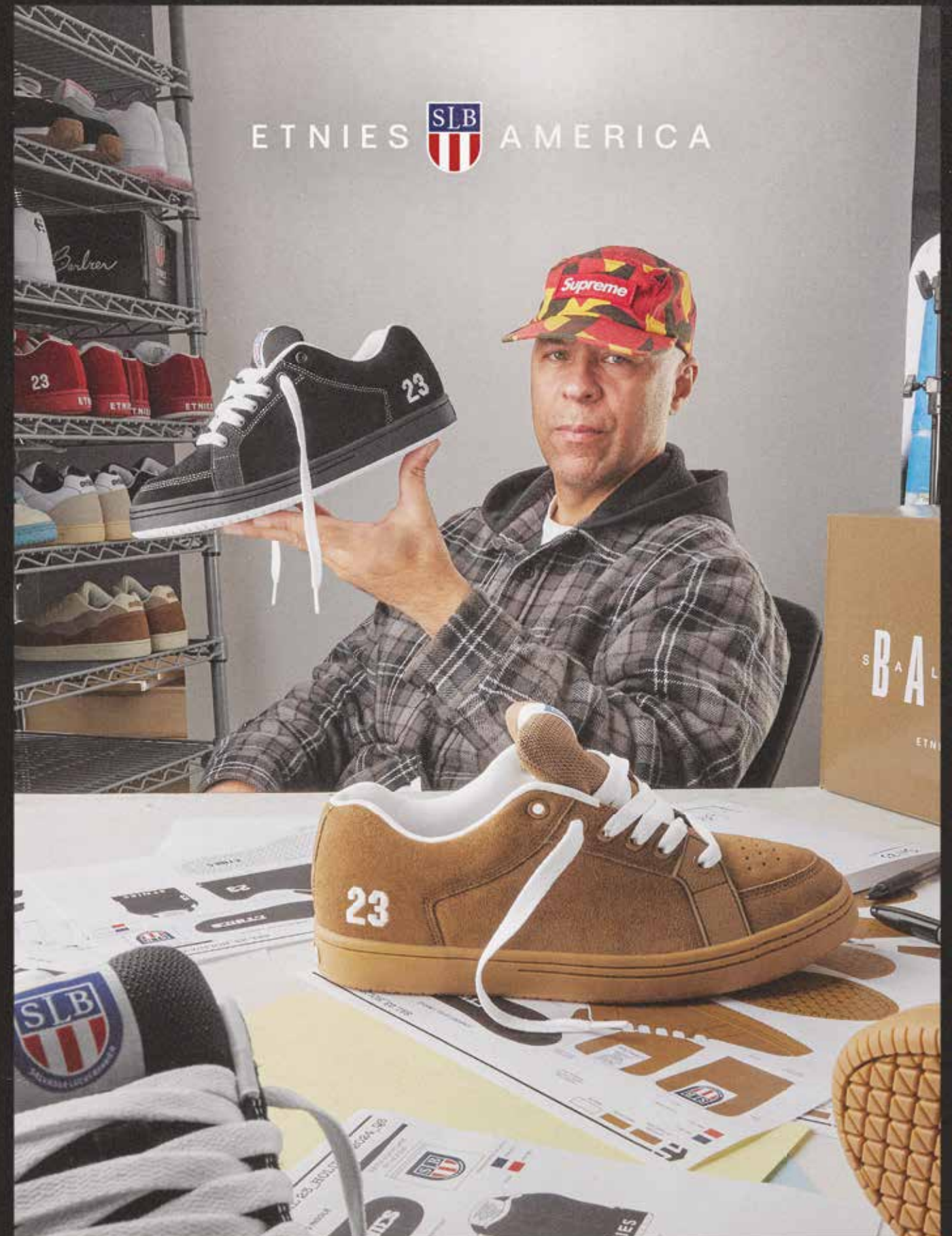
Der Skateschuhmarkt durchlebt momentan eine ziemlich turbulente, aber dennoch aufregende Zeit, und es sieht so aus, als würde die nächste Saison nicht anders verlaufen. Mit einigen soliden neuen Modellen, die im SS25 auf den Markt kommen, verspricht das kommende Jahr großartig für Schuhliebhaber zu werden – vorausgesetzt, die Marken können die bereits erwähnten Herausforderungen meistern. ☺

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

BOARDSPORTSOURCE.COM

HIGHLIGHTS

- 1 90er-Style bleibt im Trend
- 2 Knalligere Farbkombinationen
- 3 Eine größere Auswahl an veganen/synthetischen Modellen
- 4 Cashflow-Probleme bleiben bestehen
- 5 Skate-Schuhe unter 100 €



DROPPING SOON! CONTACT YOUR REP FOR MORE INFORMATION /// @etnieskateboarding

BARBIER



Quite Franky



FRANKY



Updated Fit, New Lowered Version.
Franky Villani 417.



FREEDOM SKATESHOP

HÄNDLERPROFIL

FREEDOM SKATESHOP, ÖSTERREICH

Der Freedom Skateshop wurde 2006 in der österreichischen Hauptstadt Wien eröffnet und wird nach wie vor von Skatern betrieben. Mit einem Finger am Puls der lokalen Skateszene haben wir uns mit Markus Ostermann, dem Gründer des Ladens, getroffen, um über das Geschäft zu sprechen.

Wann und warum hast du den Freedom Skateshop eröffnet?

Ich habe den Freedom Skateshop im Jahr 2006 gegründet. Damals hatte ich das Gefühl, dass alle Läden in der Stadt angefangen hatten, sich vom Skateboarding zu entfernen und in den Mainstream abzudriften. Die Besitzer der Läden hatten sich zu sehr vom Skateboarding entfernt oder hatten überhaupt noch nie geskatet. Außerdem waren die großen Ketten auf dem Vormarsch. Ich hatte das Gefühl, dass es eine Notwendigkeit war, der Community einen von Skatern geführten Laden zu bieten, der sich zu 100 % auf das Skateboarding konzentriert. Ich fahre seit 1989 Skateboard und habe 1997 angefangen, in der Skatebranche zu arbeiten, also schien es ein logischer Schritt zu sein.

Was sind fünf Produkte, ohne die du im Moment nicht leben könntest?

Als Skateshop würde ich sagen: Decks, Wheels, Trucks, Bearings und Schuhe. Auf einer produktspezifischen Ebene - Jorts, besonders Polar Big Boys, Baker Boys Decks, Spitfire Wheels und Adidas Schuhe.

Und welche Marken sind im Moment am erfolgreichsten?

Wir haben in sehr kurzer Zeit große Veränderungen erlebt, wobei einige der alten Marken während der Pandemie sehr gut liefen, danach aber stark einbrachen. Viele der 'Hype-Marken' haben im letzten Jahr oder so an Zugkraft verloren. Bei den Boardmarken gibt es im Moment keinen klaren Marktführer, aber Baker, Hockey, Polar, Alien Workshop, Magenta, Zero und GX1000 sind für uns immer gut gelaufen. Wheels kommen hauptsächlich von Spitfire für alle, die gute Wheels suchen und bereit sind, den Preis dafür zu zahlen. Trucks sind Indys, Thunder und Ace, in dieser Reihenfolge. Bei den Schuhmarken, die sich gut verkaufen, handelt es sich um Adidas, New Balance, Vans und Last Resort.

Welche Trends hast du in den letzten 18 Monaten im österreichischen Skateboarding gesehen?

Ich bin mir ziemlich sicher, dass wir es in 20 Jahren die "Big Pants, Big Wheels"-Ära nennen werden. Abgesehen davon hat es den Anschein, als ob jeder versucht hat, von der riesigen Menge an verbilligter Ware im Internet zu profitieren, was zum Glück immer weniger ein Thema ist. Natürlich werden uns die Baggy Pants und Jeans-Shorts noch ein wenig länger erhalten bleiben, die Skateschuhe werden wieder luftiger, aber viele Leute bevorzugen immer noch die schlankeren Vulc-Silhouetten. Die Boards werden breiter, unser Deck-Business beginnt jetzt bei 8,25, wo es vor nicht allzu langer Zeit noch 8,0 war.

Wie ist das Jahr 2024 bisher für den Shop gelaufen? Wo verkauft ihr die meisten Produkte, im Laden oder online?

Das Jahr 2024 war bisher das Jahr des Aufschwungs, in dem sich die Geschäfte wieder normalisiert haben und wir wieder gewachsen sind. Wir

lieben es zwar, Besuchern aus aller Welt das bestmögliche Einkaufserlebnis zu bieten, aber so wie sich die Dinge entwickelt haben, gibt es zahlreiche Menschen, die in Gegenden leben, in denen sie keinen Zugang zu einem echten Laden vor Ort haben, so dass unser Online-Geschäft die Umsätze im Laden bei weitem übertrifft und wir ohne sie nicht überleben könnten.

Was sind die Vorteile eines stationären Ladens gegenüber einem einfachen Online-Shop?

Abgesehen von dem Spaß, den wir mit all den tollen Menschen haben, die im Laden vorbeikommen, gibt es unzählige Vorteile, wenn man die Kunden von Angesicht zu Angesicht berät, was sie kaufen sollen. Außerdem bekommen wir täglich das direkteste Feedback aus der Szene, was uns hilft, am Puls der Zeit zu bleiben - das ist besser als A/B-Tests in einem Webshop. Dadurch, dass wir vor Ort sind, können wir uns darauf konzentrieren, unsere Community zu unterstützen und nicht nur unsere Statistiken zu überprüfen, um herauszufinden, in welchem Gebiet wir unsere nächste "Marketing-Aktivierung" durchführen wollen.

Wie unterstützt ihr eure lokale Skateszene?

Wir haben ein Team von 20 Leuten, die wir so gut wie möglich unterstützen. Sei es durch die Vermittlung von Produkten, die Suche nach Sponsoren, Mentoring usw. Wir haben schon immer Contests unterstützt, unzählige Videopremieren und Events veranstaltet, und wir veranstalten unser jährliches Freedom Summer Festival.

Was erhoffst du dir für die Boardsport-Szene in Österreich in den nächsten Jahren?

Die Skateszene selbst ist gesünder als je zuvor. Wir hoffen, dass mehr junge aufstrebende Ripper aus Österreich kommen, dass großartige Events wie der jährliche Vienna Gnarathon weitergehen und dazu beitragen, dass Wien ein bisschen mehr auf der Landkarte erscheint. Aus geschäftlicher Sicht hoffen wir, dass die großen Marken wieder mehr als Partner und weniger als Konkurrenten agieren, indem sie auf ihren eigenen Direktvertriebskanälen starke Rabatte gewähren. Idealerweise werden die massiven Preisnachlässe weniger, so dass wir uns alle mehr darauf konzentrieren können, zu verkaufen, was heiß und neu ist, anstatt zu versuchen, veraltete Produkte loszuwerden und mit den großen Online-Händlern zu konkurrieren. Für Freedom werden wir uns darauf konzentrieren, unser Sortiment an Freedom-Markenartikeln zu erweitern und es in eine komplette Premium-Hard- und Softgood-Linie zu verwandeln, für die wir mit unserem großartigen Team und internationalen sowie lokalen Künstlern zusammenarbeiten. ☺

FREEDOMSKATESHOP.AT

HÄNDLERLEITFADEN

BOARDSHORTS SS25

Kein Kleidungsstück gehört so zur Identität eines Surfers wie die Boardshorts, genauso wie sein Surfboard oder Wetsuit. Sie enthält die Botschaft, dass Performance zählt, obwohl der Style nach wie vor eine wichtige Rolle spielt. Diese Botschaft wird in SS 2025 auch weiterhin betont. Von David Bianic



Die Surfer Boardshort ist sowohl technische Gear als auch Apparel und erfüllt somit alle Voraussetzungen für einen Bestseller, der sowohl die Core- als auch die Mainstream-Kunden anspricht. Dennoch ist sie nicht immun gegen den wankelmütigsten Feind der Retailer im Frühjahr/Sommer: schlechtes Wetter. Während wir zuvor Jahr für Jahr Rekordtemperaturen erlebt haben, ist der Frühling dieses Jahr ziemlich trostlos und bremst die ersten Verkäufe. „Die erste Hälfte des Jahres war aufgrund des schlechten Wetters und der immer noch zu hohen Lagerbestände auf dem Markt schwierig“, berichten Freddie Sipowicz und Jonathan Gilbert (Präsident und CEO Europa) von Lost, „aber sobald der blaue Sommerhimmel sich zeigte, sahen wir einen enormen Anstieg des Geschäfts.“

Noch bevor wir um einen Kommentar gebeten haben, nannten die Brands spontan und einstimmig den Hauptgrund für die guten Verkaufszahlen: „Nachhaltigkeit mit einem Fokus auf umweltfreundliche Materialien und Produktionsprozesse ist immer noch ein großer Trend. Performance und Vielseitigkeit sind ebenfalls wichtig, wobei Innovationen bei schnell trocknenden Stoffen, Dehnbarkeit und ergonomischen Designs hervorgehoben werden“, sagt Paulina Benitez, Brand Manager Apparel, Goggles & Helmets bei Oakley. Dies spiegelt einen anhaltenden Trend wider – nicht nur bei Boardshorts, bei dem Nachhaltigkeit auf technische Performance trifft. Wie wir später sehen werden, wird es in diesem Bereich noch mehr geben, was für eine optimistische Zukunft für die Kategorie spricht.

ANGEBOT & STRATEGIE

Die einst defensive Strategie der Carryovers hat sich zu einem festen Bestandteil entwickelt. Was ursprünglich als Reaktion auf die unsicheren Pandemie-Zeiten gedacht war, wird heute als nachhaltiger Ansatz

„Nachhaltigkeit mit einem Fokus auf umweltfreundlichen Materialien und Produktionsprozessen ist immer noch ein großer Trend.“ Paulina Benitez, Oakley

angesehen – sowohl für den Planeten als auch für den Einzelhandel. Händler müssen nicht mehr aggressiv die Bestände des letzten Jahres abverkaufen, um Platz für die neue Kollektion zu schaffen. „Für SS25 haben wir unsere Kollektion mit 40% neuen Styles und 60% Carryovers strategisch ausgewogen. Dieser Ansatz ermöglicht es uns, innovative Designs und neue Styles, die aktuelle Trends und Kundenwünsche widerspiegeln, einzuführen, während wir beliebte, bewährte Stücke aus früheren Kollektionen beibehalten“, erklärt Sandra Gonçalves, Business Director von Lightning Bolt Europe. Andere Brands wie Lost setzen auf eine Kombination, indem sie Carryovers mit neuen Farbvarianten aktualisieren. Oakley verfolgt einen ähnlichen Ansatz, wobei nur 50% der Kollektion entweder komplett neu sind oder mit Verbesserungen aufgewertet wurden, um Qualität und Funktionalität zu steigern und Prints zu wählen, die den Oakley-Kunden ansprechen“, erklärt Paulina.

Preislich gehen die Zahlen nach oben, gesteht Nick Crook, CEO von Boardies. „Wenn überhaupt, sind die Leute bereit, für Qualität und Authentizität einen höheren Preis zu zahlen.“ Oakley erinnert jedoch daran, dass es einen überzeugenden Grund geben muss, um höhere Preise zu rechtfertigen. Während Surfer Performance und Haltbarkeit priorisieren und sich für

SINCE '91 OR '93
INFO@LOSTINTERNATIONAL.EU

Premium-Boardshorts mit fortschrittlichen Funktionen entscheiden, „ist der Markt mit hochwertigen Optionen zu fairen Preisen gesättigt, die Komfort und Funktionalität bieten, was es schwierig macht, signifikante Preiserhöhungen zu rechtfertigen.“

SS25 BOARDSHORT-TRENDS: BEINLÄNGEN

Größe zählt – oder genauer gesagt, die Länge. Während die Silhouetten der Boardshorts in den 2000ern immer kürzer wurden (bis zu 12" Innennaht), ging der Trend langsam zurück zu den weiter geschnittenen Baggie-Fits der 90er, die über das Knie reichten. Und 2025? In einer non-binären Welt ist es keine Überraschung, dass die meisten Kollektionen das Beste aus beiden Welten bieten. „Neben den regulären (40") und Performance-orientierten Optionen (46") führen wir die super kurzen (12") als Hommage an unsere Wurzeln aus den 70ern ein“, erklärt Sandra von Lightning Bolt. Als Zeugnis seines Debüts bringt Hurley das 21-Zoll-Angebot zurück und „bringt den Retro-Look in unsere Kollektion“.

Die kürzeren, über dem Knie endenden Optionen gewinnen besonders bei jüngeren Surfern an Beliebtheit. Die Geschichte wiederholt sich, denn jüngere Generationen tendieren zu Styles, die sie nie selbst erlebt haben, da sie erst nach den 90ern und 2000ern geboren wurden.

SS25 BOARDSHORT-TRENDS: MATERIALIEN & KONSTRUKTIONEN

„Energieeffizienz ist der größte Trend“, betont Aurélien Silvestre, Product Manager bei Oxbow. Das Unternehmen verwendet recyceltes Polyester – Repreve – für alle ihre Boardshorts, einige davon werden in Portugal und Frankreich produziert, um den ökologischen Fußabdruck zu minimieren. Die Stoked-Boardshorts bestehen aus upgecycelten Stoffen und verursachen 46% weniger Stoffabfälle bei der Produktion. „Die gesamte Herstellung in Frankreich reduziert die CO₂-Emissionen um 93% im Vergleich zu einer herkömmlichen Boardshort“, erklärt er. Afends geht noch einen Schritt weiter und verwendet für ihre Surf Related- und Webhead-Shorts eine umweltfreundliche Mischung aus Hanf, recyceltem Polyester und Baumwolle.

Ob es nun ein proprietärer Stoff wie Repreve oder eine andere Form von recyceltem Polyester ist, 4-Wege-Stretch ist das zweitwichtigste Kriterium in dieser Kategorie. Die neue Oakley Tidal 19" Boardshort besteht beispielsweise aus einem recycelten Nylon- und Spandex-Mix und bietet zudem UPF 30 Sonnenschutz – eine Spezifikation, die in den letzten Saisons bei Boardshorts immer häufiger zu finden ist. Hurley kommt der Verbrauchernachfrage nach und bietet jetzt die Phantom-eco Block Party an, „hergestellt aus unserem bekannten 4-Wege-Stretch-Phantom-Gewebe, das jetzt aus recyceltem, im Meer verbliebenem Kunststoff besteht“.

Diese super technischen Stoffe sind so leicht auf der Haut, dass man fast vergisst, sie zu tragen – besonders in Kombination mit einer PFC-freien, wasserabweisenden Beschichtung, wie sie in der SS25-Kollektion von Protest zu finden ist.

Boardshorts werden stark beansprucht durch ständigen Kontakt mit dem Board/Wachs und den intensiven Feucht-Trocken-Zyklen im Sommer. Robustheit und Widerstand stehen im Mittelpunkt der neuen OTG (Out There Gear)-Reihe von Katins Boardshorts. Geschweißte Reißverschlussaschen, strapazierfähiger Mikro-Ripstop-Tech-Stretch-Stoff und ein Performance-Verschluss mit silikonbeschichteten Kordeln widerstehen fast jeder Beanspruchung. In diesem Sinne hat auch Rip Curl in seiner Mirage-Reihe mehr Stretch-Cordura integriert, ein Stoff, der für seinen unübertroffenen Schutz vor Rissen, Kratzern und Abrieb bekannt ist. Auch Roark setzt auf dieses Material im Boatman-Modell, das sogar eine lebenslange Garantie bietet.

Zu den innovativen, technischen Teilen in der SS25-Kollektion gehört die Menakoz-Boardshort von Oxbow, die sich leicht in der Gesäßtasche verstauen lässt und mit Wipeout-Design mit einem 360-Grad-Kordelzug am Bund für optimalen Tragekomfort kommt. Ähnliche Details finden sich bei der Oakley Tidal 19", darunter matte, gebundene Ösen mit Markenaufdruck, eine

„Für SS25 haben wir unsere Kollektion strategisch ausgewogen mit 40% neuen Styles und 60% Carryovers.“ Sandra Gonçalves, Lightning Bolt

gebundene Gesäßtasche mit wasserdichtem Reißverschluss und eine elastische Schlaufe im Inneren der Tasche.

SS25 BOARDSHORT-TRENDS: FARBEN & PRINTS

Der Trend ist ..., dass es keinen Trend gibt. Vielfalt ist das Motto, sagt Aurélien Silvestre von Oxbow. Ihre Kollektion berücksichtigt sogar saisonale Übergänge: „Wir starten die Saison mit Erdtönen für einen sanften Übergang von Winter zu Frühling“ und dann „bringen wir im zweiten Teil der Kollektion viele frische, leuchtende Farben für den Sommer“. Lightning Bolt bedient beide Seiten des Farb-Spektrums: „Kräftige, auffällige Farben wie elektrisches Blau, Sunset-Orange und Tiefsee-Grün neben klassischen Tönen wie Marineblau und Schwarz für Vielfalt.“ Rhythm, aus Australien, bleibt seiner Linie mit einer einzigartigen Mischung aus neo-retro, dezente und klassischen Farben und

„Wir sind stolz auf die neue Stoked Boardshort – upcycelte Stoffe, 46% weniger Stoffverschnitt bei der Produktion, komplett in Frankreich hergestellt: Das Ergebnis sind -93% CO₂-Emissionen im Vergleich zu einer herkömmlichen Boardshort.“ Aurélien Silvestre, Oxbow



Prints treu. Bei den neuen Farbtönen für SS25 findest du unter anderem Salbei und Merlot. Cheers to that!

„Was gut läuft, bleibt!“ Dieses Motto gilt auch für Prints und Muster in der Boardshort-Kategorie. Die zeitlosen Kombinationen aus Blumen/Blättern/tropischen Mustern/Punkten bleiben bestehen. Interessant ist, dass sich die veränderten Silhouetten auch auf die Grafiken auswirken. Das Lost-Manager-Duo kommentiert: „Bei größeren Schnittmustern gibt es eine größere Leinwand, die den Ansatz für Allover-Prints verändert.“ Das könnte der Grund sein, warum Protest großflächige Grafiken einsetzt, inspiriert von den schönen Mustern portugiesischer Fliesen. Keine Sorge, für Fans organischer Muster gibt es bei Protest weiterhin Blätter-, Strand- und Wellenmotive! Das sonst so farbenfrohe Boardies wählt einen dezenteren Ansatz: „Die Prints bei Männern werden zurückhaltender, deshalb lassen wir unsere 80er-Grafiken eine Weile ruhen“, sagt Nick Crook. Pierre von Katin bestätigt einen Trend zu „Vintage-inspirierten Prints und subtilen, minimalistischen Designs für diejenigen, die es lieber unaufdringlich mögen“.

SS25 BESTELLFORMULARE

Jetzt, da du das große Ganze kennst, kannst du beruhigt deine SS25-Kollektion planen. Mit etwa 50% Carryovers für die nächste Saison weißt du bereits, welche SKU's gut gelaufen sind. Die neuen Teile der Kollektion basieren größtenteils auf bewährten Designs mit aktualisierten Farben und Prints. Das spiegelt das Kaufverhalten der Kunden wider: Wähle weise und investiere in ein langlebige Produkt, das den Strapazen und kurzlebigen Modetrends standhält. Die Zeiten der „One-Summer-Boardshort“ sind längst vorbei. Sicher, es gab bessere Verkaufstage, aber was zählt, ist das große Ganze. ☺

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

HIGHLIGHTS

- 1 Nachhaltige Technik als Top-Kriterium
- 2 Längere/weitere Schnitte für die Jüngeren
- 3 Strapazierfähige Stoffe (Cordura, Ripstop)
- 4 Dezente Looks

European
FOIL & WINDSPORTS
Expo

9-11 OCTOBER 2024
Meia Praia, Lagos - Portugal

This October sees the arrival of the biggest trade event in the world of foil and windsports!

The EFWE brings together the biggest brands with the biggest retailers and schools in Europe. Plus there are 3 nights of parties to enjoy... Sign up now at efwexpo.org*

The EFWE is a B2B event BUT if you want in on some of the action then the FLITELab Beach Party and the Surf Demo days are open to everyone...

GET 30% DISCOUNT: use code BSS30



efwexpo.org



NEW
SHAPE
MY24



THE COMPACT WING FOILING MACHINE!

**SANFTE, PASSIVE TAKE-OFFS
UND MÜHELOSE TOUCHDOWNS**

Unsere komplett neuen X-Winger-Boards sind im Vergleich zu ihren Vorgängern länger und schmaler. Sie verfügen über viele neue Shape Details, die sie wendiger und agiler machen und ihnen ein insgesamt besseres Handling verleihen. Am wichtigsten ist, dass sie in allen Leistungsaspekten, viel effizienter und überlegen sind.

X-WINGER PRO & IPR
88 | · 99 | · 111 | · 122 | · 133 | · 144 |

Pryde Group GmbH | info@pryde-group.de | Photo Philip Mackenbrock

HÄNDLERLEITFADEN WINGS SS25

Die Leistung von Wings wurde durch die Entwicklung neuer hochwertiger Materialien gesteigert. Der nächste Schritt besteht darin, mit Stoffkombinationen und neuen Konstruktionen zu spielen, die die Grenzen noch weiter verschieben werden. Spannende Zeiten für Marken, Einzelhändler und Verbraucher. **Von Rocio Enriquez.**



Das Wing Foiling hält die Wassersportindustrie mit seiner Zugänglichkeit für Einsteiger und den Leistungsmöglichkeiten für erfahrene Fahrer am Laufen. Diejenigen, die am oberen Ende des Leistungsspektrums stehen, geben gerne Geld für Innovationen aus, und die Hersteller von Wings reagieren darauf mit kontinuierlicher Forschung und Entwicklung. Nach einigen Saisons, in denen neue Materialien eingeführt wurden, liegt der Schwerpunkt jetzt auf den verschiedenen Kombinationen und Wing-Konstruktionen, um das Beste aus ihnen herauszuholen. Das Ziel ist ein perfektes Gleichgewicht zwischen Gewicht und Steifigkeit, wobei die Erschwinglichkeit immer im Auge behalten werden muss. Wir wollen straffere Wings und steifere Struts, die leicht sind und uns nicht viel Geld kosten. Die Verwendung von hochwertigen Stoffen wie Hookipa und Aluula ist gang und gäbe, manchmal gemischt mit Standardstoffen zur Verbesserung der Leistung. Es gibt eine Diskussion über die Notwendigkeit, bestehende Wing-Formen zu erneuern, wobei die Paneele die offensichtlichste Antwort sind. Die Entwickler ändern die Anordnung der Paneele und spielen mit den Nähten zur Erforschung neuer Optionen. Die Debatte über harte oder weiche Handles ist immer noch sehr lebendig. Der Trend geht jedoch dahin, beides zu verwenden, um den verschiedenen Fahrstilen gerecht zu werden. Es gibt eine stetige Nachfrage von Einsteigern, ein Segment mit Wachstumspotenzial. Die wichtigste Zielgruppe für den Verkauf von Wings sind jedoch die Wassersportler, die in den Sport einsteigen. Es handelt sich dabei um fortgeschrittene Fahrer, die Wert auf Leistung und Innovation legen. Die Bestseller-Charts werden von Allround-Wings angeführt, die für alle Fahrstufen geeignet sind und unter verschiedenen Bedingungen eingesetzt werden können. Kleinere Größen gehen eher an Kinder und Starkwindfahrer, während größere Größen an schwerere Nutzer verkauft werden.

„Seine Leistung bei einstelligen Windstärken ist wirklich fantastisch und eröffnet eine ganz neue Ebene des Fahrens.“ **Kjell van Sice, Armstrong**

WINGS 2025
Hochwertige Materialien sind auf dem Vormarsch, aber sie ersetzen nicht die Standardmaterialien. Sie haben einen viel höheren Preis, und die Marken versuchen, ihr Angebot durch erschwinglichere Optionen auszugleichen, um Neueinsteiger für den Sport zu gewinnen. Dacron wird weiterhin verwendet, wir finden es in bestimmten Modellen in Kombination mit Aluula, Hookipa oder Penta TX. Mistral setzt Dacron nach wie vor bei seinen Bestsellern ein und kombiniert es mit Hookipa für die Leading Edge und den Fuselage Strut bei seiner Skywave-Serie. Naish hat eine Premium-Version seines vielseitigen ADX Wing Surfer entwickelt. Der ADX NVision verfügt über eine hochmoderne Helium-Rahmenkonstruktion aus Aluula, die ihn sehr leicht und steif macht. Vayu testet eine Vielzahl von Materialien und Kombinationen. Der Aura X führt das Angebot an und kombiniert Aluula an der Leading Edge und den Struts mit einem Tenjin-Canopy. Neilpryde verbessert kontinuierlich seine Produkte, die mit Aluula ausgestattet sind. Gleichzeitig entwickeln sie aber auch kostengünstigere Hightech-Materialien, die eine ähnliche Leistung zu einem günstigeren Preis bieten können. Seafight legt den Schwerpunkt auf Langlebigkeit und Erschwinglichkeit. Sie bieten DK50 Doppel-Ripstop-Nylon-Wings und KPE175 Dacron-Struts an. Die A-Wings von Armstrong werden aus der



neuesten Generation von Dacron- und Ultra-PE-Verstärkungen hergestellt und konzentrieren sich auf Konstruktionstechniken zur Verbesserung der Leistung ihres XPS Lightwind-Wings mit der zum Patent angemeldeten Power Batten. Dabei handelt es sich um eine hochwertige Carbonleiste, die sich im hinteren Teil des Canopy und senkrecht zur Strut befindet. Sie verbessert die Luftströmung und die Canopy-Steifigkeit in größeren Größen dramatisch und macht sie zu einem einfach zu fliegenden Design für eine so große Fläche. „Die Leistung des Schirms bei einstelligen Windstärken ist wirklich fantastisch und eröffnet eine ganz neue Ebene des Fliegens“, sagt Kjell van Sice von Armstrong. Seafight kündigt einen Übergang zu einem leichteren Design für seine größeren Größen an, mit leicht veränderten Eigenschaften.

„Die Entwickler erforschen radikale neue Formen mit innovativen Paneelmethode und einer optimierten Unterstützung der Struts sowie der Leading- und Trail-Edges, was zu einer verbesserten Aerodynamik und Kontrolle führt.“ Jarra, NSP

Viele Marken experimentieren mit Designverbesserungen zur Steigerung der Leistung. Die beiden Konstruktionsbereiche, denen die Produktentwickler mehr Aufmerksamkeit schenken, sind Paneele und Griffe. NSP hält an Dacron fest und konzentriert sich auf innovative Paneel-Methoden, um das Gewicht zu reduzieren und die Reaktionsfähigkeit zu erhalten. „Die Entwickler erforschen radikale neue Formen mit innovativen Paneelmethode und einer optimierten Unterstützung der Struts sowie der Leading- und Trail-Edges, was zu einer verbesserten Aerodynamik und Kontrolle führt“, sagt Jarra, verantwortlich für das Design bei NSP. Griffe sind ein heißes Thema, bei dem es keinen eindeutigen Sieger zwischen weichen und harten Optionen gibt, da sie jeweils unterschiedliche Leistungsanforderungen erfüllen. Die Marken sind in diesem Bereich recht experimentierfreudig, um verschiedene Benutzergruppen anzusprechen. Neilpryde hat den neuen NP Mono-Griff eingeführt, der wie ein Boom funktioniert, aber zusätzlich mit einem Drop Grip ausgestattet ist. Damit bietet der neue Firefly Wing für Freestyle und Surf verbesserte Rotationsmanöver. „Der Firefly kombiniert das NP-Hochauftriebskonzept mit einer deutlich reduzierten Spannweite und einem vereinfachten Airframe mit einem steiferen Gefühl, was ihn zu einem starken Konkurrenten für 2025 macht“, verkündet Hendrik Holzhauer. Seafight hat auch das Wellenreiten im Blick und aktualisiert seinen SurfWing mit weichen Griffen. Naish hat seinem Matador LT 2.0 ein System

„Der Firefly kombiniert das NP-Hochauftriebskonzept mit einer deutlich reduzierten Spannweite und einem vereinfachten Airframe mit einem steiferen Gefühl, was ihn zu einem starken Konkurrenten für 2025 macht.“

Hendrik Holzhauer, Neilpryde

zum Umbau der Griffe spendiert. Es wird mit montierten harten Griffen und mit einem zusätzlichen Satz weicher Griffen geliefert, die leicht ausgetauscht werden können. Harte Griffen für ein direkteres, steiferes Fahrgefühl oder weiche Griffen für mehr Freiheit beim Fahren; du kannst den Wing an deinen persönlichen Fahrstil anpassen.

NACHHALTIGKEIT

Die Bemühungen um Nachhaltigkeit konzentrieren sich auf die Verpackung und die Lebensdauer der Produkte. Man findet nur sehr wenige Wings, die mit Einwegplastik verpackt sind, wobei Mistral, Naish und Vayu ihr Engagement in dieser Hinsicht deutlich machen. NSP verwendet die bei der Produktion übrig gebliebenen Materialien für die Umhüllung und Verpackung wieder. Seafight verpackt seine Wings in Papier oder Pappe und stellt seine Wing-Bags aus recycelten Materialien her. Vayu testet, wie sie im nächsten Jahr Reststücke in ihrer Produktion wiederverwenden können. Sie arbeiten mit einigen Optionen, die einen hohen Prozentsatz an wiederverwendeten Materialien aufweisen. Langlebigkeit ist ein starker Verbündeter der Nachhaltigkeit. Eine längere Lebensdauer reduziert den Produktionsbedarf und die Materialbeschaffung. Für Neilpryde hat dies oberste Priorität in ihrem Engagement für Nachhaltigkeit. Sie wählen nicht nur die stabilsten und langlebigsten Materialien aus, sondern bieten auch eine Anleitung zur Reparatur kleinerer Schäden an ihren Aluula-Struts. Seafight entwirft seine Wings auch so, dass sie länger als eine Saison halten, und verwendet zu diesem Zweck die besten Materialien. Die Suche nach nachhaltigen Produktionsstätten spielt eine wichtige Rolle, ist aber nicht immer einfach, da dies weitgehend von dem Land und den dortigen Vorschriften abhängt, in dem die Fabrik angesiedelt ist. Durch die Konzentration der Produktion an einem Standort begrenzt Naish seinen ökologischen Fußabdruck. Ihr Betriebszentrum wird mit Solarenergie betrieben. Das gilt auch für die Produktionsstätte, in der die Vayu-Wings hergestellt werden.

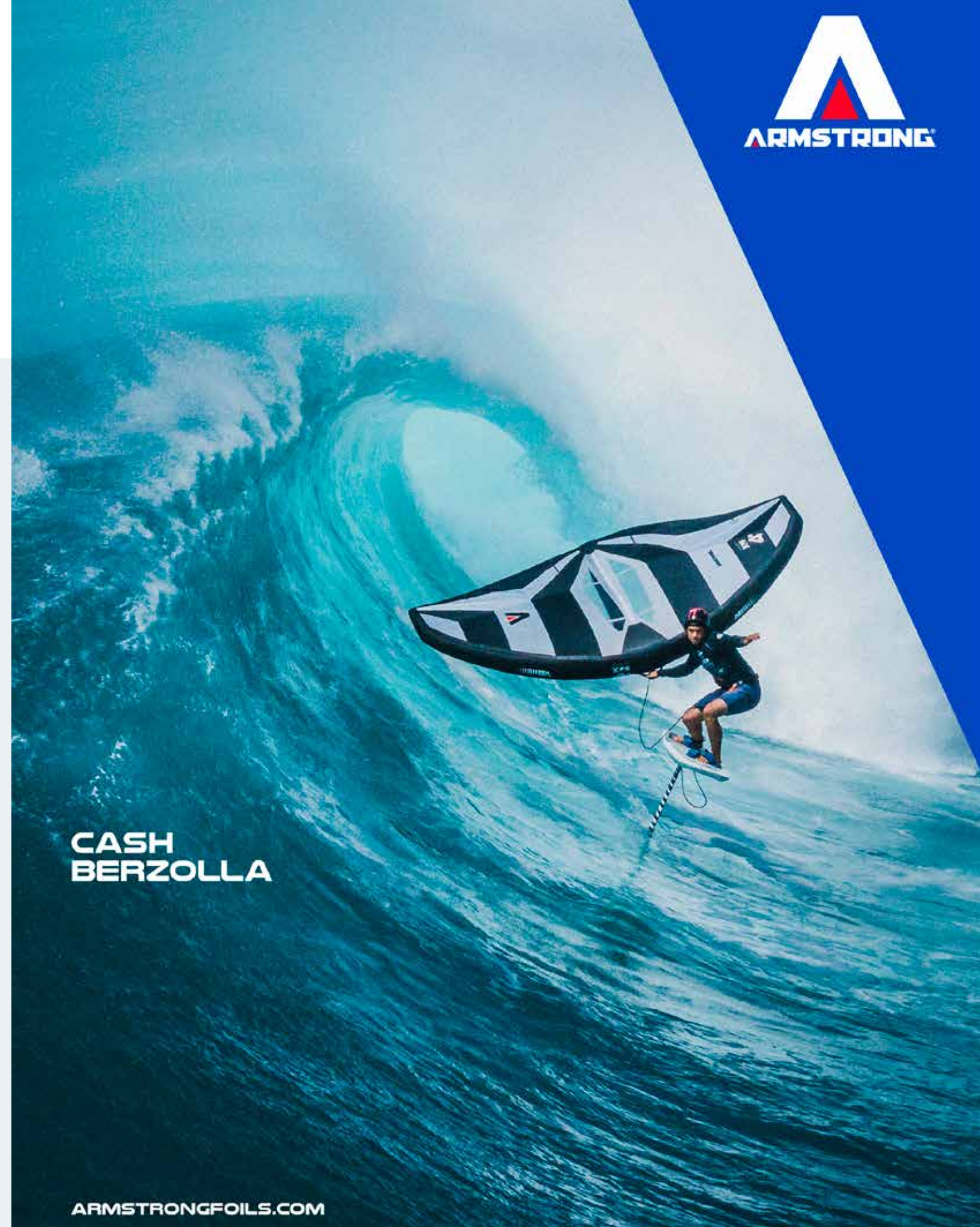
UNTERSTÜTZUNG DES EINZELHANDELS

Es gibt verschiedene Möglichkeiten, wie Marken ihre Einzelhändler beim Verkauf unterstützen können. Eine wichtige Hürde, die es zu überwinden gilt, ist die Möglichkeit, die Wings zu testen. Vayu, Seafight und Neilpryde bieten Demo-Wings an, die Einzelhändler ihren Kunden direkt zum Testen oder zur Verwendung bei Demo-Veranstaltungen anbieten können. Naish setzt auf ein großes Team von Experten und Vertriebsmitarbeitern in jedem Land, um den Händlern vor Ort Unterstützung zu bieten. Auch Mistral hat sein Personal zu diesem Zweck aufgestockt und bietet zusätzlich ein Online-Portal an, das den Bestellvorgang vereinfacht. Bei einem so technischen und innovativen Produkt ist die Schulung der Händler wichtig. Armstrong konzentriert einen großen Teil seines Marketingbudgets auf den Aufbau von Schulungsressourcen rund um die Wing-Konstruktion, die Produktauswahl und die allgemeine Sportausbildung. Diese Initiativen ergänzen bewährte Methoden wie die Präsenz in den sozialen Medien, die Unterstützung durch Teamfahrer und die Verwendung von Bildmaterial in den Geschäften und online. Auch die Liefermodelle werden angepasst, um die Einzelhändler bestmöglich zu unterstützen. Naish bietet ein schnelles Liefersystem in den meisten Ländern der EU innerhalb von vierundzwanzig bis achtundvierzig Stunden. Vayu ermöglicht Lieferung ab Werk, mit Abholung in ihrer Einrichtung oder sogar Abholung bei Veranstaltungen. Seafight optimiert sein Angebot an Produkten, die ab Werk verfügbar sind und in kleinen Mengen bestellt oder per Direktlieferung an die Kunden des Einzelhandels geliefert werden können. Armstrong hält einen soliden Lagerbestand vor, so dass sie die eingehenden Bestellungen erfüllen können. Neilpryde bietet zwei Bestellsysteme an. Einzelhändler können direkt über den B2B-Shop Bestellungen für Produkte aufgeben, die im Lager in Deutschland vorrätig sind. Bei größeren Aufträgen können sie Bestellungen direkt ab Werk aufgeben. Auf diese Weise können die Einzelhändler ihre Logistik entsprechend ihren spezifischen Bedürfnissen verwalten. Da die Nutzer gerne in Innovationen investieren und die Marken diese liefern, können sich die Einzelhändler auf einen schnellen Abverkauf der Wings freuen. ☺

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

HIGHLIGHTS

- 1 Kombination von verschiedenen Materialien in einem Design
- 2 Experimentieren mit Paneeleinteilung und Nähten
- 3 Allround-Designs sind der Renner
- 4 Verschiedene Griffoptionen für unterschiedliche Bedürfnisse



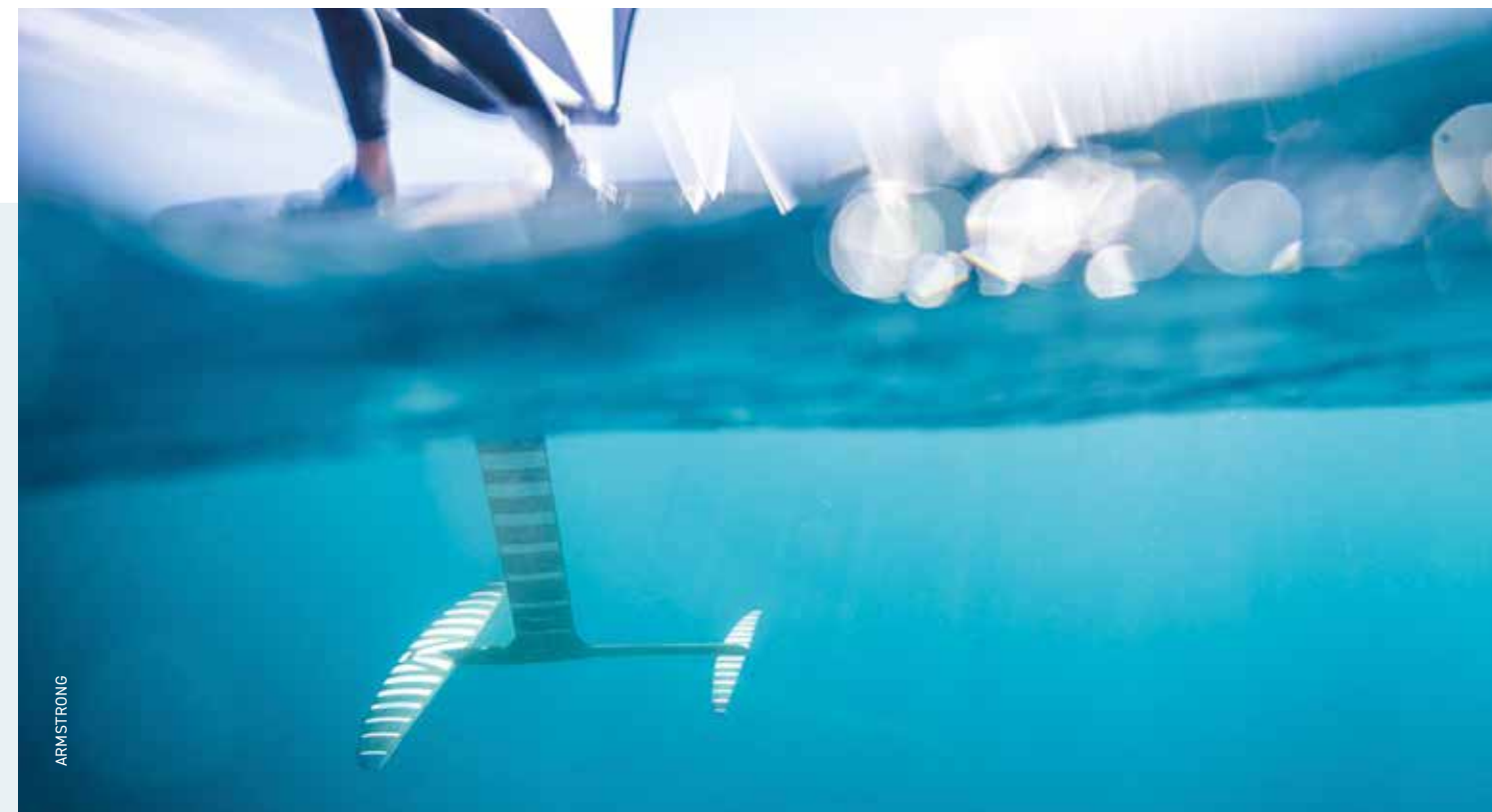
CASH
BERZOLLA

[ARMSTRONGFOILS.COM](https://www.armstrongfoils.com)

HÄNDLERLEITFADEN

FOILING SS25

Wingfoiling und Downwind SUP Foiling treiben das Wachstum der Foil-Branche voran und machen den Wassersport für immer mehr Menschen zugänglich. Von Rocio Enriquez.



ARMSTRONG

Die größere Fahrmöglichkeit, die Foils der Wassersportszene eröffnet haben, hat den Markt verändert. Sie hat die Zielgruppe erweitert und, was am wichtigsten ist, das Verhalten der Verbraucher verändert. Es gibt weniger „Windsurfer“, „Kiter“ oder „Stand Up Paddler“, sondern mehr „Wassersportler“ und „Wassersportlerinnen“, die bereit sind, je nach den Bedingungen des Tages von einer Sportart zur anderen zu wechseln. Nicht alle Sportarten sind jedoch gleich beliebt. Wind Foiling, Surf Foiling und Kite Foiling sind zwar interessant, scheinen aber eher eine Nische zu sein. Die beiden Sportarten, die den Verkauf von Foils am meisten ankurbeln, sind Wing Foiling und Downwind Foiling. Es ist kaum verwunderlich, dass das Wing Foiling so viele überzeugt hat, denn es ist leicht zu erlernen, und das kompakte Material ist sehr leicht zu transportieren, was den Sport für jedes Alter, jedes Geschlecht und jede Könnensstufe zugänglich macht. Die Möglichkeit, bei allen Wasser- und Windverhältnissen zu fahren, macht die Sache perfekt. Das Downwind-Foiling hat von Innovationen profitiert, die die Ausrüstung fortschrittlicher und benutzerfreundlicher machen. Außerdem bietet es einen hohen Nutzwert, da Downwind-Boards auch als Leichtwind-Wing-Foiling-Boards verwendet werden können.

FOILS

High Aspect Foils führen die Bestseller-Charts an. Die neuesten Generationen sind dank innovativer Designs einfacher zu fahren als ihre Vorgänger. „Viel mehr Fahrer als bisher können mit einem High Aspect Foil fahren“, sagt Kjell van Sice von Armstrong. Es wird zu einer vielseitigen Option für viele Könnersstufen, da die Benutzer ihr Fahrkönnen durch einfaches Erweitern um einen größeren Front oder Back Wing verbessern können. Naish, Levitaz und Armstrong melden ihre besten Verkaufszahlen im High Aspect-Bereich. Andere High Aspect-Bestseller sind der Kondor XL und 1396P von Indiana, der Glide Swift Carbon von Neilpryde, der Riblets von NSP und die Glide-R-Serie von SPG. Das bedeutet nicht, dass Medium- und Low-Aspect-Foils nicht mehr in Frage kommen. Die Stabilität und die Leichtigkeit des Auftriebs, die diese Shapes bieten, sind nach wie

„Unser Designfokus liegt auf einem stabilen und vorhersehbaren Auftriebsprofil, das den Rider in seiner Entwicklung unterstützt.“ Nathan Dodds, Liquid Force

vor wichtig. Surfer mögen den schnellen Take-off unabhängig von den Surfbedingungen und den sanften Übergang vom Geradeausfahren zum Drehen. Aus diesem Grund haben sich das Glide Surf HP von Neilpryde und das Flite von Sic Maui gut verkauft. Auch Einsteiger schätzen den leichten Auftrieb und die Möglichkeit, sich mit demselben Foil weiterzuentwickeln. Mistral hat mit den extremen Größen seines Medium Aspect Sultan, dem 2100 und dem 880, sehr gute Ergebnisse erzielt. Liquid Force nennt ihr Launch Foil 120 Kit als ihren Bestseller. „Unser Designschwerpunkt ist ein stabiles und berechenbares Auftriebsprofil, das den Fahrer in seiner Entwicklung unterstützt“, sagt Nathan Dodd.

Wir beobachten zwei Haupttrends in der Foil-Konstruktion, einen bei den Materialien und einen beim Design. Die Verwendung von Hochmodul-Carbon setzt sich immer mehr durch. „Mit Carbon ist es einfach, die Dicke der Streben zu reduzieren, insbesondere an den vorderen Front Wings“, erklärt Stephane Mocher von Select. Das Verhältnis von Festigkeit zu Gewicht dieses Materials führt zu reaktionsschnelleren und langlebigeren Foils. Aluminium ist allerdings weiterhin auf dem Vormarsch. Masten und Rumpfe aus diesem Material bieten einige Vorteile, wie z. B. die Fähigkeit, extremen Belastungen in Pump-Foils standzuhalten, oder ihren attraktiveren Einstiegspreis. Bei den Konstruktionen stehen Geschwindigkeit und Manövrierfähigkeit im Vordergrund, mit optimierten hydrodynamischen Konstruktionen, die den Luftwiderstand verringern und den Auftrieb erhöhen. Diese Konstruktionen erweisen sich auch



APPLETRESURFBOARDS.COM



als vielseitig und bieten ein breiteres Einsatzspektrum. Ziel ist es, dass der Benutzer mit einem Foil das erreichen kann, wofür er früher zwei Foils benötigte. Dies ist der Gedanke hinter den im Trend liegenden modularen Systemen, die es den Fahrern ermöglichen, Masten, Rumpfe und Front- oder Back-Wings auszutauschen, um sich an unterschiedliche Umgebungen und Könnensstufen anzupassen. Ein zunehmender Trend ist die Entwicklung von Downwind-Boards, die die Entwicklung von superbreiten Foils für lange Gleitphasen vorantreiben.

Für das Jahr 2025 sind viele herausragende Produkte im Angebot, die diese Trends widerspiegeln. Indiana präsentiert zwei neue Foils mit dem Monobloc-System. „Das Monobloc System integriert den Front Wing mit dem vorderen Teil des Rumpfes“, sagt Gunnar Biniash. Der Barracuda hat eine High Aspect Ratio von 10,6, die Fahrer anspricht, die ultimative Geschwindigkeit und Gleitfähigkeit suchen. Mit einer Aspect Ratio von 7,5 ist das Marlin schnell, wendig und sehr einfach zu handhaben, was es zu einem perfekten Allrounder-Foil macht. Darüber hinaus präsentiert Neilpryde zwei neue Masten aus Hochmodul-Carbon, den Drive und den Lightning. Neilpryde stellt zwei Modelle vor. Das Glide Swift Carbon ist ein Allround-Foil für das Wing Foiling. Es verfügt über ein innovatives, abgerundetes Delta-Mittelteil und High-Aspect-Wings, die für frühen Auftrieb, einfache Kontrolle und außergewöhnliche Gleiteigenschaften sorgen. Der Glide Swift Alu kombiniert einen Aluminiummast und -rumpf mit Front- und Back Wings aus Carbon. „Der Glide Swift Alu bietet ein harmonisches Gleichgewicht zwischen Leistung und Erschwinglichkeit“, sagt Hendrik Holzauer. Armstrong stellt alle Front-Foils und Stabilisatoren aus Carbon her, hat aber mit dem neuen Alloy System Mast und Rumpf zum ersten Mal eine Aluminiumlegierung eingeführt. NSP erweitert die Airwave Riblet Wing Serie um ein neues Mitglied. Der neue FW825-Wing wurde für verbesserte Manövrierfähigkeit und Hochgeschwindigkeitskontrolle entwickelt. Select setzt die Entwicklung seiner Goliath-Reihe fort, die vollständig aus Hochmodul-Carbon besteht.

Sic Maui erweitert seine Slash-Serie. „Wir haben einen kleineren Slash 600- Front Wing hinzugefügt, der speziell für Speed und Slalom entwickelt wurde“, kündigt Casi Rynkowski an. Er ergänzt die kürzlich erschienenen 750er und 900er Modelle, die zwar in erster Linie auf Speed beim Wing

„Mit Carbon ist es einfach, die Dicke der Stabs und insbesondere der Front Wings zu reduzieren.“

Stephane Mocher, Select Hydrofoils

Foiling ausgelegt sind, sich aber auch zum Surf Foiling eignen. Der 600er und der 750er sind auch für das Kite-Foiling geeignet. Auf diese Weise zeigt Sic Maui sein Engagement für Vielseitigkeit. Sic Maui freut sich außerdem, einen Slash HM-Mast in den Größen 110 und 900 vorstellen zu können, der aus Hochmodul-Carbon besteht. Im Inneren des schlanken 13 mm dicken Profils befindet sich ein Carbon-Beam, der die Steifigkeit erhöht, ohne das

„Wir haben einen kleineren Slash 600 Front Wing hinzugefügt, der speziell für Geschwindigkeit und Slalom entwickelt wurde.“ Casi Rynkowski, Sic Maui

Gewicht zu beeinträchtigen. Er reduziert den Luftwiderstand erheblich und verbessert die Kontrolle bei scharfen Kurven. Die 900er Größe ist perfekt für das Downwind-Segeln mit einem 900er High Aspect Front Wing und für das Wing Foiling mit einem 600er Front Wing. Levitaz stellt die R6-Race-Serie vor, die für Wettkämpfe mit weniger Widerstand und mehr Auftrieb optimiert ist. Horue hat vorimprägniertes Ultra-Hochmodul-Carbon in Mast und Front Wing eingeführt, um Effizienz, Gleitfähigkeit und Steifigkeit zu verbessern. Naish hebt das Glider HA hervor, ein neu entwickeltes Pump Foil, das sich auf Dockstarts und leichtes Downwinding mit geringem Aufwand spezialisiert. Die große Wing-Spannweite und die High Aspect Ratio sorgen für einen hohen Auftrieb und eine niedrige Stall-Speed, was müheloses Pumpen und Gleiten auf langen Strecken ermöglicht. Um diese größere Wing-Spannweite unterzubringen, wurde eine neue „Hammer Head“-Fuselage-Front Wing-Verbindung entwickelt. Kombiniert mit Expansionsschaum-Kernkonstruktionen mit UD- und 3K-Carbon-Layup bietet er große Steifigkeit bei geringem Gewicht. Liquid Force hat seine Stratus- und Horizon- Foils überarbeitet und mit dem Fuselock-System ausgestattet. Das Stratus Fuselock Foil bietet minimale Verbindungspunkte und Hardware, was es sehr einfach in der Anwendung macht. Das Horizon Fuselock Foil behält die DNA der ursprünglichen Version bei, fügt aber Anpassungen hinzu, um das Foil stabiler, kontrollierbarer und mit noch mehr Gleitfähigkeit zu versehen. SPG kündigt für 2025 einige aufregende Pläne für ihr Foil-Lineup an, mit neuen Produkten für die Race-Szene und einigen progressiven neuen Allrounder-Designs. Der Schwerpunkt liegt dabei auf einem steifen und langlebigen, aber dennoch super-effizienten Mast.

BOARDS

Die Idee eines One-Board-Quivers mit nur einem einzigen Board ist verlockend. Vielseitige Boards führen die Verkaufszahlen in der Foiling-Szene an. Carbon-Konstruktionen überzeugen viele durch ihr optimales Verhältnis von Stärke und Gewicht. Längere Downwind-Foiling-Shapes sind sehr gefragt, unter anderem weil sie auch als Leichtwind-Wing-Foiling-Board verwendet werden können. Die Erschwinglichkeit sichert den Zustrom von Neueinsteigern in diesen Sport. Die Produktion von Foilboards spiegelt diese Trends wider. Die Boards werden immer schmaler und länger. Mit neuen Materialien und Konstruktionen braucht man nicht mehr so viel Breite, um Stabilität zu erreichen. Viele Fahrer scheinen mehr an langen Gleitfahrten als an radikalen Moves interessiert zu sein, und ein schmaleres Board bewegt sich mit weniger Kraftaufwand schneller durch das Wasser. Die Nachfrage nach stärkeren und leichteren Boards treibt die Verwendung von Carbon voran. Dennoch bleibt die Standard-Holz-Sandwich-Konstruktion aus Gründen der Erschwinglichkeit verfügbar. Nachhaltigkeit ist ein wichtiger Faktor. Die Verbraucher honorieren umweltfreundliche Materialien und Produktionsmethoden.

www.select-hydrofoils.com

GOLIATH
DESIGNED FOR
ALL FOIL SPORTS

FULL CARBON PREPREG FOILS

HM M46J
HIGH-MODULUS

WHEREVER YOU RIDE, SELECT IS HERE!

SELECT
foils division

Das Foilboard-Angebot für 2025 entspricht mit bestehenden und neuen Modellen den aktuellen Anforderungen. Duotone stellt das Skybrid SLS vor, ein Hybrid zwischen einem Downwinder und einem klassischen Wing Foiling Shape. Dieses neue, mittellange Board hat eine längere und schmalere Outline, während Nase und Tail breiter bleiben. Die längeren Carbon-Foil-Tracks halten es leicht und erhöhen die Anpassungsfähigkeit, was ein frühes Gleiten bei wenig Wind und ein einfaches Abheben mit kleineren Foils ermöglicht. JP pusht seinen Bestseller X-Winger und den kürzlich vorgestellten R-Winger für Leichtwind. Das X-Winger ist ein Allround- Wingboard, das sich für Freeride, Freestyle, Wellenreiten und einfaches Cruisen eignet. „Der R-Winger stellt eine deutliche Weiterentwicklung für Leichtwind- oder Small-Foil-Wing-Fans dar“, sagt Hendrik Holzhauer. Sic Maui präsentiert mit dem Kūnalu einen Downwind-Spezialisten, der mit dem flachen Section-Bottom und Tail Wedge die Anfangsstabilität sowohl mit als auch ohne Wellengang erhöht. Mehr Volumen zum Tail hin sorgt für Stabilität, während die ausgedünnte Nase die Schwungrate für agile Manöver minimiert. Es vermittelt das Gefühl der Manövrierfähigkeit und Kontrolle eines kurzen Boards. Das Kūnalu hat eine maßgeschneiderte Carbon-PVC-Konstruktion. Ein weiterer Neuzugang in der Familie der schmalen Foilboards ist das Ka'a in mittlerer Länge. Es wurde entwickelt, um den Widerstand zu minimieren und die Rumpfgeschwindigkeit zu maximieren, besonders bei leichtem Wind. Naish bringt zwei Modelle auf den Markt, eines für Downwind und eines für Wing Foiling. Das Hover Downwind hat eine maximierte Wasserlinie und abgeschrägte Rails, die den Schwung bei jedem Paddelschlag optimieren. Dies ermöglicht Richtungsstabilität und Lift-off mit maximaler Leichtigkeit. Das Hover Ascend Carbon Ultra für Wing Foiling hat eine dünnere parallele Outline und eine erhöhte Wasserlinie, die es ermöglicht, mit minimalem Aufwand auf das Foil zu kommen. Die kleineren Größen verfügen über einen flachen Tail-Rocker, während die größeren einen Tail-Kick besitzen, der es ihnen ermöglicht, auch als SUP-Foil-Boards eingesetzt zu werden.

Horue hat zwei neue Modelle herausgebracht, das Tamaris und das Marara, beide in Vollcarbonbauweise. Tamaris ist Prone Surfing und Wing Foil orientiert, mit Fußschlaufen-Plugs. Es bietet einen sehr frühen Take-off und keinen Widerstand. Das Marara ist ihr Downwind-Angebot. Es besteht aus einer Vollcarbon-Sandwich-Konstruktion mit dünnen Pads, die es sehr steif und leicht macht. Das Flaggschiff von Appletree ist das V3 Slice, aber man hofft auch auf gute Ergebnisse mit den Spezialboards Skipper Downwind und Skipper DW Prone. „Alle Appletree-Boards werden in unseren eigenen Anlagen in Portugal mit einer selbst entwickelten Vakuum-Infusionstechnologie hergestellt“, sagt Mitbegründer Wieger Buurma. Ein hydrophober Schaumstoff wird mit Schichten aus reinen Carbonfasern ummantelt und mit genau der richtigen Menge Epoxidharz getränkt, um eine steife und reaktionsschnelle Konstruktion zu erreichen. Nordens Palette an Foilboards trägt den Namen Futurama und ist in drei Segmente unterteilt. Die kurzen Modelle sind für das Surfen, die mittellangen für das Wing Foiling und die größeren für das Leichtwind Wing Foiling und Downwind SUP geeignet. Für Anfänger gibt es den Futurama-Start. NSP baut seine Downwind-Kategorie mit dem bald erscheinenden BlueFin von Alain Teurquetil weiter aus. „Das BlueFin ist stark von unseren Downwind Sonic Race Boards inspiriert und hat eine leichte Vollcarbon-Schale“, sagt Jarra Mate. Levitaz stellt seine Boom Race Serie vor, die für wettbewerbsfähige Rennen und Hochgeschwindigkeitsfahrten entwickelt wurde. Die leichte und dennoch robuste Bauweise mit Kohlefaser

„Das Monobloc-System integriert den Front Wing mit dem vorderen Teil des Rumpfes.“

Gunnar Biniash, Indiana Paddle and Surf Co

verbessert die Agilität und Geschwindigkeit. SPG testet derzeit ein neues Downwind-Design, den Pegasus Pro, der in der nächsten Saison auf den Markt kommen soll. Außerdem arbeiten sie an einer neuen Wing Foiling Reihe von Boards, die auf frühen Auftrieb und progressives Fahren abzielen. Indiana pusht ihre neuen superleichten Magic 83 und 95 Pump Foil Boards. Mistral bietet kleinere Modelle für Grommets, die in höhere Windbereiche vordringen wollen, und längere, schmalere Boards für Leichtwind- und Prone Downwind-Fahrer. Liquid Force bietet zwei Highlights: Das beliebte Nebula erhielt ein Facelift, um dieses Allround-Wakeboard noch besser zu machen. Das neue X Foil Board verfügt über ein größeres Volumen und ein größeres Basisprofil, damit du nach großen Airs direkt wieder auf dem Board landest.

NACHHALTIGKEIT

Wo immer es möglich ist, wählen Marken umweltfreundliche Materialien für die Herstellung ihrer Boards und achten dabei auf die von ihnen geforderten Qualitätsstandards. Nachhaltigkeit ist ein heißes Thema für Foil-Käufer, und die Marken lassen keine Gelegenheit aus, sie in allen möglichen Bereichen umzusetzen, insbesondere bei den

„Der R-Winger stellt eine bedeutende Entwicklung für Leichtwind-Liebhaber oder Fans von kleinen Wing Foils dar.“ Hendrik Holzhauer, JP Australia



APPLETREE

Produktionsmethoden. Die Berücksichtigung der Abfallentsorgung, die Nutzung erneuerbarer Energien und die Wahl von Standorten, die näher an ihren Märkten liegen, führen zu hervorragenden Ergebnissen. Die Verwendung von Plastik in Verpackungen wird auf ein Minimum reduziert und durch recycelte Materialien oder gar keine Verpackungen ersetzt. Auch die Qualität des Produkts ist wichtig, denn ein wirklich nachhaltiges Produkt ist auch ein langlebiges Produkt.

UNTERSTÜTZUNG DES EINZELHANDELS

Die Einzelhändler können von den Marken Unterstützung in vielerlei Form erwarten. Neben Marketingmitteln für den Einsatz im Geschäft und online werden die Marken in den sozialen Medien durch ihren Action Content und die Unterstützung durch Teamfahrer von sich reden machen. Einzelhändler finden ein Netzwerk von Vertriebsmitarbeitern und Händlern vor, die bereit sind, in ihren jeweiligen Regionen Unterstützung zu leisten. Die Bestellsysteme werden durch B2B-Plattformen erleichtert, die sofortige Informationen über den Lagerbestand ermöglichen. Es gibt auch zahlreiche Schulungsressourcen, um das Personal über das Produkt, das sie verkaufen, zu schulen. Demo-Veranstaltungen ermöglichen es den Endkunden, die Ausrüstung vor dem Kauf zu testen. Die meisten Marken bieten zwei Bestell- und Lieferoptionen an. Größere Bestellungen können vor der Saison aufgegeben werden, um den Bestand zu sichern und eine höhere Gewinnspanne zu erzielen. Es ist auch möglich, kleinere Mengen in der Saison zu bestellen, da die Lagerbestände schnell verfügbar sind und in einigen Fällen per Dropshipping an die Endkunden geliefert werden können. Mit diesen Optionen können Einzelhändler selbst entscheiden, wie sie ihre Lagerbestände verwalten und gleichzeitig sicherstellen, dass sie zu jeder Zeit des Jahres verfügbar sind. So können sie sich auf das konzentrieren, was ihnen am meisten am Herzen liegt: den Verkauf an den Endkunden.📍

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

BOARDSPORTSOURCE.COM

HIGHLIGHTS

- 1 Quereinsteiger aus anderen Foil-Sportarten
- 2 Wingfoiling und Downwind Foiling werden immer beliebter
- 3 Einfachere Verwendung von High Aspect Foils
- 4 Längere und schmalere Boards

JOAN DURU X SIC MAUI THANK YOU CAPTAIN!

#FURTHERTOGETHER

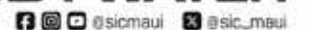


Congratulations

Joan for your remarkable achievement and fifth place on the legendary Teahupo'o wave at the Paris Olympic Games. The SIC Maui ambassador and French pro surfer, scored the highest scores of the competition. His generosity and powerful surf style will live long in the memories of all the French supporters and the public.



#BOUNDBYWATER
WWW.SICMAUI.COM





BIG WIG INTERVIEW STEVE DOUGLAS, SIDEWALK SKATEBOARD DISTRIBUTION

Steve Douglas ist ein Star in der Welt des Skateboardens und hat in seiner mittlerweile vier Jahrzehnte währenden Karriere mit einigen der bekanntesten Medien- und Hardwaremarken der Branche zu tun gehabt.

Derzeit ist Steve Douglas in drei verschiedenen Unternehmen tätig, als VP of Business Development bei Sidewalk Skateboard Distribution und als Managing Director bei Rolling Thunder Supply Co & Nineteen76 Distribution. Im Interview spricht Steve über seine Karriere, seine Einschätzung der Branche, die gemeinnützige Organisation Make Life Skate Life und das Skate-Event London Calling.

Du hast 1976 mit dem Skaten begonnen. Bitte erzähle uns etwas über deinen Werdegang und wie du zu deiner aktuellen Position gekommen bist. 1981 begann ich, an Contests teilzunehmen, 1985 zog ich nach Amerika mit dem Ziel, Profi-Skater zu werden. 1987 skatete ich dann als Pro für Schmitt Stix, Indy, Vans und Quiksilver.

1990 gehörte ich zu den Mitbegründern von New Deal, Element, Mad Circle, Golden State Wheel Co, 411 Video Magazine, On Video und Destructo Trucks, die alle unter dem Dach von Giant Skateboard Distribution standen, wo ich Präsident war. Als wir Element 2001 an Billabong verkauften, zog ich mich 2002 zurück, um mich um meine junge Familie zu kümmern.

Im Jahr 2004 kam ich zusammen mit meinem langjährigen Freund Bod Boyle zu Dwindle, wo ich für die Geschäftsentwicklung zuständig war und die EMEA-Region und die globale Completes-Kategorie sowie viele andere Dinge leitete.

Nachdem ich Dwindle 2016 verlassen hatte, gründete ich 2018 Rolling Thunder Supply Co, das sich auf die Kategorie der Skateboard-Completes-Systeme und preisgünstige Produkte konzentrierte.

Im selben Jahr habe ich auch Nineteen76 gegründet, einen in Großbritannien ansässigen Distributor, der viele Marken vertreibt. Heute lizenzieren wir Meow, Zoo York, Blueprint Speed Demons und Ocean Pacific, wir produzieren in China und versenden weltweit. Letztes Jahr gründeten wir Sidewalk Skateboard Distribution in Kalifornien mit meinen alten Freunden von Dwindle Distribution - Bod Boyle, Louie Barleta, Bill Weiss, Ernie Diaz und Eric Wollam. Wir sind eine kleine, aber tolle, engagierte und hart arbeitende Crew.

Wie sieht der Markt für Skate-Hardgoods derzeit aus?

Schwierig, aber das wussten wir schon, als wir Sidewalk gegründet haben, und wir haben uns darauf eingestellt. Unser Fokus liegt darauf, das Unternehmen in dieser Zeit aufzubauen, damit wir alles in der Hand haben, wenn es wieder aufwärts geht...und es wird wieder aufwärts gehen.

Es gibt ein paar kleine Wachstumstendenzen, aber es wird noch mindestens ein Jahr dauern, bis wir aus dem Größten heraus sind, und in einigen Kategorien in anderen Regionen der Welt vielleicht noch länger.

Spürt ihr immer noch die Auswirkungen der Corona-Pandemie?

Ja. Es gibt immer noch viel zu viele billige Aktien auf allen globalen Märkten. Aber es wird definitiv weniger, und bevor man sich versieht, wird alles weg sein.

Was sind denn die wichtigsten aktuellen Trends?

Es gibt ein paar kleine Wachstumstendenzen, aber es wird noch mindestens ein Jahr dauern, bis wir aus dem Größten heraus sind, und in einigen Kategorien in anderen Regionen der Welt vielleicht noch länger. In der Kategorie der Skatedecks scheint 8,5+ die derzeitige Standardbreite zu sein, wir sehen auch ein kleines, aber optimistisches Wachstum - Minis, Mid, Micros und Soft Top Completes. Auch 8,25 und größere Decks machen sich gut. Breitere Trucks haben gerade mit unserem Slappy Trucks Curb Killer Hochkonjunktur, und alle Trucks, die 9' oder breiter sind, sind der Hammer, wir können sie nicht auf Lager halten, es ist der Wahnsinn!

Du hast die Sidewalk Skateboard Distribution im Jahr 2023 gegründet, bitte führe uns durch das Unternehmen.

Es ist ein kleines Unternehmen mit vielen Branchenveteranen. Die Marke Opera besteht aus dem Team, das Madness verlassen hat, und das Team von Jacuzzi ist aus der Asche von Enjoi entstanden. Die Slappy Trucks sind im Augenblick sehr gefragt, und wir haben gerade Push auf den Markt gebracht, die sich auf Complete-Setups konzentriert. Außerdem haben wir aktuell auch Bro-Style veröffentlicht, eine Grip-Tape-Kollaboration mit Jessup, und bald eine Heritage-Kategorie, die viel Arbeit, aber auch viel Spaß machen wird und an der Steve Rocco beteiligt ist.

Wow, das ist eine Menge, erzähle uns mehr über Push!

Push ist unsere "Give Back"-Marke, die sich ausschließlich auf Completes konzentriert, denn für die meisten Unternehmen sind Completes nur

Der Markt für Skate-Hardgoods ist derzeit schwierig, aber das wussten wir schon, als wir Sidewalk gegründet haben, und wir haben uns darauf eingestellt. Unser Fokus liegt darauf, das Unternehmen in dieser Zeit aufzubauen, damit wir alles in der Hand haben, wenn es wieder aufwärts geht...und es wird wieder aufwärts gehen.

ein Nebengedanke. Für Sidewalk werden wir unsere ganze Energie in die Completes stecken. Wir haben Profi- und Künstler-Gastmodelle, deren Erlöse an Skate-Wohltätigkeitsorganisation ihrer Wahl gehen. Wir werden immer eine Linie für Make Life Skate Life haben, eine gemeinnützige Organisation, die unglaublich ist. Wir wollen den Erlös verwenden, um einen psychologischen Berater für unsere Fahrer und Mitarbeiter bei Sidewalk zu engagieren, und wir hoffen, dass alle Marken in Zukunft diese Möglichkeit haben werden.

Apropos Make Life Skate Life: Du bist aktiv daran beteiligt, Geld zu sammeln, um Skateparks in sozial schwachen Gemeinden auf der ganzen Welt zu bauen. Wie ist diese Initiative vorangekommen?

Sehr gut! Es ist uns gelungen, Mittel für den neuen Siargao Skatepark auf den Philippinen zu beschaffen, der in ein paar Monaten eröffnet werden soll. Ein besonderer Dank geht an Nike und vor allem an Sky Brown. Wir arbeiten auch an einer Anlage in Bagdad. Die Jungs und Mädels von MLSL leisten großartige Arbeit. Unser Ziel ist es, in den nächsten 15 Jahren 30 neue Skateanlagen in benachteiligten Gemeinden auf der ganzen Welt zu bauen. Weitere Informationen findet ihr unter www.makelifeskatelife.org.

Letztes Jahr habt ihr London Calling ins Leben gerufen, und im Juli fand die zweite Auflage der Veranstaltung statt. Was wollt ihr mit London Calling erreichen?

Wir glauben, dass das Vereinigte Königreich die beste und einflussreichste Skateszene der Welt außerhalb von Kalifornien hat. Wir wollen das einem breiteren Publikum zeigen und die Leute würdigen, die die Szene zu dem machen, was sie ist. In jedem Jahrzehnt hat das Vereinigte Königreich einige der besten Pro's hervorgebracht, britische Firmen und Magazine mit Fotografen, die für US-Magazine arbeiten. Es ist die Heimat einiger großartiger Skateparks und Video-Edits mit einer erstaunlichen Musikszene im Hintergrund.

Es hat mich immer geärgert, dass die britischen Skater und Firmen der 70er Jahre bei der Aufnahme in die Skateboarding Hall Of Fame übersehen wurden. Beim London Calling im letzten Jahr wollten wir das Ansehen der Pioniere der 70er Jahre erhöhen, und es hat sich gelohnt. Anfang Mai dieses Jahres wurden drei britische Skater aus den 70er Jahren in die SHoF aufgenommen - Mark Baker, Jeremy Henderson und Marc Sinclair. Es war großartig zu sehen, dass auch Tom Penny (1990er Jahre) und Geoff Rowley (2000er Jahre) aufgenommen wurden. Es war ein toller Abend, nicht nur für die britische Szene, sondern für das Skateboarding weltweit.

Push ist unsere «Give Back»-Marke, die sich ausschließlich auf Completes konzentriert, denn für die meisten Unternehmen sind Completes nur ein Nebengedanke.

Ich hoffe, dass jedes Land seine eigene Version macht, damit wir die Jungs feiern und ihnen Respekt zollen können, die den Grundstein für all die erstaunlichen globalen Szenen gelegt haben, solange diese Pioniere noch leben.

Dieses Jahr haben wir uns auf das Buch 'Read and Destroy' konzentriert. Ein 272-seitiger Rückblick auf das Leben und die Zeiten des RAD-Magazins und seiner Macher mit einem tiefen Einblick in die prägenden Jahre des Skateboardens in Großbritannien von 1979 bis 1995. Das Buch ist ein Muss, bestellt es auf <https://www.read-and-destroy-archive.com/radshop/rad-book>.

Nächstes Jahr werden wir London Calling und die Skateboarding Hall of Fame kombinieren, indem wir sie beide ins Torrance Art Museum in LA bringen. Diese Veranstaltungen sind sehr arbeitsintensiv, und wir brauchen eine externe Finanzierung, denn man kann nur um eine gewisse Anzahl an Gefallen bitten! Ich glaube, dass diese Veranstaltungen wichtig sind, um die Szene gesund zu halten, also werden wir weiterhin versuchen, sie zu organisieren, auch wenn sie kleiner sind!

Vor kurzem ist Leigh Nardellum, eines der wichtigsten Gesichter der EMEA-Branche und ein enger Freund von dir, bei einem tragischen Autounfall ums Leben gekommen, und du hast eine Spendenaktion für seine Kinder gestartet. Wie können wir uns alle daran beteiligen?

Es war erschütternd und fühlt sich immer noch nicht real an. Ich hatte das Glück, Leigh seit über 30 Jahren zu kennen. Vor kurzem hat er seine Arbeit bei Sidewalk, Rolling Thunder und nineteen76 aufgenommen. Er war für alle 3 Unternehmen unverzichtbar. Darüber hinaus leitete er die OEM-Produktion

bei Dwindle's Chop Chop Woodshop für Europa.

Leigh hinterlässt Eddie (17 Jahre) und Axel (4 Jahre), bitte unterstützt die Jungs. Die Familie dankt euch. Leigh wird vermisst und nie vergessen werden <https://gofund.me/b08161c6>.

Was sind die wichtigsten Lektionen, die du seit deinen Anfängen im Geschäftsleben gelernt hast?

Eigentlich ist es nur der gesunde Menschenverstand. Arbeite wirklich hart, gib alles oder lass es bleiben. Kümmere dich um deine Mitarbeiter, schätze und respektiere sie, ebenso wie deine Kunden und Lieferanten. Und schließlich: Schlechte Nachrichten sollten sich schneller verbreiten als gute Nachrichten.



RAD book with Bod Boyle and Steve Douglas

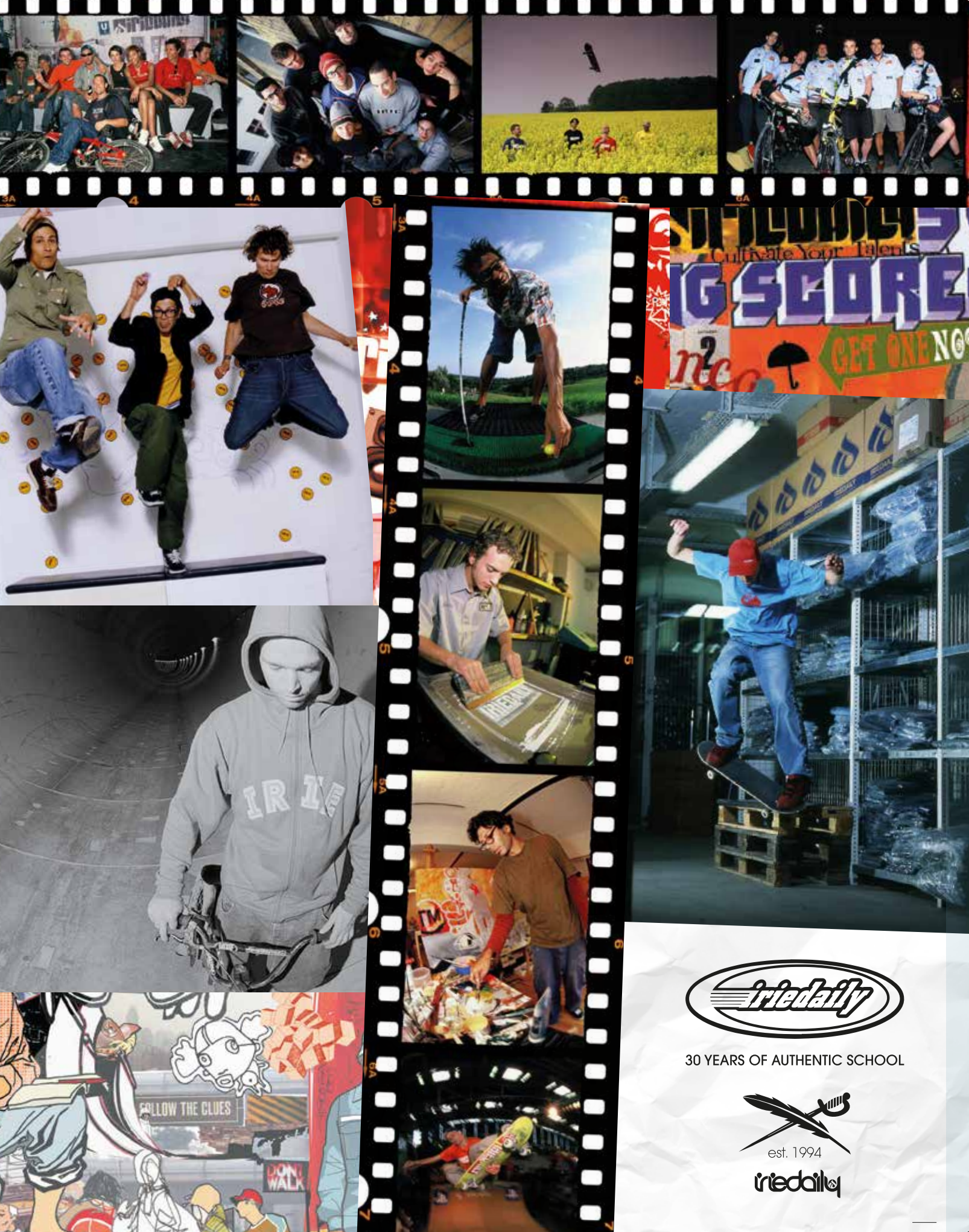
Auf welche Errungenschaft bist du am meisten stolz, seit du mit dem Skaten angefangen hast, und warum?

Die Gründung des Magazins 411 Video. Ich glaube, es hat das Skateboarding zum Besseren verändert, und rückblickend war es seiner Zeit wirklich voraus. Es wurde mit einer Vielzahl von kleinen Videosektionen zusammengestellt, was dem heutigen Format entspricht. Das Wichtigste war, dass man nach 411 nicht mehr in Kalifornien leben musste, um wahrgenommen zu werden, man konnte überall sein, solange man Material liefern konnte. Unser Motto war: Wenn es gut ist, kommt es rein! Haltet Ausschau nach aufregenden Neuigkeiten über 411VM und eine 6-monatige Ausstellung in einem berühmten Museum in New York, die im September eröffnet wird. Wenn ich mir ein zweites Projekt aussuchen kann, dann ist es das, was wir letztes Jahr bei London Calling gemacht haben, und zwar aus purem Respekt, es musste einfach passieren!

Wie siehst du die Zukunft für die Skate-Hardwarebranche?

Es kann nur noch besser werden. Es gibt Angebote, die bald auslaufen werden. Wenn ihr die Möglichkeit habt, rate ich euch, euch mit diesen Angeboten einzudecken, denn bald werden alle neuen Produkte teuer sein. Ich denke, dass jeder, der noch auf den Beinen ist, wenn wir das überstanden haben, die letzten 4 Jahre als eine große Lernerfahrung nutzen wird, selbst diejenigen, die das schon seit über 40 Jahren tun!

Unabhängig davon, was in der Branche passiert, ist Skateboarding so aufregend wie eh und je. Jeden Tag fangen junge Kids an, ältere Generationen rippen nicht nur, sondern machen auch noch Fortschritte, und in jedem Park, den ich besuche, gibt es eine vielseitigere Crew. Es ist eine wunderbare Sache, an der wir beteiligt sind, wir haben Glück!



HÄNDLERLEITFADEN MENS STREETWEAR SS25

Nostalgie spielt bei den Streetwear-Drops der nächsten Saison eine große Rolle, denn die Marken hauchen vergangenen Styles neues Leben ein. Ob zum Guten oder Schlechten, die Styles der Gen-Z sind zurück... überlassen wir die Entscheidung den Kunden. Streetwear ist eine wichtige Triebkraft auf dem breiteren Modemarkt, deren Einflüsse in allen Bereichen sichtbar sind. Mit dem Boardsport SOURCE Händlerleitfaden für Mens Streetwear SS25 werfen wir einen genaueren Blick darauf, was die Marken anzubieten haben.



MARKTENTWICKLUNG
Die Einzelhandelsgeschäfte leiden derzeit unter den Auswirkungen eines unbeständigen Marktes, aber die Streetwear liefert weiterhin Inspiration und Antrieb für die breitere Modewelt, wie Julain Duval - Präsident von AndFeelings - sagt: „Schaut euch an, wer heute Kreativdirektor bei Marken wie Fila, Kenzo und Louis Vuitton ist. Skateboard-, Musik- oder Streetwear-Pioniere.“ Valentina Natale, Merchandising Managerin bei Dickies EMEA, erklärt: „In SS25 geht es darum, den Wandel von der Sportswear-zur Workwear-Perspektive in Sachen Design und Kommunikation weiter zu verfolgen. Die Verbraucher suchen nach langlebigen, funktionellen Artikeln, die saisonübergreifend einsetzbar sind und Vielseitigkeit bieten.“

PREISPUNKTE
Die Preise steigen, wenn auch für die meisten etwas subtiler, weil die Marken die Artikel für ihre Kunden erschwinglich halten wollen. Denise Graff, Brand Marketing Managerin bei IrieDaily in Berlin, erklärt: „Wir hatten bereits große Preissprünge im Jahr 2022 aufgrund von Baumwollknappheit durch Missernten und der allgemeinen globalen Situation, unter anderem durch die Pandemie.“ In dem Bestreben, seinen Kunden treu zu bleiben, wird Brixton beispielsweise neben seinen klassischen Linien auch ein höherwertiges Sortiment einführen, wie Tyrone Smit - European Marketing Manager bei Brixton - erklärt: „Wir sind bestrebt, die Preise unserer grundlegenden Kleidungsstücke durch strategische Partnerschaften mit unseren Fabriken und Verkäufern beizubehalten. Gleichzeitig werden wir Premium-, ‚bessere‘ und ‚beste‘ Modelle zu höheren Preisen einführen, um unser Produktangebot aufzuwerten.“ Valentina von Dickies sprach auch darüber, wie sie mit den Preiserhöhungen umgehen wollen: „Der Preisdruck ist auf dem gesamten Markt spürbar, und folglich steigen die Preise für jede Marke. Wir sind immer noch bemüht, in einem überfüllten Umfeld wettbewerbsfähig zu sein, daher sind die Aktualisierungen nicht drastisch.“

„Das Problem ist, dass alle von 100 % Nachhaltigkeit reden, aber zumindest in unserer Kundengruppe ist niemand bereit, den Preis dafür zu zahlen.“ Julian Wolf, Homeboy

STORYS/KOLLEKTIONSTHEMEN
Funktionelle und praktische Kleidung steht in der nächsten Saison im Vordergrund, wobei der Schwerpunkt auf „weniger ist mehr“ liegt. Die Marken versuchen, die Garderobe ihrer Klienten mit Kleidungsstücken zu reduzieren, die mehrfach verwendet werden können. Tyrone von Brixton sagt: „Vielseitige Styles lassen sich nahtlos vom Strand über den Wanderweg bis hin zum BBQ tragen und verkörpern den Geist eines zweckmäßigen Lebens.“ Auch Denim scheint wieder im Kommen zu sein, wobei die OG-Baggy-Jeans-Marke HOMEBOY einige aufregende Dinge zu bieten hat, wie Julian Wolf, Brand Manager von Homeboy, sagt: „Für SS25 spielen wir mit dem Thema des Ranch-Lifestyles. Mit unserem neuen Style, der DESPERADO Denim, zollen wir den echten OGs des Denim Tribut... den Cowboys.“ Dickies wird sich auf 2 Arten von Workern konzentrieren, wie Valentine erklärt: „Indoor- und Outdoor- Worker werden unser saisonales Thema für SS25 sein. Diese Mechaniker-/Service- Stories kombiniert mit einer eher westlichen Story werden diese Arten von Arbeitern durch eine modische Lifestyle-Linse reflektieren.“ AndFeelings knüpft an den Erfolg ihrer ersten Hosenversion im letzten Jahr an, wie Julian sagt: „Basierend auf dem Erfolg der Maker, unserem ersten Hosen- und Shorts-Stil, führen wir zwei ergänzende Passformen ein, eine gerade, tapered Passform und eine Balloon-Passform.“



„Wir sind bestrebt, die Preise unserer grundlegenden Kleidungsstücke durch strategische Partnerschaften mit unseren Fabriken und Verkäufern beizubehalten. Gleichzeitig werden wir Premium-, ‚bessere‘ und ‚beste‘ Modelle zu höheren Preisen einführen, um unser Produktangebot aufzuwerten.“ Tyrone Smit, Brixton

innovativ zu bleiben und mit der Baggy-Silhouette zu spielen. Breitere Beinöffnungen, flippige Waschungen und Oberteile, die ein wenig aussehen, als wären sie zu heiß gewaschen worden, haha, aber den letzten Trend machen wir nicht mit. Wir bleiben Baggy.“

NACHHALTIGKEIT

In einer Welt, die im wahrsten Sinne des Wortes in Flammen steht, sind die Bemühungen der Bekleidungsunternehmen, ihre Auswirkungen auf die Umwelt zu verringern, von entscheidender Bedeutung. Die Marken ersetzen Stoffe und stellen durch technologische Fortschritte Kleidungsstücke her, die länger halten und besser funktionieren, was zu weniger Fast Fashion führt. Tyrone Smit von Brixton sagt: „Der Streetwear-Markt erlebt in dieser Saison einen Anstieg von Nachhaltigkeit und umweltfreundlichen Praktiken, wobei der Schwerpunkt auf geschlechtsneutraler Kleidung und innovativen, funktionalen Stoffen liegt.“ Jordi Quinto von Hydroponic erklärt: „Alle unsere Kunststoffe sind recycelt, und die meisten Accessoires werden aus rPET oder recycelten Plastikflaschen hergestellt, so dass keine neuen Plastikflaschen produziert werden. Julian Wolf von Homeboy erzählte stolz, dass alle ihre Kleidungsstücke in Europa hergestellt werden, wobei fast keine Chemikalien und sehr wenig Wasser verwendet werden. Aber, so Julian Wolf: „Das Problem ist, dass alle von 100 % Nachhaltigkeit reden, aber zumindest in unserer Kundengruppe ist niemand bereit, den Preis dafür zu zahlen.“ Dasselbe gilt für kleinere Unternehmen, die am Anfang stehen, wie Julian von Andfeelings berichtet: „Als neues Label, das mit erstklassigen Produktionsquellen arbeitet, kann es eine Herausforderung sein, die Mindestbestellmenge zu erreichen und keine Aufpreise zu zahlen. Wir verpflichten uns, mit nachhaltigen Materialien zu produzieren, wenn es Sinn macht.“

ZUSAMMENFASSUNG

Boxy-Styles bleiben auch in SS25 weiterhin stark gefragt, ebenso wie Cropped T-Shirts, Dad Caps und Baggy Jorts (Jeansshorts). Letztere sind definitiv im Kommen, wenn man von der aktuellen Saison ausgeht, und es sieht nicht so aus, als würde dieser Trend in nächster Zeit aufhören. Marken wie Homeboy und Hydroponic bringen neue Modelle ihrer beliebten Shorts mit breiteren Schnitten auf den Markt, um die wieder aufkommende Lust auf kastenförmige Passformen zu befriedigen. Nach dem, was wir bereits gesehen haben, sieht es nach einer aufregenden SS25 aus, und in den nächsten Monaten wird sicherlich noch mehr kommen. ☺

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

HIGHLIGHTS

- 1 Geschlechtsneutrale Kleidung
- 2 Baggy-Silhouetten sind weiter auf dem Vormarsch
- 3 Denim-Renaissance
- 4 Weniger Wasser in der Produktion
- 5 Workwear inspiriert Marken noch immer

KOLLABORATIONEN

Neben den üblichen soliden Angeboten der Marken hören wir von einigen spannenden Kollaborationen, mit denen die Brands in der nächsten Saison zusammenarbeiten werden. Julian Wolf von Homeboy sagt: „Wir sprechen gerade mit EASTPAK, was eine nostalgische Zusammenarbeit wäre, da unser Gründer, Jürgen Wolf, in den frühen 90ern ein EASTPAK-Vertriebspartner war.“ Es ist immer etwas Besonderes, wenn sich der Kreis einer Marke mit jemandem so schließen kann. Jordi Quinto, Marketing Manager von Hydroponic, berichtet: „Wir freuen uns, eine Kollektion von Sponge-bob Squarepants-Bekleidung, -Accessoires und -Skateboards herauszubringen, bei der der Schwerpunkt auf ausgefallenen SB-Illustrationen liegt.“ Sicherlich wird die Zusammenarbeit mit dem Nickelodeon Giants ihre Marke in einem neuen Licht erscheinen lassen! Tyrone Smit von Brixton sprach über die bevorstehende Partnerschaft mit dem Angelgerätehersteller „Bass Brains“: „Bass Brains wurde in San Diego, Kalifornien, geboren und stellt handgefertigte, in Harz gegossene, individuelle Schwimmköder für Hardcore-Barschfischer her. Diese fortlaufende Zusammenarbeit wird neue Kunstwerke einführen, die sich um die Outdoor-Angelkultur drehen und die Authentizität von Brixton in diesem Bereich verstärken.“ Denise von Iriedaily sprach von neuen Künstlerkollaborationen für ihre ständig wachsende T-Shirt-Kollektion: „Keine Streetwear-Kollektion ist komplett ohne Grafik-T-Shirts! Zusätzlich zu unseren bewährten Illustratoren GoodMood und Huffo haben wir auch Aley Wild aus Sydney und Jiro Bevis aus London an Bord geholt, um mit ihrem eklektischen Stil für mehr Lebendigkeit zu sorgen.“

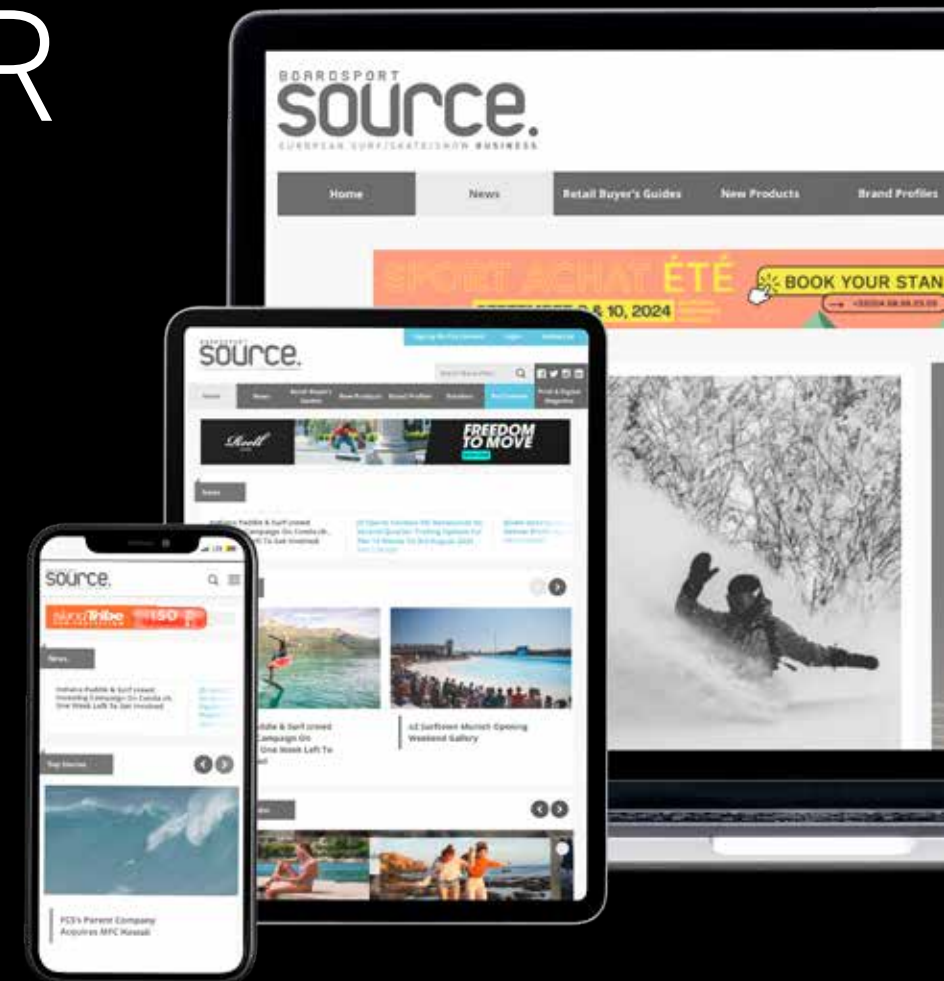
TRENDS

Das Revival des 90er/2000er-Jahre-Stils ist immer noch in vollem Gange. Da ist es nur recht und billig, dass die Marken dies zur Kenntnis nehmen und für die nächste Saison auf weite, locker sitzende Kleidung setzen. Ich für meinen Teil bin ziemlich zufrieden damit - lassen wir die Skinnies für eine absehbare Zeit im Kleiderschrank. Denise von Irie Daily sagt: „Der aktuelle ‚Relaxed Fit‘-Trend bleibt die dominierende Silhouette des modernen Streetwear-Looks für Frühjahr/Sommer 2025. Um ein authentisches Streetwear-Gefühl zu erreichen, sind schwerere Baumwollmaterialien ein Muss für T-Shirts und Sweatshirts!“ Julian Wolf von Homeboy stimmt dem zu: „Baggy Pants und Shorts haben den Thron komplett erobert und jetzt ist es an der Zeit,

BOARDSPORT source.

AT YOUR FINGER TIPS

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



Source means business

www.boardsportsource.com

O'NEILL 

UNRIVALLED FLEXIBILITY

HYPERFREAK 



HÄNDLERLEITFADEN WETSUITS SS25

Die Nachhaltigkeitsreform der Neoprenanzugsbranche wurde während einiger Saisons wegen zu hoher Lagerbestände auf Eis gelegt, aber der stürmische Himmel hat sich für den Frühling/Sommer 2025 geklärt und bietet Einzelhändlern und Marken gleichermaßen viele Geschäftsmöglichkeiten. Ein Bericht von David Bianic.



Ihr habt es zuerst hier gelesen, in eurem geliebten Printmagazin: „Wir werden sehen, wie sich das Produkt mit der Zeit entwickelt“, sagte Phil Bridges, Designer bei Dakine, in Ausgabe 119 des vergangenen Winters, als er über das Problem der Überbestände in der Neoprenanzugskategorie sprach, und tatsächlich heilt die Zeit alle Wunden. „Während einige 2023 SKU's immer noch verfügbar sind, war die Auftragslage insgesamt robust“, berichtet Hendrik Holzhauer, Junior Marketing Manager für Neilpryde & JP Australia, und fügt hinzu, dass „wir in Zukunft ein besseres Gleichgewicht zwischen Angebot und Nachfrage anstreben, um sicherzustellen, dass die Einzelhändler die richtige Mischung von Produkten haben, um die Kundenbedürfnisse zu erfüllen.“ Die Dinge gleichen sich aus, wie man bei Rip Curl feststellte, wo der Markt 2024 stabil blieb, und während die Steamer vor Herausforderungen standen, da die Einzelhändler daran arbeiteten, Überbestände effektiv zu verwalten, entwickelte sich das Segment der Springsuits gut, sagt Bastien Grandy, Rip Curl Wetsuit Product Manager Associate Europe. Die Marktindikatoren bestätigen auch bei O'Neill ein positives Wachstum, allerdings mit einer vorsichtigen Herangehensweise, da die Einzelhändler bei den Vorbestellungen immer noch recht zurückhaltend sind, während das Nachordergeschäft über den Erwartungen liegt. Dies könnte auf die eher trübe Vorsaison zurückzuführen sein, meint Alex Cretier von Prolimit: „Der Sommermarkt kommt wegen des kalten Frühlings gerade erst in Schwung, und die Präsenz von Prolimit in den Geschäften ist hoch.“

Aber wir sollten nicht zu gierig werden und nicht in denselben schädlichen Kreislauf von Hochs und Tiefs verfallen. Marken wie Soörüz sprachen mit uns in einem aktivistischen Ton: „Wir müssen aus der Überproduktion aussteigen, denn der Überkonsum ist vorbei, nach Jahren dramatischer Umweltschäden“, sagt Marin Mauriac, Produktentwicklung. Marin würde es begrüßen, wenn die gesamte Branche ihre Verkaufskapazität nach unten korrigieren würde. „Weniger kaufen, besser kaufen“, sagt Aurélien Silvestre, Produktmanager bei Oxbow. Die französische Marke hat sich dafür entschieden, nur ein hochwertiges Sortiment (aus Yulex-Naturkautschuk) anzubieten und die Kollektion länger zu führen, indem sie „zeitlose Farben und Stile“ anbietet und ihre Kunden ermutigt, ihre Ausrüstung mittels eines Reparaturservices zu pflegen. In diesem Sinne wünscht sich John Westlake, der „Gummimann“

„Während einige 2023 SKU's immer noch verfügbar sind, war die Auftragslage insgesamt robust.“ Hendrik Holzhauer, Neilpryde

von Alder in Großbritannien, dass die Einzelhändler diesen Service „zu guten Preisen für die Öffentlichkeit“ anbieten können.

Patagonia war mit seinem Worn Wear Programm ein früher Verfechter des „Repariere deine Ausrüstung“-Ethos und geht nun mit einer neuen Lösung für Neoprenanzüge noch einen Schritt weiter, da die ausgemusterten Yulex-Produkte nun als Komponenten für die Herstellung neuer Anzüge verwendet werden können - „eine bahnbrechende Kreislauflösung“, da Yulex® (von jeder Marke, die das Material verwendet) nun „von Bolder Industries auf molekularer Ebene aufgespalten werden kann, um als Ruß im Färbeprozess zukünftiger Patagonia-Neoprenanzüge verwendet zu werden.“ Sagt Gabe Davies von Patagonia. Ruß wird zum Färben des recycelten Nylonfutters der Neoprenanzüge verwendet und macht etwa 20 % des Gummischaums der Patagonia-Neoprenanzüge aus. Darüber hinaus verbraucht dieses BolderBlack® über 90 % weniger Wasser und stößt über 90 % weniger Treibhausgase aus als herkömmlicher Ruß.

Soörüz geht noch einen Schritt weiter in seinem Bestreben, sich von erdölbasierten Neoprenanzügen zu verabschieden, und produziert nun die gesamte Produktpalette - einschließlich der Einsteiger- und Schulmodelle - aus dem exklusiven Schaumstoff Organic Oysterprene, der Weiterentwicklung des ursprünglichen Neoprens auf Austernschalenbasis, das heute von etwa einem Dutzend Marken verwendet wird. Zu guter Letzt sollten wir, wenn wir einen langlebigen Neoprenanzug haben wollen, die stinkenden Gerüche loswerden, die uns glauben lassen, dass unser Neoprenanzug für die Mülltonne geeignet ist. Nikwax bietet einen leistungsstarken Reiniger und Konditionierer für



Neoprenanzüge und Neoprenartikel an. Es hilft, Salz, Chlor und organische Rückstände zu entfernen und macht sie weich und geschmeidig: „Wetsuit Refresh enthält keine Biozide, Enzyme oder biologischen Wirkstoffe, was bedeutet, dass es haut- und umweltfreundlicher ist, so dass ihr sicher sein könnt, dass ihr die Lebewesen im Wasser nicht schädigt.“ Wascht eure Wäsche, Jungs!

SS25 SCHLÜSSELTEILE: 3/2 STEAMER

Bei den Neoprenanzügen für den Frühling/Sommer ist die Auswahl an Silhouetten besonders groß: Ärmel/ohne Ärmel, kurze/lange Beine, Short John, Jacken, usw.. Das Glanzstück aber ist und bleibt der 3/2-Fullsuit. Dieses grundlegende Design ist ein Aushängeschild für die Marken, und jede von ihnen hat einige einzigartige Verkaufsargumente. Rip Curls 'Heldenprodukt' ist der Flash-bomb Fusion mit seiner exklusiven Dry Seam Technologie: „Er löst das uralte Problem der undichten Nähte bei Neoprenanzügen, ohne dass man auf steifes, flüssiges Klebeband zurückgreifen muss.“ Und da keine Nähte vorhanden sind, bleibt die Integrität des Neoprens erhalten, und somit kann kein Wasser

„Yulex® (von jeder Marke, die das Material verwendet) kann jetzt von Bolder Industries auf molekularer Ebene aufgespalten werden, um als Ruß im Färbeprozess zukünftiger Patagonia-Neoprenanzüge verwendet zu werden.“ Gabe Davies, Patagonia

eindringen. O'Neill kombiniert Stil mit moderner Technik und rückt seine traditionellen O'iginal-Silhouetten in den Vordergrund. Es handelt sich um „supercoole Retrostücke mit aktualisierten modernen Materialien und Stoffen in RGB und regulärem Limestone Neo“. Die RG8-Modelle bestehen zu 90 % oder mehr aus recycelten Fasern in den Liner-Materialien, gepaart mit einem FSC-zertifizierten Naturkautschuk-Schaumkern. Wenn ihr ein großer Fan des TB3- und TB3X-Neoprens wart, weil es ein erstaunliches Verhältnis zwischen Wärme und Flexibilität bietet, dann macht euch keine Sorgen, ihr werdet es auch beim Hyperfreak finden.

Einige Kunden befürchten, dass die umweltfreundlicheren Materialien dem Leistungstest nicht standhalten. Das war in der Vergangenheit zwar auch manchmal der Fall, aber die nachhaltige Technologie hat das Spiel auf ein neues Level gebracht: „Die größte Entwicklung besteht darin, dass die Leistung dieser Anzüge durch die Verwendung von Naturkautschuk und recyceltem Futter aufrechterhalten wird, was sich bisher als schwierig erwiesen hat“, versichert John Longman, Senior Designer bei C-Skins, über die NuWave Solace und Session 3:2 Fulluits.

SS25 SCHLÜSSELSTÜCKE: „SHORT-LIMBS“ FÜR MÄNNER

Während das ultimative Outfit eines jeden Surfers eine Badehose mit einem Rashguard wäre, lassen sich die kühlen Sommermorgen oder die windigen Nachmittags-Sessions am besten mit einer leichten Neopren-„Rüstung“ genießen. Der Springsuit mit kurzen Beinen und Armen ist ein Favorit unter den Urlaubskriegern. Er ist das bevorzugte Modell für Anfänger und Saisonsurfer, sowohl wegen seiner einfachen Handhabung als auch wegen seines günstigen Preises. Neilpryde bietet in diesem Segment den Nexus 2/2 Shorty FL BZ an: „Er

„Wir haben einen Shorty entwickelt, der warm hält: Er wird mit denselben Technologien hergestellt wie ein 3,2er in voller Länge, wir haben nur die Beine abgeschnitten.“

Manera

verfügt über sehr weiches Neopren im gesamten Körperbereich und eine hohe Wärmeisolierung wird durch die Netzeinsätze im Brust- und Rückenbereich gewährleistet. Alle üblichen Neilpryde-Features wie das E3-System, die Beinschlaufen und die perfekte Passform sind ebenfalls enthalten.“ Rip Curl stellt außerdem einen neuen Dawn Patrol Shorty aus Naturkautschukschaum vor und aktualisiert damit einen zeitlosen Klassiker.

Für die Wind- und Kite-Enthusiasten bietet WIP ein anderes Design für einen Springsuit an, den Steamy, der dank eines Front-Reißverschlusses bei hohen Temperaturen mehr Atmungsaktivität und Belüftung ermöglicht, ohne ganz geschlossen zu sein. „Unsere Produktpalette ist für Wind-/Wing-/Kite-/Foil-Sessions konzipiert, und das Design muss Verstärkungen für Reibung und Stoßabsorbierung enthalten. Das ist der Schlüssel, um zu vermeiden, dass der Neoprenanzug in einer Saison kaputt geht. Wenn man einen Surfanzug für „windgetriebenen Boardsport“ benutzt, ist der Schaden sofort da, und der Anzug hält nicht die ganze Saison“, erklärt Vincent Cadene, COO bei WIP.

Für die Wind- und Kite-Enthusiasten bietet WIP ein anderes Design für einen Springsuit an, den Steamy, der dank eines Front-Reißverschlusses bei hohen Temperaturen mehr Atmungsaktivität und Belüftung ermöglicht, ohne ganz geschlossen zu sein. „Unsere Produktpalette ist für Wind-/Wing-/Kite-/Foil-Sessions konzipiert, und das Design muss Verstärkungen für Reibung und Stoßabsorbierung enthalten. Das ist der Schlüssel, um zu vermeiden, dass der Neoprenanzug in einer Saison kaputt geht. Wenn man einen Surfanzug für „windgetriebenen Boardsport“ benutzt, ist der Schaden sofort da, und der Anzug hält nicht die ganze Saison“, erklärt Vincent Cadene, COO bei WIP.

Daher sind der kurzärmelige Fullsuit und der langärmelige Springsuit zwei verschiedene Optionen, je nach Stilvorliebe und örtlichem Klima (kühles Wasser und kein Wind oder wärmere Temperaturen, aber mehr Wind). Die im Frühjahr 2024 überarbeitete Regulator-Kollektion von Patagonia wird auch im SS25 weitergeführt und enthält den Yulex® Regulator® Lite Front-Zip Short-Sleeved Full Wetsuit, ein Modell, das alle Kriterien des Umweltschutzes erfüllt: Es besteht zu 85% aus Yulex®-Naturkautschuk und zu 15% aus synthetischem Kautschuk nach Polymeranteil. Der Naturkautschuk stammt aus Ressourcen, die vom Forest Stewardship Council® von Preferred by Nature™ zertifiziert sind und in einer Fair Trade Certified™ Fabrik hergestellt werden. Wer die langärmelige Alternative aus Yulex bevorzugt, ist mit dem Wulex LS von Oxbow gut bedient. Und schließlich haben die Jacken über die Vintage-Community hinaus an Bedeutung gewonnen und werden nun mit den Performance-Teilen assoziiert, wie zum Beispiel das neue Plus Jacket 1/1 Short Sleeve und Max Jacket 1/1.5 Long Sleeve von Hurley.

SS25 SCHLÜSSELSTÜCKE: ALLES FÜR DIE MÄDCHEN

Während Frauen zwischen allen oben genannten geschlechtsneutralen Silhouetten wählen können, haben sie darüber hinaus eine Vielzahl von Stilen, in die sie eintauchen können. Das Angebot an sehr kurzen Beinen bei Springsuits übersteigt jetzt die Nachfrage nach dem regulären Schnitt über dem Knie. Hurley schließt sich der Party mit „neuen Springsuits für Frauen mit neuen Beinlängen an, damit sie es beim Surfen bequemer haben“.

Eines der Aushängeschilder von Maneras Women-Sortiment ist der Seafarer 3/2 Hybrid: „Es ist sehr frustrierend, im Sommer zu frieren. Aus diesem Grund haben wir einen Shorty entwickelt, der warm hält: Er wird mit den gleichen Technologien wie ein 3/2er hergestellt, wir haben nur die Beine gekürzt.“ Dieser wurde von vielen mit großem Erfolg angenommen. Ein weiteres auffälliges Modell ist der G-Bomb Long Sleeve Springsuit aus der Rip Curl X Victoria Vergara Kollektion. Inspiriert von den frühen 2000er Jahren, zeigt er Denim-Textur-Prints, die mit kräftigen Farbakzenten hervorgehoben werden, und ist aus Schaumstoff auf Naturkautschukbasis mit E5-Neopren gefertigt. Prints finden sich auch in der Bahia-Print-Kollektion von O'Neill, die nicht nur gut aussieht, sondern auch gut passt: „Hier findest du einen Frühlingsanzug in jeder Länge, je nach deinen Vorlieben.“ Noch mehr „Old-school is the new school“, der Long Jane ist sehr beliebt, sagt Jack Knowles von GUL. Patagonia bietet einen solchen in der neu gestalteten Regulator-Kollektion in der gleichen verantwortungsvollen Mischung an: 85% Yulex® Naturkautschuk mit 15% synthetischem Kautschuk nach Polymeranteil, der Fair Trade Certified™ ist. Zum Schluss noch ein unangenehmes, aber wichtiges Accessoire, das es nur in der Damenkategorie gibt: das mit dem Designpreis ausgezeichnete WIP® Stehpinkelsystem von WIP. Wir Männer werden unsere Dinge weiterhin auf die eklige Art tun...

Langsam aber sicher wird die Übernahme von Naturkautschuk vorangetrieben und wird dazu beitragen, die Kosten für seine Herstellung weiter zu senken. Und da die erstklassige Leistung der umweltbewussten Neoprenanzüge kein Thema mehr ist, eröffnet dies eine neue Ära für Einzelhändler, die nicht mehr zwischen ihren Werten und ihrem Geschäft wählen müssen.☺

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

HIGHLIGHTS

- 1 Sell-out kommt wieder in Schwung
- 2 Ganzheitliche nachhaltige Sortimente
- 3 Retro-Stile bei Schnitten/Grafiken
- 4 Weibliche Silhouetten für Frauen



©Lennart Menkhaus

SURF SUMMIT

BELAMBRA CLUBS, SEIGNOSSE - FRANCE - SEPTEMBER 26 & 27



HÄNDLERLEITFADEN

HELMER & PROTECTION 2024

Schutzausrüstung und Helme sind auf dem Vormarsch, da Skateboarding erneut bei den Olympischen Spielen vertreten war und diese Kategorie in die Öffentlichkeit brachte. Da jeder Wettbewerber unter 18 Jahren einen Helm tragen musste, wurde gezeigt, dass Helme sowohl sicher als auch cool sein können. Wir beleuchten im Source Retail Buyers Guide für Skateboard-Helme & Protection 2024, was die Marken zu bieten haben und worauf man achten sollte.



Im Gegensatz zu dem Skateschuh-Markt scheint sich das Überangebot an Hardgoods bei einigen Protection-Brands zu entspannen. Nadja Herger, Head of Communication bei TSG, sagt: „Die Lagersituation entspannt sich langsam. Wir sehen eine Nachfrage in allen unseren Bereichen, von Helmen bis zu Protektoren.“

Mit der Diversifizierung der Skateboard-Szene und zunehmender Beteiligung von Frauen sowie einem bemerkbaren Anstieg an LGBTQIA+ Rüdern entstehen neue Skateschulen und -Gruppen, die sicherere Lernräume schaffen und oft Schutzausrüstung promoten. Fortschritt und Stürze gehen Hand in Hand, weshalb Protection entscheidend für die Weiterentwicklung ist. Andy King, General Manager bei REKD, sagt: „Je besser man geschützt ist, desto weniger Zeit muss man mit der Genesung verbringen, was für schnellere Fortschritte und mehr Spaß sorgt.“ Nadja Herger von TSG bemerkte auch, dass der nicht mehr ganz neue, allgegenwärtige Pumptrack-Trend, die Helmnutzung beeinflusst. „Auf dem Pumptrack trifft alles aufeinander, was rollt – von Skateboardern bis zu BMX- und Scooter-Kids. Skateparks (drinnen und draußen) sind am Wochenende Familientreffpunkte. Skateboard-Dads und Mums stellen ihre Kinder aufs Board. Sie alle brauchen Helme und Schoner.“

MARKETING STORIES

Ob gepolsterte Baselayer oder klassische Skatehelme, der Protection Markt setzt weiterhin auf neue & Retro-Styles – und die kommende

„Die Lagersituation entspannt sich langsam. Wir sehen eine Nachfrage in allen unseren Bereichen, von Helmen bis zu Protektoren.“ Nadja Herger, TSG

Saison macht da keine Ausnahme. Andy von REKD sagte: „Für 2024 sind die wichtigsten Entwicklungen Slim-Fit-Protektoren, Impact Shock Foam (REKD Energy Foam) und innovative Helm-Designs.“ Es ist nicht nur das klassische Park- und Vertskaten, bei dem Protection nötig ist. Wie Nadja von TSG erklärt, wird ihr beliebter Downhill-Helm, der Pass Pro 2.0, weiter verbessert: „Super sichere ABS-Konstruktion mit verstärktem Kinnenschutz, bequemer Passform und einem neuen Anti-Fog-Air-Duct-System, das das Beschlagen des Visiers verhindert.“

TRENDS

Der Protection-Markt geht inzwischen weit über die Standard-Knie- und Ellbogenschoner hinaus. Björn Clausen, CEO von Xion PG, stellt fest: „Wir sehen, dass Skateboarder mehr auf ihren Schutz achten und dabei nicht nur an Kopf, Knie und Ellbogen denken. Ein Trend geht zu Rückenprotektoren und Shorts, die das Steißbein schützen.“ Während einige Marken die gesamte Extremsportkategorie bedienen, hat sich

Triple Eight Distribution (187 Killer Pads, Triple 8 & Pro-Tec) darauf konzentriert, die Lebensdauer bestehender Produkte zu verlängern, anstatt das Rad neu zu erfinden. Noah Todaro von Triple Eight erklärt: „Es geht nicht unbedingt um traditionelle Helme und Pads, sondern um Accessoires, die die Passform verbessern und die Lebensdauer der Produkte verlängern.“

PREISE

In der heutigen Zeit ist die Langlebigkeit eines Produkts wichtig, und das Motto „Wer billig kauft, kauft zweimal“ wird immer relevanter. Andy von REKD bringt es auf den Punkt: „In der aktuellen wirtschaftlichen Lage achten die Verbraucher mehr auf die Qualität und Haltbarkeit, um sicherzustellen, dass ihre Investition langfristig ist.“ Marken wie die von Triple Eight Dist. halten ihre Preise weitgehend stabil. Noah erwähnte jedoch: „Wir planen, in der zweiten Jahreshälfte einige Premium-Helme einzuführen, die etwas teurer sein werden als unsere aktuelle Linie.“ Die Preise für Pads und Baselayer-Protection liegen etwas höher als die für Helme. Nadja von TSG erklärt: „2- bis 3-teilige Protektorensätze beginnen bei 44,95€ bis 69,95€. Knieschoner kosten zwischen 59,95€ und 129,95€ für hochfunktionelle Vert-Pads.“ Die Rückenprotektoren und Shorts von Xion PG starten bei 139€.

SAFETY COMMUNICATION

Jeder weiß, dass Schutzausrüstung, insbesondere Helme, den Träger schützen. Aber wie wird die Wirksamkeit dieser Produkte den Kunden vermittelt? Nadja von TSG betont: „Zertifizierte Helme sind der einzige Weg.“ Vincent Isaac, Besitzer von ALK13, fügt hinzu: „Zertifizierung ist ein Muss – das sehen wir bei jedem Produkt. Es ist gesetzlich vorgeschrieben.“ Dan McCashin, Mitbegründer von S1, bringt das Problem auf den Punkt: „Dass es bisher nicht zertifizierte Helme auf dem Markt gibt, ist enttäuschend und zeigt die Gier einiger Unternehmen, die Gewinne über die Sicherheit und das Wohl der Menschen stellen.“ Es überrascht nicht, dass jede hier genannte Marke ihre Produkte zertifizieren lässt und dies sowohl online als auch auf der Verpackung deutlich kennzeichnet. Dennoch gibt es bis jetzt nicht zertifizierte Produkte, die beispielsweise auf Seiten wie Temu angeboten werden. Seid also vorsichtig beim Kauf!

CROSS OVER

Schutzausrüstung kann für eine Vielzahl von Aktivitäten genutzt werden, aber bestimmte Teile sind für bestimmte Sportarten ausgelegt. Björn von Xion PG sagt: „Unsere Schutzausrüstung ist sehr vielseitig und kann in verschiedenen Situationen verwendet werden, sei es im Wintersport, beim Biken oder Skaten.“ Ähnlich äußert sich Andy von REKD: „Wir sind stolz darauf, eine Multi-Sport-Marke zu sein, wobei viele unserer Protection und Designs in verschiedenen Sportarten einsetzbar sind.“ Das ist jedoch nicht immer der Fall. Nadja von TSG erklärt: „Jedes Produkt hat seinen spezifischen Einsatzbereich und wurde für eine bestimmte Sportart entwickelt. Gibt es Überschneidungen? Auf jeden Fall. Manche Skateboarder tragen Pads unter der Kleidung. Umgekehrt ist es eher selten.“ Vincent von ALK13 spricht über die Bedenken, speziell entwickelte Schutzausrüstung für den falschen Sport zu verwenden: „Manchmal berücksichtigen die Rider keine Zertifizierungen, zum Beispiel, wenn sie Wasserhelme fürs Skaten benutzen.“

„Nicht unbedingt die traditionellen Helme und Schützer, sondern Tertiär-/Zubehörtartikel, die helfen, die Passform zu verfeinern und die Lebensdauer bestehender Produkte zu verlängern.“

Noah Todaro, Triple Eight

TRENDING DESIGNS

Es scheint, dass Kunden schlankere, weniger voluminösen Protection wollen. Noah von Triple 8 Distribution sagt: „Wir haben hart daran gearbeitet, für 2024 schlankere Pads zu entwickeln, die leichter und bequemer sind, aber denselben Schutz bieten wie unsere dicksten Modelle.“ Andy von REKD bestätigt diesen Trend: „Aktuelle Styles bei Pads beinhalten Low-Profile-Designs, die leicht unter der Kleidung getragen werden können und nah am Körper bleiben.“ Dan von S1 spricht über den aktuellen Trend bei Helmen mit Schild: „Unser neuer Lifer Brim Helmet hält die Sonne aus den Augen!“

FARBEN/GRAFIKEN UND KOLLABORATIONEN

Kollaborationen sind dieses Jahr eher selten, aber die angesagten Styles und Farben bei Helmen sind auffällig und leuchtend. Nadja von TSG sagt: „Wir setzen auf kräftige Farben und knallige Designs mit dem

„Die Zertifizierung ist ein Muss – wir haben das bei jedem Produkt festgestellt. Es ist unumgänglich.“

Vincent Isaac ALK13



Tie-Dye-Allover-Print auf dem Meta-Helm. Allover-Logo-Prints bleiben beliebt.“ Auch die Helme von Pro-tec sind echte Hingucker, wie Noah erklärt: „Unsere Glitter-Helme (in Schwarz, Silber und Gold) sind wegen der hohen Nachfrage kaum auf Lager zu halten!“

TECHNOLOGIE

Fortschritte in der Schutztechnologie bedeuten leichtere und sicherere Ausrüstung. ALK13 verwenden „z. B. Kevlar und Neopren in ihren Knieschonern“, wie Vincent sagt. Komfort ist entscheidend, und die Marken gehen an die Grenzen, was die Passform zertifizierter Helme betrifft. Noah von Triple 8 sagt: „Noch nie zuvor hat jemand es geschafft, einen zertifizierten Helm so nah über den Augenbrauen sitzenzulassen wie einen nicht zertifizierten Helm.“ Dan von S1 spricht über ihre technische Innovation: „Fusion Foam kommt in all unseren Lifer-Modellen zum Einsatz – unser eigener EPS-Schaum, der weich genug ist, um Multi-Impact-Tests zu bestehen, und gleichzeitig hart genug, um High-Impact-Zertifizierungen zu erfüllen.“

Fazit

Es wird ein spannendes Jahr für Helme und Schutzausrüstung mit knalligen Farben und leichten Pads, die für Abwechslung sorgen. Unzertifizierte Helme werden zunehmend vom Markt verdrängt, und bessere Sicherheitstechnologien werden immer verfügbarer. Dies unterstreicht die Bedeutung von Sicherheit in diesen schnell fortschreitenden Sportarten. ☺

HIGHLIGHTS

- 1 Leuchtende, auffällige Farben
- 2 Schlankere, leichtere und weniger sperrige Pads
- 3 Besser sitzende, geformte Helme
- 4 Unterziehschutz für Skateboarding
- 5 Pro-Model-Helme

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

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**

HÄNDLERLEITFADEN

THE GREAT OUTDOORS SS25

Die Outdoor-Branche wird im Jahr 2024 weiter florieren, angetrieben durch das steigende Interesse der Verbraucher an Outdoor-Aktivitäten und den anhaltenden weltweiten Trend zur Nachhaltigkeit. Die Auswirkungen der Corona-Pandemie haben dieses Wachstum noch beschleunigt, da mehr Menschen Trost und Abenteuer in der Natur suchten. Dieser Marktführer untersucht die neuesten Trends, Innovationen und Marktveränderungen von Outdoor-Produkten und konzentriert sich dabei auf Bekleidung und Campingausrüstung. Die Nachhaltigkeit steht im Vordergrund, und der Markt passt sich den Bedürfnissen umweltbewusster Verbraucher an, die Funktionalität, Langlebigkeit und Stil verlangen. Ladies and Gentlemen, tauchen wir ein in den SS25 Great Outdoor Retail Buyer's Guide von **Matthieu Perez**.



APPAREL STATUS

Afends hat sich als führendes Unternehmen im Bereich der nachhaltigen Mode positioniert, dessen gesamte Kollektion zu 100% aus nachhaltigen Fasern hergestellt wird. Die Marke konzentriert sich auf zwei Hauptmaterialien - recyceltes Polyester und Hanf - um Langlebigkeit, Komfort und Leistung zu maximieren und gleichzeitig die Umweltbelastung zu minimieren. „Dieses Engagement für eine umweltschonende Produktion entspricht der wachsenden Nachfrage der Verbraucher nach umweltfreundlicher Kleidung und macht Afends zu einer herausragenden Marke auf dem Markt für Outdoor-Bekleidung“, erklärt Damo, Afends Sales & Ecommerce Manager Europe.

Cotopaxi setzt auf umweltfreundliche Materialien und multifunktionale Designs, da Nachhaltigkeit die Wahl der Verbraucher immer stärker beeinflusst. Die Marke erwartet eine steigende Nachfrage nach Kleidungsstücken, die mehrere Funktionen bieten, wie Jacken, die sowohl wasser- als auch winddicht sind, und Hosen, die sich in Shorts verwandeln lassen. Technologische Innovationen spielen ebenfalls eine wichtige Rolle: Intelligente Kleidung und tragbare Technologien werden zunehmend in Outdoor-Bekleidung integriert. Funktionen wie Temperaturregulierung, Feuchtigkeitsmanagement und GPS-Tracking werden von den Verbrauchern verstärkt nachgefragt. Darüber hinaus wird erwartet, dass der urbane Outdoor-Stil, der sich durch leuchtende Farben und auffällige Muster auszeichnet, im Jahr 2025 an Zugkraft gewinnen wird, da die Verbraucher nach vielseitiger Kleidung suchen, die sowohl zu Outdoor-Aktivitäten als auch zum Stadtleben passt. „Diese Trends spiegeln die sich ändernden Bedürfnisse und Vorlieben der Verbraucher wider, die bei ihrer Outdoor-Bekleidung sowohl Funktionalität als auch Stil suchen“, erklärt Jürgen Henssen, Vertriebsleiter bei Cotopaxi, und stellt uns die vier Säulen der wichtigsten Trends vor, die im Outdoor-Bekleidungssegment für SS25 erwartet werden.

Trotz des allgemeinen Wachstums des Outdoor-Bekleidungsmarktes sah sich Duer im Jahr 2024 mit Herausforderungen konfrontiert, da die Frühjahrsverkäufe hinter den Erwartungen zurückblieben. Während Regenjacken aufgrund der nassen Witterungsbedingungen gut abschnitten, konnten Hosen und Shorts die Erwartungen nicht erfüllen. Dies unterstreicht die Bedeutung des Wetters für die Umsatzentwicklung und die Notwendigkeit für Marken, sich schnell an veränderte Bedingungen anzupassen. Wir hören einen vorsichtigen Optimismus für einen stabileren Herbst, der typischerweise eine bessere Verkaufssaison für Hosen für Duer ist, hofft Pascal Wehr, Director of Sales.

„Dieses Engagement für eine umweltschonende Produktion entspricht der wachsenden Nachfrage der Verbraucher nach umweltfreundlicher Kleidung und macht Afends zu einer herausragenden Marke auf dem Markt für Outdoor-Bekleidung.“ **Damo, Afends**

Die neue Kollektion von Rab richtet sich an Abenteurer, die Erfahrungen jenseits des Gewöhnlichen suchen. Der Fokus der Marke liegt auf der Herstellung von Bekleidung, die es den Kunden ermöglicht, unbekannte Gebiete zu erkunden und die Grenzen traditioneller Outdoor-Aktivitäten zu überschreiten. Diese Positionierung trifft auf eine wachsende Gruppe von Outdoor-Enthusiasten, die nach Ausrüstung suchen, die ihren Abenteuergeist unterstützt.

WAS IST NEU?

Die Denim-Kollektion ist nach wie vor ein Eckpfeiler des Angebots von Afends, wobei der Schwerpunkt auf lockeren, geraden und baggy Passformen liegt. In dieser Saison überarbeitet die Marke Denim-Klassiker mit Used-Waschungen und nützlichen Details. Auch die Kleiderkategorie gewinnt an Zugkraft, mit Modellen wie dem Asta Maxi Seersucker-Kleid, das für seinen einzigartigen weichen Stoff bekannt ist. Diese Entwicklungen spiegeln das Engagement von Afends wider, langlebige, modische und bequeme Outdoor-Bekleidung herzustellen.

Als Reaktion auf die Nachfrage der Verbraucher konzentriert sich Duer auf leichtere Stoffe und eine stärkere Einbeziehung von Naturfasern für Bekleidung für warmes Wetter. Die Marke erkennt den Bedarf an Vielseitigkeit, da die Kunden Kleidung suchen, die modisch und alltagstauglich und nicht auf bestimmte Outdoor-Aktivitäten beschränkt ist.

Der Sonnenschutz ist für Outdoor-Enthusiasten zu einem wichtigen Kriterium geworden, was zu einer erhöhten Nachfrage nach Sonnenhemden mit UV-Schutz, feuchtigkeitsableitenden und antimikrobiellen Eigenschaften führt. Kavu hat darauf mit der Einführung von Sonnenhemden mit einzigartigen Prints, wie z. B. Pilzmustern, reagiert, um sich in einem überfüllten Markt abzuheben. Es wird erwartet, dass diese Mischung aus Funktionalität und Stil bei Verbrauchern,

BLANKETS | CHANGEWEAR | HAMMOCKS | FOOTWEAR
MADE WITH REPREVE FROM 100% RECYCLED PLASTIC BOTTLES



COVER MORE ADVENTURES
WITH VOITED

die auf der Suche nach unverwechselbarer Outdoor-Bekleidung sind, Anklang finden wird. „Herrenhemden sind als Kategorie gewachsen, deshalb haben wir viele neue Optionen eingeführt“, erklärt Callum McDonnell, europäischer Markenmanager von Kavu.

Roark hat seine Produktlinie überarbeitet und sich dabei auf wettbewerbsfähige Preise und eine umweltfreundliche Produktion konzentriert. Das Engagement der Marke für Nachhaltigkeit zeigt sich in der Verwendung von 4-Wege-Stretch-Materialien aus Hanf für 40% des Sortiments, die sowohl Komfort als auch Umweltvorteile bieten.

NACHHALTIGKEIT

Duer legt großen Wert darauf, zeitlose Kleidungsstücke zu entwerfen, die sich nahtlos zwischen Arbeit und Abenteuer einfügen. Durch die Herstellung von vielseitiger und langlebiger Kleidung ermutigt die Marke die Verbraucher, in weniger, dafür aber besser hergestellte Artikel zu investieren, was dem allgemeinen Trend zu nachhaltigem Konsum entgegenkommt.

Für Roark sind ökologische Produktion und die Verwendung von Stretch-Materialien nicht verhandelbar. Die Verwendung von 4-Wege-Stretch-Materialien aus Hanf spiegelt das Engagement der Marke für Nachhaltigkeit und Innovation in der Outdoor-Bekleidung wider, so Arnaud Gaillard, CEO von Roark European Distribution.

Rab's Ansatz zur Nachhaltigkeit beinhaltet eine starke Haltung zur Eliminierung von PFAS (Per- und Polyfluoralkylsubstanzen) aus seinen Produkten. Die Marke ist der Ansicht, dass die Kennzeichnung eines Produkts als PFAS-frei für das gesamte Produkt gelten sollte, nicht nur für die DWR-Beschichtung, um einen ganzheitlichen Ansatz für die Umweltverantwortung zu demonstrieren.

UNTERSTÜTZUNG DES EINZELHANDELS

Bei Duer, so Pascal Wehr, „verstehen unsere Kunden sofort die außergewöhnliche Passform und den Komfort, den wir bieten, wenn sie eine Duer anziehen.“ Zur Stärkung seiner Präsenz in Europa und Großbritannien hat das Unternehmen die Duer Europe Ltd. gegründet und arbeitet mit Hectic zusammen, einem führenden Einzelhandelspartner mit Niederlassungen in der gesamten Region. Dieser strategische Schritt ermöglicht es Duer, seine Omnichannel-Strategie effektiver umzusetzen, die Markenbekanntheit zu steigern und neue Märkte mit einem einheitlichen Ansatz zu erreichen.

Kavu hat ein umfangreiches digitales Angebot zur Unterstützung seiner Handelspartner entwickelt. Dazu gehören Videos für jeden Artikel des Sortiments, in denen alle Funktionen detailliert beschrieben und die Produkte an Modellen vorgestellt werden. Diese Ressourcen sind für die Einzelhändler von unschätzbarem Wert, da sie ihnen das nötige Wissen vermitteln, um die Verbraucher zu informieren und den Absatz zu fördern. „Viel besser als nur ein Bild auf einer Seite“, meint Callum McDonnell.

Die Marketingstrategie von Cotopaxi betont das Konzept des Abenteurers als persönliche und einzigartige Erfahrung. Die Marke möchte die Verbraucher dazu inspirieren, die Natur zu erkunden, sei es um Herausforderungen zu meistern, eine Gemeinschaft aufzubauen oder sich selbst zu entdecken. Dieser erzählerische Ansatz steht im Einklang mit den emotionalen und erlebnisorientierten Aspekten von Outdoor-Aktivitäten und findet bei den Verbrauchern großen Anklang. „Als Marke ist es unser Ziel, unsere Verbraucher zu befähigen, Neugierde zu entwickeln. Wir wollen die individuellen Bestrebungen und Erfahrungen eines jeden Menschen feiern und unterstützen. Wir inspirieren die Verbraucher dazu, das nächste Level zu erreichen“, erklärt Jürgen Hensen, Vertriebsleiter von Cotopaxi.

TRENDS BEI DER CAMPINGAUSRÜSTUNG

Laut Philippe Greinacher, CEO und Mitbegründer von No Normal Coffee, wächst der Trend zu kürzeren, leichter zugänglichen Outdoor-Abenteuern. Die Verbraucher suchen zunehmend nach Möglichkeiten, die Natur zu genießen, ohne sich auf lange Wanderungen oder abgelegene Orte einzulassen. Unterstützt wird diese Entwicklung durch Fortschritte in Sachen Komfort und Tragbarkeit, die es den Menschen ermöglichen, mit weniger Ermüdung und schnellerer Erholungszeit weiter zu gehen. Im Bereich der Outdoor-Ernährung gibt es einen starken Trend hin zu natürlichen, nicht künstlichen Produkten, die mit Vitaminen und Mineralien angereichert sind. Außerdem erforscht eine wachsende Gemeinschaft von Outdoor-Enthusiasten die Kunst des Kochens in der Wildnis und experimentiert mit Zutaten und Techniken, die das kulinarische Erlebnis in der freien Natur aufwerten.

Ein bemerkenswerter Trend ist die Zunahme von Freizeitcamping. Immer mehr Familien entscheiden sich für Wochenendausflüge, um der Hektik der Stadt zu entkommen. Dadurch wird Camping erschwinglicher und zugänglicher, was die Attraktivität des Campings für verschiedene Gesellschaftsschichten erhöht. In dem Maße, in dem Camping zu einer Mainstream-Aktivität wird, stellen sich die Unternehmen auf diesen wachsenden Markt ein und bieten Produkte an, die ein Gleichgewicht zwischen Bequemlichkeit, Komfort und Erschwinglichkeit herstellen. „Weder der Krieg noch die nachlassende Konjunktur haben diesem

„Als Marke ist es unser Ziel, unsere Kunden zu befähigen, Neugierde zu entwickeln. Wir wollen die individuellen Bestrebungen und Erfahrungen eines jeden Menschen feiern und unterstützen. Wir inspirieren die Verbraucher dazu, das nächste Level zu erreichen.“

Jürgen Hensen, Cotopaxi

„Alle unsere Produkte bestehen zu 90% aus zertifiziertem, recyceltem Edelstahl. Unsere Pulverbeschichtung kleancoat™ enthält weder in der Beschichtung der Flasche noch im gesamten Produktionsprozess schädliche Giftstoffe.“

Henry Hoogenveen, Klean Kanteen

Wachstum ernsthaft geschadet, und wir erwarten, dass dieser Trend in absehbarer Zukunft anhalten wird“, fügt Lukas Liedtke, Gründer und CEO von Heat It, hinzu.

Voited ist der Ansicht, dass die steigende Zahl von Outdoor-Fans, eine Nachfrage nach Einstiegermodellen mit Langlebigkeit und Funktionalität ohne hohe Preise hervorgerufen hat. Auch wenn diese neuen Anhänger anfangs vielleicht nicht in Spitzenprodukten investieren, ist man optimistisch, dass sie mit zunehmender Erfahrung die Vorteile hochwertigerer Ausrüstung erkennen werden.

Nemo Equipment verzeichnete 2024 einen starken Absatz, der durch die Einführung seiner neuen ultraleichten Schlafunterlagen und Zelte angetrieben wurde. Produkte wie die extrem leichte Schlafunterlage Tensor Trail und das Zelt Hornet Osmo waren besonders erfolgreich, da sie Leistung mit Nachhaltigkeit verbinden. Diese Innovationen spiegeln einen breiteren Trend zu leichter, leistungsstarker Campingausrüstung wider, die den Ansprüchen umweltbewusster Verbraucher gerecht wird. Es reflektiert einen breiteren Trend in der Outdoor-Branche, in der Marken zunehmend die ganzheitlichen Vorteile von Aktivitäten im Freien betonen, einschließlich ihrer positiven Auswirkungen auf das Wohlbefinden.

Die wachsende Beliebtheit von Outdoor-Aktivitäten hat Nikwax die Gelegenheit gegeben, die Verbraucher über die Vorteile seiner Campingprodukte, wie Tent & Gear SolarWash und SolarProof, aufzuklären. Diese Produkte erhöhen nicht nur die Langlebigkeit der Campingausrüstung durch UV-Schutz und Imprägnierung, sondern tragen auch zur Nachhaltigkeit bei, indem sie den Bedarf an häufigem Neukauf reduzieren und so mehr Zelte und Materialien von der Mülldeponie fernhalten.



WAS IST NEU?

Das neue Overlanding-Zelt von Heimplanet, Cloudbreak, stellt einen bedeutenden Fortschritt in der Campingausrüstung dar. Cloudbreak wurde für Gruppen und Familien entwickelt und bietet ein hohes Maß an Funktionalität mit zwei großen Eingängen, einer separaten Schlafkabine und großen wasserdichten Fenstern mit Moskitonetzen. Die aufblasbare Rautengittertechnologie des Zelts ermöglicht einen schnellen und einfachen Aufbau und ist damit ideal für das Overland-Camping, bei dem Mobilität und Benutzerfreundlichkeit entscheidend sind.

Hannah Craig, Marketing- und Projektmanagerin bei Voited, erklärt stolz: „Wir haben gerade unser Hängematten-Sortiment auf den Markt gebracht, weil wir glauben, dass es in diesem Bereich immer noch eine Nachfrage nach einem wirklich hochwertigen und langlebigen Produkt gibt. Unsere Marktforschung hat gezeigt, dass viele der Angebote sperrig und schlecht verarbeitet sind und die Teile fehlen, die zum Aufhängen benötigt werden.“ Helinox ist im Begriff, den Outdoor-Markt mit seiner neuen Kategorie von hochwertigen, verpackbaren Outdoor-Spielen zu revolutionieren. Die Play-Kollektion umfasst vier Spiele - Yutnori, StringTrees, HeliDrop und HeliDisc -, die nach denselben Prinzipien der Tragbarkeit und Langlebigkeit entwickelt wurden, die auch die Campingstühle von Helinox zu einem Erfolg gemacht haben. Dieser innovative Ansatz für Outdoor-Unterhaltung unterstreicht die Fähigkeit der Marke, über die traditionelle Campingausrüstung hinaus



„Marken müssen sich auf ihr Angebot konzentrieren und darauf, wer ihr Kunde ist.“

Joe White, Helinox

zu denken und Produkte anzubieten, die das gesamte Outdoor-Erlebnis verbessern.

Klean Kanteen hat einen neuen Sportverschluss für seine klassische, nicht isolierte Flasche eingeführt. Der neu gestaltete Verschluss bietet einen verbesserten Trinkfluss, ist auslaufsicher und verfügt über einen Strohhalm aus Edelstahl für zusätzlichen Komfort. Diese Verbesserungen spiegeln das Engagement von Klean Kanteen für eine kontinuierliche Produktverbesserung wider und stellen sicher, dass die Produkte in einem wettbewerbsintensiven Markt relevant und benutzerfreundlich bleiben.

NACHHALTIGKEIT

Heat it® ist eine nachhaltige Alternative zu Einweglösungen gegen Insektenstiche. Die Langlebigkeit des Produkts, das mit einer einzigen Handy-Akku-Ladung betrieben wird, übertrifft herkömmliche Betäubungsgels und vermeidet gleichzeitig Plastikmüll und schädliche Treibgase. Dies entspricht der wachsenden Nachfrage der Verbraucher nach umweltfreundlichen Produkten, die die Umwelt weniger belasten und gleichzeitig wirksame Lösungen bieten.

Heimplanet unternimmt bedeutende Schritte in Richtung Nachhaltigkeit, indem es in Übereinstimmung mit den neuesten kalifornischen Vorschriften flammhemmende Chemikalien aus seinen Zelten und Planen eliminiert. Dieser Schritt spiegelt das Engagement der Marke wider, ihren ökologischen Fußabdruck zu verringern und gleichzeitig hohe Sicherheitsstandards für ihre Campingausrüstung beizubehalten. „Während wir uns zu diesen nachhaltigen Praktiken verpflichten, werden wir gleichzeitig sicherstellen, dass die hervorragende funktionelle Leistung der Heimplanet-Produkte nicht beeinträchtigt wird“, erklärt Mitbegründer Stefan Claus.

Henry Hoogenveen, internationaler Brand Manager bei Klean Kanteen, erklärt: „Alle unsere Produkte bestehen zu 90% aus zertifiziertem, recyceltem Edelstahl. Unsere Pulverbeschichtung Kleancoat™ enthält weder in der Beschichtung der Flasche noch im gesamten Produktionsprozess schädliche Giftstoffe.“

Zoe Hewitt, Head of Marketing bei Nikwax, versichert: „Nachhaltigkeit war schon immer das Herzstück unseres Ethos, aber wir können immer noch mehr tun. Wir haben eine Nachhaltigkeitsstrategie, die wir gerade umsetzen, und einen Klimaaktionsplan, saubere Chemie, Kreislaufwirtschaft und einen Plan zur Erhaltung der Umwelt beinhaltet.“

Innerhalb der Wasch- und Reinigungsprodukte auf dem Markt liegt das Hauptaugenmerk von Storm auf der einzigartigen Wasch- und Imprägnierlösung für Outdoor-Bekleidung und -Ausrüstung in einem Waschgang. Das spart Zeit, Wasser und Strom. Trudy-Alice Wilson, Direktorin von Storm, fügt hinzu: „Patagonia, für die wir der globale Partner für die Nachbehandlung sind,

wird in den gesamten Vereinigten Staaten Waschpartys veranstalten, um die Verbraucher über die Merkmale und Vorteile der Pflege ihrer Outdoor-Bekleidung zu informieren.“

Zu guter Letzt bemerkt Philippe Greinacher von No Normal Coffee: „Wir beginnen damit, dass wir nur Zutaten verwenden, die wir zurückverfolgen können und die in irgendeiner Form zertifiziert sind. Darüber hinaus verwenden wir recycelbare Materialien für die Entsorgung nach dem Verbrauch. Unser Ziel ist es, bis Ende 2025 in allen unseren Produkten recycelte Materialien zu verwenden.“

ZUKUNFTSVISIONEN

Sean Manley, Nemos Vertriebspartner in Großbritannien, garantiert mit einer soliden Produktlinie für 2025 und einer zunehmenden Dynamik hinter der Marke, dass das kommende Jahr vielversprechend für Nemo in Großbritannien ist. Der Fokus der Marke auf eine Kombination von Leistung und Nachhaltigkeit, wie bei den ultraleichten Isomatten und Zelten zu sehen ist, wird wahrscheinlich auch weiterhin für hohe Verkaufszahlen sorgen und den Ruf der Marke auf dem Markt für Outdoor-Ausrüstung stärken.

Joe White, Marketing- und E-Commerce-Leiter bei Helinox, erklärt abschließend: „Die Zahl der Anhänger im Bereich Outdoor-Freizeitgestaltung ist insgesamt gestiegen, aber die Häufigkeit der Aktivitäten ist gesunken. Für Marken bedeutet dies, dass sie sich weniger auf Spitzenleistungen und mehr auf Werte wie Gemeinschaft, geistige Gesundheit und Naturverbundenheit konzentrieren sollten. Die Brands müssen den Fokus auf ihr Angebot richten und darauf, wer ihr Kunde ist.“

Nina Hofer-Kollaritsch, Head of Marketing and Communications bei Cocoon, berichtet: „Die Marke bietet alles, was man für einen guten Schlaf auf Reisen braucht. Darüber hinaus haben wir viele Artikel im Angebot, die euch auf euren Reisen und zu Hause bequem, organisiert und geschützt halten“. Zeit zum Aussteigen und Entspannen!

Während sich die Outdoor-Branche weiterentwickelt, wird die Konzentration auf Nachhaltigkeit, Multifunktionalität und technologische Innovation den Markt weiter prägen. Marken, die diese Elemente in den Vordergrund stellen, werden im Jahr 2025 und darüber hinaus wahrscheinlich erfolgreich sein, da die Verbraucher zunehmend Produkte nachfragen, die nicht nur ihr Outdoor-Erlebnis verbessern, sondern auch mit ihren Werten übereinstimmen. Von Bekleidung bis hin zu Campingausrüstung - die in diesem Leitfaden aufgezeigten Trends unterstreichen, wie wichtig es ist, die sich ändernden Bedürfnisse und Vorlieben der heutigen Outdoor-Fans zu erfüllen. ☺

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

HIGHLIGHTS

- 1 Innovation
- 2 Nachhaltigkeit
- 3 Vielseitigkeit
- 4 Urban Outdoor

Sitting is Believing



 Helinox

HÄNDLERLEITFADEN

WOMENS SWIMWEAR SS25

Der ständig wachsende Swimwear-Markt für Frauen krönt den Einteiler als begehrtesten Stil, der leistungsorientierte Designs mit interessanten Texturen für eine perfekte Mischung aus sportlichem und modischem Look kombiniert. Von Rocio Enriquez.



ROXY

Der Markt für Bademode für Frauen ist riesig und wächst doch Jahr für Jahr weiter. Es scheint, dass es immer Platz für mehr gibt, vorausgesetzt, das „Mehr“ geht mit Innovation einher. Dafür sorgen gut durchdachte Designs und interessante Stoffe. Die einteilige Silhouette ist nach wie vor der größte Trend, da sie sowohl am Strand als auch im Alltag getragen werden kann. Ein One-Piece kann man zum Surfen oder Schwimmen tragen und dann mit einem Rock oder Shorts kombinieren. Die Wachstumsprognosen für diese Schnittform sind groß. Der Trend zum Vintage-Look ist durch tief geschnittene Unterteile und Boardshorts sowie Bandeaux und Bügel-Tops sehr lebendig. Diese Silhouetten werden in strukturierten Stoffen mit reichhaltigen Details entwickelt. Frauen erwarten umweltbewusste Designs, die nachhaltige Materialien verwenden und alle Körpertypen ansprechen. Zu diesen Trends gesellen sich die allseits beliebten Triangel-Tops, die sich in den Hitlisten der meistverkauften Modelle wiederfinden.

SS2025 KOLLEKTION

Das Hauptziel der Silhouetten in diesem Sommer ist es, einen femininen Look mit der Unterstützung und dem Komfort zu kombinieren, den man für die Ausübung seines Lieblingssports im Meer braucht. Einteilige Modelle schaffen dies sehr gut, was die starke Nachfrage nach ihnen erklärt. Rip Curl stellt seinen Einteiler RC x SC vor. Dabei handelt es sich um eine Zusammenarbeit mit dem Surf-Guide Surf Cities, bei der eine spezielle Konstruktionstechnik aus Rundstrick verwendet wird, die sich jeder Körperform anpasst. Sie kann sowohl als Badebekleidung als auch als Body getragen werden. Lightning Bolt wendet seine innovative Nahttechnik an, die den Halt und den Komfort des Einteilers Tropical Sunset verbessert. Der Einteiler hat einen verstellbaren Neckholder-Ausschnitt und schmeichelhafte Rüschen Details für einen femininen Look. Barts präsentiert zwei Badeanzüge. Der Norri Halter Shaping Einteiler

„Die formgebenden und modellierenden Teile sind am beliebtesten, sie sind angenehm zu tragen und sind sehr stilvoll.“ Haiqiao Hu, Barts

konzentriert die Formgebung auf die Taille und sorgt so für eine bequeme Passform. Der Einteiler Isla Sculpting bietet einen sehr bequemen und femininen Stil. „Die Shaping- und Sculpting-Teile sind am beliebtesten, sie sind bequem zu tragen und sehr stilvoll“, sagt Haiqiao Hu, Leiterin der Produkt- und Designabteilung von Barts. Protest präsentiert den PRTLace, einen Ein-Schulter-Badeanzug, der ein asymmetrisches Dekolleté mit stützenden Eigenschaften kombiniert. Oxbow erweitert seine Kollektion im nächsten Sommer um einen Trikini, der den Einteiler-Trend mit Vintage-Flair verbindet. Auch Bralettes liegen im Trend, und Oxbow reagiert mit fünf verschiedenen Ausführungen auf diesen Trend. „Wir haben fünf verschiedene Bralette-Bikini-Oberteile, vom frechen Bandeau bis zum Bralette mit vollem Halt für die Praxis“, sagt Produktmanager Thomas Chastol. Sie achten auf Stilbewusstsein, wie man an einem ihrer haltgebenden Bralettes sehen kann, das in einem schönen Jacquard-Relief aus Frottee-Stoff entwickelt wurde. Lightning Bolt präsentiert sein retro-inspiriertes Set Sunkissed mit Bralette-Top. Dieses glamouröse Design bietet eine schmeichelhafte Bedeckung und betont die Kurven mit einem Hauch von Eleganz und Romantik. Der neue weiche Träger-Balconette von Rhythm ist eine der wichtigsten Formen der Kollektion. Dreiecksoberteile sind weiterhin präsent: Protest bietet den PRTChip-Dreiecksbikini mit mittelhohem Oberteil und Unterteil mit normaler Taille an. Das erfolgreiche

Mix & Match-Programm, das es den Kunden ermöglicht, jedes Oberteil mit jeder Unterteilform zu kombinieren, wird beibehalten. Die meistverkauften Formen von Rip Curl sind die Tri-Tops. Zwei Modelle werden in der Kollektion 2025 besonders hervorgehoben: das meistverkaufte Cala Vadella Cross Back und das Shell Cove Sliding Tri. Hurley hat sich auf ein elegantes Angebot an schönen Silhouetten mit hübschen Prints konzentriert, das sowohl in Einteilern als auch in Bikini-Ober- und Unterteilen präsentiert wird.

Wir beobachten zwei Haupttrends bei Bademodenstoffen: Nachhaltigkeit und Texturen. Die Verwendung von recyceltem Nylon ist weit verbreitet, sei es in Polyester oder Polyamid. Glücklicherweise ermöglichen diese Materialien auch die Entwicklung verschiedener Texturen, die derzeit voll im Trend liegen. Rip Curl hat mit seinem flachen Rippgewebe aus dem mehrjährigen Programm Premium Surf große Erfolge erzielt. Dazu kommen neue glänzende Rippstoffe, Lurex, Häkelstoffe und Jacquard. Barts kuratiert eine sorgfältig ausgewählte Mischung aus glänzenden, matten und strukturierten Stoffen. Auch Roxy wird dieser wachsenden Nachfrage gerecht. „Schlauchgewebe, Jacquard und Frotteestoffe sind der neue Trend, und wir sehen ein direktes Wachstum“, sagt EMEA Swim Product Manager, Nelly Pargade. Rhythm hat neue, maßgeschneiderte Streifen in Rippstoffen und Jacquards mit eigenen, selbst gezeichneten Prints entwickelt. Auch bei der Materialauswahl wird auf Komfort, Langlebigkeit und Funktion geachtet. Rip Curl ist stolz auf seine neue Capsule-Kollektion, die in Zusammenarbeit mit Victoria Vergara entstanden ist und aus hochwertigen italienischen Stoffen mit hoher technischer Qualität besteht.

Die Marken haben sich von berühmten Küstenorten zur Entwicklung von Meeres- und Sandtönen, tropischen Blumen und verspielten Mustern inspirieren lassen. Rip Curl entführt uns auf die spanischen Balearen, Barts nach Australien. Roxy zollt der Mittelmeerküste Tribut, und Oxbow reist nach Madagaskar und Brasilien. Bei den Unifarben führen neutrale Töne die Palette an. Oxbow, Rhythm und Roxy bieten erdige, warme Farben. Roxy setzt auf „kräftige Neutraltöne wie Taupe und Oliv, die auf satten und glänzenden Stoffen präsentiert werden“. Barts fügt seiner „Terra“-Farbe dunklere Töne wie Marine und Zeder hinzu. Es gibt auch einige leuchtende Farben, wobei Protest seine neutralen Töne mit einem Hauch von Grün, lebhaften Blautönen, erfrischenden Rosatönen und dezentem Grün unterstreicht. Barts bietet sportliche, leuchtende Farben wie Korallenrot, Mandarine und Mintgrün. Oxbow bietet in seiner zweiten Sommerkollektion ebenfalls poppige und leuchtende Farben. Die Drucke zeigen entweder tropische Blumen oder geometrische und Vintage-Muster. Rhythm hebt seinen Karodruck hervor, der nach einem überragenden Erfolg bei der Bekleidung in die Bademode integriert wurde. Als Bonus bietet Roxy eine Künstlerkollaboration, die legendäre Surfspots wie Tahiti, Fiji, Byron Bay oder Biarritz feiert. „Unsere einzigartige Partnerschaft mit der australischen Designerin Adrienne Dimitrakakis, Gründerin von Atlas Atlas, verbindet die lebendige Welt des Surfens mit fesselnder Kunst“, sagt Allison Robard. Hurley kuratiert schöne Prints, die ihre neuen Silhouetten tragen.

NACHHALTIGKEIT

Die Marken verfolgen einen ganzheitlichen, nachhaltigen Ansatz für ihre Produkte. Die Verwendung nachhaltiger Materialien ist nur ein Aspekt davon, wenn auch ein sehr wichtiger. Oxbow entwickelt seine gesamte Bademode aus nachhaltigen Stoffen. Roxy hat einen selbst gesetzten

„Wir haben fünf verschiedene Bralette-Bikini-Oberteile, vom frechesten Bandeau bis zum Bralette mit vollem Halt für die Praxis.“ Thomas Chastol, Oxbow

Standard von mindestens 51 % recyceltem Material in seinem gesamten Sortiment. Ein großer Teil der Bademodenkollektion von Protest wird aus recyceltem Polyester hergestellt. Barts versucht, so viel recyceltes Polyamid wie möglich zu verwenden. Rhythm verwendet für seine Classics-Bademodenkollektion ausschließlich umweltfreundliche Materialien. Neben den Stoffen sind auch die Produktionsverfahren wichtig. Ein zusätzlicher positiver Effekt der Verwendung von recyceltem Polyester besteht darin, dass für seine Herstellung weniger Energie benötigt wird als bei der direkten Herstellung aus dem Rohmaterial. Lightning Bolt arbeitet mit zertifizierten nachhaltigen Herstellern zusammen, die wassersparende Produktionstechniken anwenden. Oxbow stellt 25 % seiner Kollektion in Tunesien her, wobei ein französischer Upcycling-Stoff verwendet wird. „Wir gingen zu unserem Stofflieferanten, um Stoffreste abzuholen, und entwarfen einen wunderbaren Farbblock mit verschiedenen Texturen“, erklärt Thomas Chastol. Das Unternehmen wurde als B-Corp zertifiziert, ebenso wie Rip Curl. Mit diesem Schritt besiegeln sie ihr Engagement für Umwelt und soziale Verantwortung. Die Verpackungen und Etiketten werden nicht mehr aus schädlichen Kunststoffen hergestellt, sondern aus umweltfreundlichen Materialien, die dazu beitragen, den ökologischen



LIGHTNING BOLT

UNTERSTÜTZUNG VON EINZELHÄNDLERN

Das Hauptthema in allen Marketinggeschichten ist das Zelebrieren des Surferlebens und der Orte, an die es uns führt. Rip Curl verkörpert dies sehr gut in ihrer Markenkampagne „Live the Search“, die durch Berichte über erbrachte Opfer, erlittene Verletzungen und den Aufwand, der für die perfekte Welle betrieben wird, vermittelt wird. Lightning Bolt porträtiert in seiner Kommunikation eine ganz ähnliche Frau: furchtlos, unverblümt und abenteuerlustig. In einem ähnlichen Tonfall fängt Protest den Geist des Sommers und die Freude am Entdecken in ihrer Story „Coastal Souvenirs“ ein. Barts zollt seiner australischen Herkunft mit zwei Geschichten Tribut - „Wildflower“ feiert die Natur, während „Sunburned Country“ von der Wüste und der Kultur der Aborigines inspiriert ist. Oxbow reist nach Afrika und Südamerika. In der ersten Kampagne geht es um das Zebu Surf Collective aus Madagaskar und seine kühn gedruckten Kunstwerke. In der zweiten nimmt uns ihre Botschafterin Laure Mayer mit nach Brasilien und spielt mit dem Kontrast zwischen der üppigen Vegetation, den farbigen Favelas und den Kunstwerken, die die städtischen Strandpromenaden schmücken.

Die Marken haben unterstützende Strategien entwickelt, um diese Storys über ihre Einzelhändler an den Endkunden zu vermitteln. Dazu gehören hochwertiges Bildmaterial, für die sozialen Medien aufbereitete Inhalte und Displays in den Geschäften. Protest bietet Einzelhändlern, die dies wünschen, auch maßgeschneiderte Marketingaktivitäten an. Andere Unterstützungsstrategien, die den Einzelhändlern helfen sollen, ihren Absatz zu steigern, werden hinter den Kulissen durchgeführt. Barts behält die beliebtesten Modelle von 2024 in seinem Sortiment, allerdings mit aufgefrischten Designs. „Unsere Kollektion wird mit Blick auf die Einzelhändler entworfen und kombiniert deren Anregungen mit den neuesten Trends“, sagt Haiqiao Hu. Sie bieten auch die Möglichkeit, während der Saison Nachbestellungen aufzugeben, so dass sie ihre Einkäufe an die tatsächlichen Verkaufszahlen anpassen können. Lightning Bolt bietet Schulungen an, in denen die Mitarbeiter über Produktmerkmale und Nachhaltigkeitsinitiativen aufgeklärt werden. Zum Glück für die Einzelhändler ist die Nachfrage da, und die Marken liefern die richtigen Produkte, die diesen Bedarf decken. ☺

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

HIGHLIGHTS

- 1 One-Piece als beliebteste Form
- 2 Starke Nachfrage nach strukturierten Stoffen
- 3 Gutes Gleichgewicht zwischen Weiblichkeit und sportlicher Leistung
- 4 Körperbetontes Design und umweltfreundliche Materialien



HÄNDLERLEITFADEN

LIFESTYLE- RUCKSÄCKE SS25

Händlerleitfaden

Wenn ich euch fragen würde, welcher Gegenstand in unserem konsumorientierten Alltag am wichtigsten ist, was würdet ihr sagen? Das Handy, die Brieftasche oder etwas Handfesteres, das man täglich benutzt? Die Antwort: der Rucksack. Ein Lifestyle-Rucksack ist nicht nur ein Objekt zum Transportieren von Gegenständen - er ist ein täglicher Begleiter, der den persönlichen Stil widerspiegelt, verschiedene Aktivitäten ermöglicht und zunehmend mit Werten wie Nachhaltigkeit in Einklang steht. Meine Damen und Herren, tauchen wir ein in den SS25 Lifestyle Backpack Retail Buyer's Guide von Matthieu Perez.



ROARK

Laut Manon Solviche, European Marketing Manager bei Topo Designs, „wird der Markt für Lifestyle-Rucksäcke im Jahr 2025 durch drei Kernprinzipien bestimmt: Langlebigkeit, Vielseitigkeit und Nachhaltigkeit.“ Der Einfluss der Outdoor-Branche ist spürbar, wo Robustheit und Funktionalität an erster Stelle stehen und sich nahtlos in die täglichen Bedürfnisse der Stadtbewohner einfügen.

„Der Markt für Lifestyle-Rucksäcke wird im Jahr 2025 durch drei Kernprinzipien bestimmt: Langlebigkeit, Vielseitigkeit und Nachhaltigkeit.“

Manon Solviche, Topo Designs

MARKTTRENDS

Dakine hebt hervor, dass der aktuelle Trend auf dem Markt für Lifestyle-Rucksäcke stark auf das Pendeln ausgerichtet ist. Der moderne Verbraucher verlangt nach einer Tasche, die das tägliche Leben vereinfacht und sich mühelos von zu Hause zur Arbeit und dann zu privaten Aktivitäten transportieren lässt. Ob mit dem Fahrrad, dem Motorrad oder den öffentlichen Verkehrsmitteln, diese Rucksäcke müssen so vielseitig sein, dass sie sich an die verschiedenen Verkehrsmittel anpassen und Komfort und Zuverlässigkeit bieten. Lasse Andersen Hodne, Senior Marketing Manager bei Db, stellt zwei wichtige Trends bei den Produkten fest. Der erste ist der Siegeszug des lässigen Freizeitricksacks - eine Tasche, die alles kann, jeden Tag. Er ist perfekt für Verbraucher, die eine einzige, vielseitige Tasche für mehrere Zwecke benötigen. Der zweite Trend ist der Tech-Outdoor-Rucksack, ein funktionelles Produkt mit technischen Eigenschaften und Langlebigkeit, das sich an diejenigen richtet, die eine speziellere Tasche für Outdoor-Aktivitäten benötigen.

Philip Haendeler, Head of Sales Germany bei Nitro, stellt fest: „Rucksäcke werden bei Frauen immer beliebter, was den Bedarf an frauenspezifischen Designs unterstreicht.“ Diese Entwicklung unterstreicht die wachsende Bedeutung von geschlechtsspezifischem Design auf dem Markt für Lifestyle-Rucksäcke.

STIL IST ALLES

Dakine hat mehrere neue Produkte in sein Sortiment aufgenommen und setzt dabei auf feminine und stilvolle Designs. Die Renovations-Serie mit einer Tote Bag, einer Crossbody Bag und einer Pouch-Tasche ist auf den alltäglichen Gebrauch zugeschnitten und kombiniert Stil und Zweckmäßigkeit. Die Serie Happy People Canvas ist ein weiterer Neuzugang, der mit einer Vielzahl von Taschen für verschiedene Anlässe einen legeren Ansatz verfolgt. Zu dieser Serie gehört auch eine besondere Zusammenarbeit mit dem kalifornischen Künstler Loindaflo, der für seine vom Surfen inspirierten Illustrationen bekannt ist, die den Produkten eine verspielte und einzigartige Note verleihen.

Gotbag ist der Meinung, dass der Trend bei Rucksäcken paradoxerweise darin besteht, dass es keinen einzigen dominierenden Trend gibt, so Dominique Legatzki, Head of Sales & Expansion Europe. Dies spiegelt einen vielfältigen Markt wider, auf dem die Verbraucher Rucksäcke suchen, die mehrere Bedürfnisse erfüllen können, was auf die wachsende Nachfrage nach Vielseitigkeit und Multifunktionalität hindeutet. Gotbag rechnet mit einem erheblichen Wachstum im Bereich Lifestyle-Rucksäcke und unterstreicht die Bedeutung von Anpassungsfähigkeit im Design.

Dominique Legatzki von Gotbag betont die Notwendigkeit eines vielseitigen Rucksacks, der für alle Gelegenheiten verwendet werden kann. Die Kunden legen Wert auf Funktionalität, wobei Merkmale wie waschbare Materialien, Leichtbauweise und sichere Verschlüsse immer wichtiger werden. Der Trend geht auch zu mehr Stauraum und Fächern für eine bessere Organisation, was das geschäftige Leben der modernen Verbraucher widerspiegelt.

D_b™

Designed in Scandinavia.
Built for the Journey.



„Wir wollen es jedem ermöglichen, einen recycelten Rucksack zu kaufen und Teil unserer Mission zu sein, unabhängig von seinem Einkommen.“

Penny Schröder-Smith, Gotbag

Pacsafe ist weiterhin führend auf dem Markt mit seinen patentierten Anti-Diebstahl-Merkmalen, einschließlich Schließsystemen und schnittfesten Materialien. Diese Innovationen sind besonders für Stadtpendler und Reisende interessant, die Wert auf Sicherheit legen.

NACHHALTIGKEIT IM FOKUS

Nachhaltigkeit ist nicht nur ein Trend, sondern eine grundlegende Entwicklung auf dem Markt für Lifestyle-Rucksäcke. Die Marken setzen zunehmend auf umweltfreundliche Praktiken und Materialien und reagieren damit auf die Nachfrage der Verbraucher nach Produkten, die sowohl funktional als auch umweltfreundlich sind.

Jens Hartmann von Amplifi erklärt, dass sie eine wasser- und schmutzabweisende DWR-Beschichtung (Durable Water Repellency) verwenden, die umweltverträglich ist. Darüber hinaus ist die gesamte in den Taschen verwendete Hardware BlueSign-zertifiziert, wodurch sichergestellt wird, dass die Produkte die höchsten Standards für Umweltsicherheit und -verantwortung erfüllen.

Lasse Andersen Hodne berichtet, dass Db sich verpflichtet hat, Abenteuer zu inspirieren und gleichzeitig Nachhaltigkeit zu fördern. Die Umweltmission von Db umfasst ehrgeizige Ziele, wie z. B. die Reduzierung der gesamten Kohlenstoffemissionen bis 2050 auf Null, mit einem Zwischenziel von 50 % bis 2030. Außerdem sollen bis 2025 mindestens 50% der First-Tier-Lieferanten auf erneuerbare Energien umgestellt und der Wasserverbrauch bis 2030 um 20% reduziert werden. Darüber hinaus arbeitet Db an der Umsetzung von Kreislaufwirtschaftsmodellen mit dem Ziel, dass diese Modelle bis 2027 10% der Einnahmen ausmachen.

Fjällräven konzentriert sich weiterhin auf die Herstellung von Tagesrucksäcken, die nicht nur funktional, sondern auch umweltfreundlich sind. Pacsafe hat bei seinen nachhaltigen Produkten, zu denen Rucksäcke, Crossbodies, Handgepäck und Taschen gehören, ein erhebliches Wachstum verzeichnet. Seit 2024 werden alle Pacsafe Inline-Taschen aus recycelten Haupt- und Futterstoffen hergestellt und sind zu 100 % PFC-frei. „Unser Ziel ist es, bis 2025 kein neues Plastik mehr in der Lieferkette zu verwenden“, sagt Maria Schmieder, Marketing Coordinator bei Pacsafe. Topo Designs hat es sich zur Aufgabe gemacht, Produkte zu entwickeln, die entweder biologisch oder recycelt und frei von „ewigen Chemikalien“ sind. Manon Solviche sagt: „Wir verwenden recyceltes Nylon. Die Anhänger und Etiketten bestehen aus recyceltem Polyester, so dass keine neuen Fasern verwendet werden müssen. Wir sind auf dem Weg zu einem klimapositiven Unternehmen und streben bis 2030 Netto-Null-Emissionen an.“

VORWÄRTSDYNAMIK

Zur Steigerung der Markenbekanntheit und Stärkung ihrer Marktposition setzen Unternehmen zunehmend auf innovative Marketing- und Einzelhandelsstrategien. Topo Designs baut seine Präsenz durch eine Kombination aus digitalem Marketing, In-Store-Aktivierungen und der Schaffung von Branded Corners oder Shop-in-Shop-Erlebnissen aus. Bis Ende des Jahres will Topo Designs seinen Partnern ein umfassendes Sortiment an POP-Displays und anderen Einzelhandelsmaterialien anbieten und so eine starke Markenpräsenz auf den wichtigsten Märkten sicherstellen.

Dieser vorausschauende Ansatz spiegelt einen breiteren Trend auf dem Markt für Lifestyle-Rucksäcke wider, bei dem Marken nicht nur Produkte verkaufen, sondern durch Erlebnisse, Storytelling und eine starke Betonung der Nachhaltigkeit mit den Verbrauchern in Kontakt treten. Indem sie ihre Marketingbemühungen auf die Werte und den Lebensstil ihrer Kunden abstimmen, positionieren sich diese Marken für kontinuierliches Wachstum und Erfolg in einem wettbewerbsintensiven und sich ständig weiterentwickelnden Markt.

Bis zum Jahr 2025 wird sich der Markt für Lifestyle-Rucksäcke weiter entwickeln, angetrieben von Trends in den Bereichen Pendeln, Vielseitigkeit und Nachhaltigkeit. Die Verbraucher suchen nach Rucksäcken, die alles mitmachen können - egal ob es sich um einen lockeren Tagesausflug, ein robustes Outdoor-Abenteuer oder den täglichen Arbeitsweg handelt. Erfolgreich werden die Marken sein, die Stil, Funktionalität und Umweltfreundlichkeit in Produkten vereinen können, die den modernen Verbraucher ansprechen. Ob durch innovative Designs, neue Technologien oder ein Engagement für Nachhaltigkeit - die Zukunft der Lifestyle-Rucksäcke ist vielversprechend und bietet viele Möglichkeiten für Wachstum und Innovation. Packen wir es an! 📌

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

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

HIGHLIGHTS

- 1 Outdoor-spezifisch /stadtauglich
- 2 Langlebigkeit
- 3 Geschlechtsspezifisches Design
- 4 Nachhaltigkeit

Db konzentriert sich weiterhin auf seine kultigen Hugger- und Ramverk-Produktfamilien, die in den vergangenen Saisons sehr beliebt waren. Der Snow Roller und der Snow Pack 32L haben sich vor allem in der Kategorie Snow hervorragend bewährt. Da Db weltweit expandiert, wird erwartet, dass diese Produktfamilien das Wachstum vorantreiben werden. Darüber hinaus führt Db eine neue Capsule-Kollektion mit dem Namen Weigh Lighter ein, die ihre Auffassung von minimalistischen Bergsporttaschen repräsentiert und leichte Materialien mit funktionellem Design verbindet.

Philip Haendeler von Nitro kommentiert: „Wir bieten die Farbvariante ‚Waxed Lizard‘ an, einen hellen Branton mit gewachstem Finish, von dem wir erwarten, dass er sich nicht nur während der Wintersaison gut verkauft, sondern auch während des gesamten SS25 für Radfahren, Wandern und andere Sommeraktivitäten.“ Roark bietet Produkte an, die Stil mit robustem Schutz für technische Geräte kombinieren und zwischen 110€ und 230€ kosten. Ihr Design umfasst leicht zugängliche Laptop-Fächer und Magnet-Rolltop-Verschlüsse, die sowohl Komfort als auch Sicherheit gewährleisten.

NEUE TECHNIK UND FUNKTIONEN

Amplifi konzentriert sich auf funktionelles Design, das den täglichen Pendler-

„Rucksäcke werden bei Frauen immer beliebter, was den Bedarf an mehr frauenspezifischen Designs verdeutlicht.“ Philip Haendeler, Nitro

und Reiseverkehr unterstützt, wie Jens Hartmann, CEO von Amplifi Coalition, betont. Die Rucksäcke verfügen über eine übersichtliche Aufteilung der Fächer, so dass alles immer in Reichweite ist. Außerdem sollen gepolsterte Schultergurte Ermüdungserscheinungen vorbeugen, auch wenn der Rucksack den ganzen Tag über getragen wird.

Für 2025 stellt Fjällräven Bergshell vor, ein proprietäres wasserdichtes und äußerst langlebiges Material aus 100 % nachbearbeitetem Polyamid. Dieses Material wird mit einer neu entwickelten Flat-Ripstop-Technik hergestellt, die dafür sorgt, dass die Rucksäcke auch den härtesten Bedingungen standhalten und dabei leicht und praktisch bleiben.

Gotbag setzt seine Innovationen mit hochfunktionellen Rucksäcken aus eigenem recyceltem Kunststoff fort. Penny Schröder-Smith, Global Communications Manager, erklärt: „Wir haben auch den Rolltop Easy neu aufgelegt. Er kostet ab 99€ und ist eine Einstiegsversion unseres Hero-Produkts. Wir wollen es jedem ermöglichen, einen recycelten Rucksack zu kaufen und Teil unserer Mission zu sein, unabhängig von seinem Einkommen.“

Bei Nitro kündigt Philip Haendeler die Einführung eines neuen Modells im Schulsegment namens Future Hero an. „Dieser Rucksack vereint die besten Eigenschaften unserer Schulrucksäcke, darunter ein aktualisiertes Rückenteil, viel Stauraum und ein separates Laptop-Fach“. Der Future Hero wird in acht Farbvarianten erhältlich sein, die ein breites Spektrum von Studenten und jungen Berufstätigen ansprechen.



HÄNDLERLEITFADEN

MENS SURF APPAREL SS25

Old School gemischt mit einigen modernen Technologien ist das neue Aushängeschild für die Bekleidungskategorie in der Surfindustrie. Eine Reise in die Vergangenheit mit einem Hauch von Nostalgie und ein Schnelldurchlauf zu den neuesten Stoffen ergibt ein erfolgreiches Duo. Von David Bianchi



Die Zeiten haben sich geändert. Es gab eine Zeit, in der Surfmarken auf die Frage nach ihrer Einschätzung des vergangenen Jahres mit Zahlen antworteten. Ob gut oder schlecht, Umsatz und Prozentzahlen waren die einzigen Kriterien, an denen Erfolg oder Misserfolg gemessen wurden. Im Jahr 2024 hören wir eine andere, tiefgründigere Rede, die die Sorgen der ganzen Welt widerspiegelt. „Das Jahr 2024 ist für uns eine Zeit der Reflexion. Wie können wir in unserem eigenen Geschäft besser, intelligenter und effizienter werden? Wenn wir uns auf uns konzentrieren, wird sich der Rest von selbst ergeben. Wir sehen das Jahr 2024 und darüber hinaus so, dass wir ein überzeugenderes Produkt entwickeln, das durch großartige Bilder und Brand Storytelling unterstützt wird“, sagt Seth McKinney, Mitbegründer von IPD Surf. Wir glauben, dass dies kein Firmengeschwätz ist, sondern er meint es ernst. Lightning Bolt liegen auf der gleichen Wellenlänge. „Im Jahr 2024 hat Lightning Bolt ethische Marketingpraktiken sowohl als Wahl als auch als Notwendigkeit angenommen. Wir glauben wirklich, dass wir eine stärkere Verbindung zu unseren Kunden aufgebaut und uns als eine Marke positioniert haben, der mehr als nur der Profit am Herzen liegt.“ Haben wir den Workshop des Dalai Lama verpasst?

Die Verbindung mit den Konsumenten und ein solides Markenmarketing sind die beiden Hauptziele für die Marken. Vor einigen Jahren wurden zwar Brücken zur Streetwear und zum Outdoor-Stil geschlagen, aber das führte zu einer verschwommenen Identität der Surfbekleidung. Die Marken zogen sich zurück und beriefen sich auf das so genannte 'Erbe': „Diese Rückkehr zu den Wurzeln beinhaltet die Wiedereinführung klassischer Designs, traditioneller Prints und die Konzentration auf die Kernwerte des Surfens - Freiheit, Abenteuer und die Verbindung zur Natur.“

Für jüngere Marken ist das Erbe nicht unbedingt der Ursprung. Nehmen wir das 2003 gegründete Unternehmen Rhythm, das sich von dem Mantra „von Surfern für Surfer“ zu distanzieren scheint und „Trends“ und Lebensstile außerhalb

„Diese Rückkehr zu den Wurzeln beinhaltet die Wiedereinführung klassischer Designs, traditioneller Drucke und die Konzentration auf die Kernwerte des Surfens - Freiheit, Abenteuer und die Verbindung zur Natur.“ Pierre Saint-Mieux, Katin

des Surfens ansprechen will“, so das Men's Design Team. Während Rusty (gegründet 1985) feststellt, dass es „eine bemerkenswerte Rückbesinnung auf die traditionellen Surf-Wurzeln in der Branche“ gibt, möchten sie lieber einen „hybriden Ansatz“ verfolgen und weiterhin authentische Surf-Bekleidung herstellen, während sie auch Elemente aus Streetwear und Outdoor-Einflüssen integrieren. Hurley schlägt mehrere Richtungen ein: unter anderem einen Workwear-Stil mit seiner neuen Built-Kollektion, „entworfen für den Handwerker, den Shaper und den Skater. Unsere Built-Kollektion konzentriert sich sowohl auf Form als auch auf Funktion. Langlebig, verdammt bequem, für die Arbeit entwickelt, für die Ewigkeit gemacht.“ Der Retro-Surf wird mit dem Naturals-Thema angesprochen, während ein paar andere Geschichten die 90er Jahre, ihre Musik, Tattoo-Inspiration und den Street-Vibe erkunden. Die Auswahl ist groß.

STRATEGIE & KOLLEKTIONEN

Im Einklang mit der „Back to the Roots“-Strategie hat sich die Übernahme ikonischer Designs als langlebig erwiesen, wie Sandra Goncalves, Business Director bei Lightning Bolt, zusammenfasst: „Der Eckpfeiler unserer Strategie ist die Nutzung des Erfolgs bewährter Grundprodukte oder Diamantstücke, die #nie ausverkauft# sind, angefangen bei den klassischen geschichtsträchtigen Stücken bis hin zu denen, die die Identität der Marke ausmachen.“ Viele der neuen Produkte sind nicht völlig neu, da Artikel aus älteren Kollektionen mit neuen Aufdrucken und Farben aufgepeppt wurden, „vor allem unsere grafischen T-Shirts“, berichtet Pierre von Katin.

Konzentrieren wir uns auf das, was wir noch nicht kennen: die neuen Designs. Während Rip Curl seine ikonische The Search-Kampagne wieder aufnimmt, bietet das Unternehmen eine Capsule Collection mit dem Namen Raw Energy an, „ein Grunge-Vibe mit lila/blauen Farben für das erste Lieferfenster und sehr sommerliche, ausgewaschene Farben für das zweite Lieferfenster“, erklärt Pierre-Alexandre Merlet, Produktmanager der Men Division. In diesem Sinne schlägt Gotcha eine Cosmic Vision vor: „Eine urbane und radikale Story, die vom Rock inspiriert ist, mit Prints und einem Street-Vibe in Schwarz und Weiß, akzentuiert durch knalliges Pink, das eine surrealistische Vision bietet.“ Man beachte, dass 2025 der offizielle Startschuss für den Relaunch der Marke fällt, das dürfte also spannend werden.

Oxbow hat in den letzten Jahren einen sehr konsequenten Marketingansatz verfolgt, bei dem die Aktivitäten der Markenbotschafter und die Kollektionen in ein und dieselbe Geschichte eingebunden wurden. SS25 wird da keine Ausnahme machen. Das Zebu Surf Collective erzählt die Geschichte der Reise seines Teamfahrers Kepa Acero nach Madagaskar, um der Gemeinschaft etwas zurückzugeben, mit Grafiken, die von der einheimischen Kunst dieser Region inspiriert sind. Ihre zweite Geschichte, Pacific Sanctuary, dreht sich um die tahitianischen Surfer Gilbert Teave und Taurai Henri, und die grafische Inspiration wird sich auf das konzentrieren, was unter Wasser passiert, auf all die Korallen und das Unterwasserleben.“

Die Zusammenarbeit geht über den Input der Athleten hinaus. Afends lockt mit starken Künstlerkollaborationen aus seinem Create Not Destroy-Programm, wie z. B. Nirvana Selwood, die einzigartige Motive mit Inspirationen aus der umgebenden Natur entwirft, die sich in knalligen, leuchtenden Farben, abstrakten Elementen und lustigen Prints ausdrücken. Co-Branding ist eine weitere Möglichkeit, eine Botschaft zu vermitteln, wie Roarks Zusammenarbeit mit dem Label House of Darwin, das ebenfalls zu den australischen First Nations gehört und dessen Ziel es ist, die Gewinne in Sozialprogramme für abgelegene indigene Gemeinden zu reinvestieren. Die Verkörperung des Markenethos ist von zentraler Bedeutung, ob es sich nun um einen Menschen, natürliche Elemente oder die Unterstützung von Kultur und Kunst handelt.

MATERIALIEN & NACHHALTIGKEIT

Um sich weiter von den schlechten Praktiken der Fast Fashion zu distanzieren, haben sich Surfmarken verantwortungsvolle Materialien zu eigen gemacht. Gotcha gibt an, dass über 80% der Kollektion aus nachhaltigen Materialien wie Bio-Baumwolle und recyceltem Polyester besteht. Simon Whittington, Marketingleiter von Brakeburn, geht davon aus, dass sich der Einsatz von recyceltem Polyester bis 2030 verdoppeln wird, während die Kosten für Bio-Baumwolle steigen.

Alternative, innovative und umweltfreundliche Materialien wie Tencel und Hanf sorgen bei Lightning Bolt für einen neuen Ansatz. „Diese Stoffe stehen im Einklang mit unserem Engagement für Nachhaltigkeit und bieten hohe Leistung bei minimaler Umweltbelastung“, ergänzt Sandra Goncalves. Sie betont, „dass die traditionelle Verwendung von mehr als zwei Mischfasern nicht mehr zeitgemäß ist, da dies den Recyclingprozess sehr schwierig, fast unmöglich und teuer macht.“ Unter den anderen Optionen sind Leinen und Viskose im Angebot bei Lost zu finden. Oxbow hat nach eigenen Angaben alle Viskosestoffe durch ECOVERO ersetzt, eine umweltfreundliche Viskosefaser: „Sie wird aus nachhaltigem Holz gewonnen und ist mit dem EU Ecolabel zertifiziert. Ihre Herstellung reduziert die CO2-Emissionen und den Wasserverbrauch um bis zu 50%“, berichtet Manon Jouanine, Produktmanagerin für Männer.

„Entwickelt für den Handwerker, den Shaper und den Skater, konzentriert sich unsere Built-Kollektion sowohl auf Form als auch auf Funktion. Langlebig, verdammt bequem, für die Arbeit entwickelt, für die Ewigkeit gemacht.“ Hurley Marketing

SS25 SCHLÜSSELPRODUKTE: T-SHIRTS/HEMDEN/SHORTS

Was braucht man sonst noch? Die Sommertage in Shorts verbringen, das T-Shirt am Abend gegen ein Hemd eintauschen, wenn es zur Happy Hour geht! Das schlichte weiße T-Shirt mit Brustlogo hat seit einigen Saisons eine leichte Veränderung erfahren. Ein einfacher Twist, der aber den 'postmodernen Vintage'-Gedanken richtig zum Ausdruck bringt: ein Off-White. Siehe das Mirage Tee von Katin: „Dieses Graphik-T-Shirt ist einer der Bestseller von Katin. Die Farbe, die sie 'Vintage White' nennen, sorgt für ein helles T-Shirt, bei dem das Design sehr harmonisch zur Geltung kommt.“ Viele Farbgebungen greifen diese verblasste, verwaschene Nuance auf, wie das lachsrosa T-Shirt von Rip Curl in der Raw Energy Capsule, das sehr an die frühen 80er Jahre erinnert, sowie das verblasste Pink und Gelb von Brakeburn.

Auch das langärmelige T-Shirt erlebte ein starkes Comeback, wiederum im Vintage-Look, wie bei Rusty's Cascade mit dem kultigen R-Dot-Druck/Muster auf den Ärmeln.

Das Aloha-Shirt mit V-Ausschnitt bleibt ein fester Bestandteil der Frühjahr/Sommer-Kollektion, aber der ursprüngliche Rayon-Stoff wurde durch leistungsfähigere Materialien ersetzt, wie das Vintage Floral Surf Shirt von Lightning Bolt, das aus leichtem, schnell trocknendem Stoff gefertigt ist und UV-Schutz und Atmungsaktivität bietet. Um den Vintage-Look zu unterstreichen, hat sich Oxbow beim Tropics Shirt mit floralem All-over-Print für einen Reverse-Print mit verblasstem Farbeffekt entschieden.

Bei den Shorts stechen zwei Trends hervor. Erstens sind hybride Styles, die Walkshorts und Beachshorts mischen, nach wie vor angesagt, weil sie „nahtlos

„Der Eckpfeiler unserer Strategie ist die Nutzung des Erfolgs bewährter Grundprodukte oder Diamantstücke, die #nie ausverkauft# sind, von den klassischen, geschichtsträchtigen Stücken bis zu denen, die die Identität der Marke ausmachen.“ Sandra Goncalves, Lightning Bolt



vom Strand zum Feierabendbier übergehen können“, erklärt Sandra von Lightning Bolt. Auch Lost berichtet, dass die Kategorie der hybriden Shorts weiter wächst, und Oxbow ist mit seinen Weekend Shorts mit von der Partie, die sowohl im als auch außerhalb des Wassers getragen werden können: vielseitig, bequem und schnell trocknend.

Blieben wir beim Hybrid-Stil: Hurleys Boardshorts-Technologien haben sich auch auf die Walkshorts übertragen, mit einer breiten Palette an Modellen für jeden Einsatzbereich: Phantom Flow Volley (ultimate Atmungsaktivität), Phantom Flow (funktioneller Style), Phantom Slub (Kom-fort + Performance), H2-O Dri Coastal (eine klassische Walkshort in besserer Ausführung), H2O-Dri Slub Drive (technischer Style auf und abseits des Sports), H2O Dri Trek (für die Bewegungsfreiheit).

Der zweite anhaltende Trend in der Shorts-Kategorie ist das, was wir als „Cord Short“ bezeichnen würden, eine Walkshort mit elastischer Taille und Kordel, die aus Naturfasern besteht. Sie sind bequemer als die feste Walkshort mit Gürtel und haben die Kategorie erobert. Die Cord Local Short von Katin oder die Classic Cord Jam von Rhythm, beide aus Baumwollcord, sind zwei Sommerhits.

UNTERSTÜTZUNG DER EINZELHÄNDLER

Die Einzelhändler sind zwar sehr daran interessiert, mit den Marken zusammenzuarbeiten, um ihre Regale aufzufüllen, aber sie brauchen ein paar Zeichen des Vertrauens, die ihnen entgegengebracht werden. Einige wie IPD Surf betonen ihren Glauben an eine begrenzte Vertriebsstrategie, da sie glauben, dass dies „die Marke und das Produkt begehrenswerter macht, da es nicht überall verkauft wird“, betont Seth McKinney. Die Unterstützung kann auch direkter sein, wie z. B. die „risikofreien Vorbestellungen“ oder der kostenlose Versand ohne Mindestabnahme, die von Lightning Bolt angeboten werden. Zusätzlich zu den POS- und POP-Programmen setzen Rhythm und Rusty auf Ausverkaufsanreize durch Geschenke beim Kauf. ☺

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

HIGHLIGHTS

- 1 Nachhaltigkeit, Nachhaltigkeit, Nachhaltigkeit
- 2 Fortgeführtes Erbe
- 3 Verblasste Farben, Off-White (heiß)
- 4 Öko-Tech-Stoffe

no
normal
coffee

NO NORMAL COFFEE

Aus Frustration über zu komplizierten oder schlecht schmeckenden Kaffee beim Skitourengehen machte sich der CEO und Mitbegründer von No Normal Coffee, Philippe Greinacher, daran, dieses Problem mit einem Produkt zu lösen, das einfach zuzubereiten ist und genauso gut schmeckt wie ein frisch gebrühter Kaffee.

Bitte erzähl uns, wie die Idee zu No Normal Coffee entstanden ist.

Wir waren es einfach leid, bei Skitouren und anderen Abenteuern Kompromisse zwischen gutem Kaffee und Bequemlichkeit einzugehen. Die meisten Möglichkeiten, Kaffee im Freien zuzubereiten, sind entweder kompliziert in der Zubereitung oder nicht sehr schmackhaft. Das wollten wir ändern und etwas schaffen, das so einfach zuzubereiten ist wie Instantkaffee, aber so lecker wie frisch gebrühter Kaffee. Wir sind mit der Idee angetreten, auf diese Weise ein viel besseres Geschmackserlebnis zu schaffen. Das ist uns nicht nur gelungen, sondern wir haben auch eine neue Art von Kaffee kreiert, eine, die man essen kann! Das ist es, was viele Leute jetzt so interessiert. Mit No Normal Coffee braucht ihr kein Wasser, es gibt ihn direkt aus der Tube oder als Snack mit einem Keks oder Energieriegel.

Wer steckt hinter der Marke?

Die beiden Mitbegründer Alexander Häberlin und Philippe Greinacher sind für die Entwicklung des Produkts und den Aufbau des Unternehmens verantwortlich, aber es gibt viele Menschen in unserem Netzwerk, wie den talentierten Fotografen Mathyas Kurmann und andere Outdoor-Enthusiasten in den sozialen Medien, die uns geholfen haben, No Normal Coffee mit Stil zu lancieren.

Was war die Idee hinter dem einprägsamen Markennamen?

Ursprünglich waren wir auf der Suche nach einem Produktnamen, der den Kaffee und die Nützlichkeit einer Tube miteinander verbindet, aber wir landeten immer wieder



bei bereits existierenden oder geschützten Namen. Der eine Name, auf den wir immer wieder zurückkamen, war 'no normal', da dies der Name der Zielgruppe war, die wir ansprechen wollten. Der Name wurde von einem berühmten Marketing-Guru geprägt, und wir dachten uns einfach, warum nicht? Anstatt dem Produkt einen Namen zu geben, warum nicht dem Kunden einen Namen geben? Und so wurde No Normal Coffee geboren.

Was ist der USP des Produkts?

Es ist die erste Kaffeepaste der Welt in einer Tube. Die Paste kann mit heißem Wasser gemischt werden, um eine Tasse Kaffee zuzubereiten, oder sie kann als Brotaufstrich oder Würze für Speisen verwendet werden, da sie auch essbar ist. In der Aluminiumtube ist das Produkt mindestens sechs Monate lang haltbar und in hohem Maße recycelbar. So viele Neuheiten in einem Produkt, und wir können es kaum erwarten, dass unsere Kunden uns davon berichten, wie sie sonst noch No Normal Coffee probiert und getrunken haben.

Wie wurde die Marke von den Geschäften und Verbrauchern aufgenommen?

Bislang sehr gut. Um die Idee zu testen, haben wir zunächst einen Online-Vorverkauf durchgeführt, der erfolgreich war und uns die Gewissheit gegeben hat, dass dieses Produkt einen Platz auf dem Markt finden wird. Jetzt, wo wir offiziell verkaufen, berichten unsere B2B-Kunden (derzeit nur in der Schweiz) von starken Umsätzen, und unser Online-Shop erhält täglich Dutzende von Bestellungen, viele davon aus den USA und Großbritannien. Die Verbraucher geben uns ein großartiges Feedback, und zwar bisher überwiegend positiv darüber, wie und wo sie das Produkt verwenden, und viele von ihnen nutzen auch die sozialen Medien.

Warum sollten Einzelhändler No Normal Coffee anbieten?

Unsere Untersuchungen haben gezeigt, dass Outdoor-/Camping-/Abenteuer-Einzelhändler in der Regel eine sehr kleine, aber leistungsstarke Lebensmittelabteilung haben, aber Kaffee ist sehr oft nicht Teil dieser Abteilung. Wir glauben, dass Einzelhändler jetzt ein großartiges Produkt



haben, das speziell für die Outdoor-Zielgruppe entwickelt wurde und das sie ihren Kunden getrost anbieten können. Wir werden im Laufe unseres Wachstums weitere Geschmacksrichtungen und Größen hinzufügen, so dass ein Geschäft, das uns bereits verkauft, natürlich stark profitieren wird, sobald die neuen Produkte auf den Markt kommen und in den Geschäften zu finden sind.

Wir haben auch den Retail Choice Award auf der diesjährigen ISPO Outdoor in München gewonnen. Dieser Preis wird von einer 3-köpfigen Jury vergeben, die aus Einkäufern einiger der größten europäischen Outdoor- und Campingläden besteht. Wir haben uns sehr darüber gefreut, dass sie uns vor einigen sehr großen Namen ausgewählt haben und erhalten nun viele Anfragen zu No Normal Coffee von Einkäufern aus vielen Ländern.

Wie geht es mit der Entwicklung der Marke weiter?

Nachdem wir gerade erst gestartet sind, liegt unser Hauptaugenmerk darauf, die richtige Infrastruktur zu schaffen, damit wir an Geschäfte in ganz Europa verkaufen und diese Beziehungen professionell verwalten können. Gleichzeitig werden wir unsere Marketing- und Markenförderungsaktivitäten in Europa und im Vereinigten Königreich verstärken. Schließlich haben wir begonnen, Ideen für neue Geschmacksrichtungen zu entwickeln, die bereits im nächsten Jahr in unserem Heimatmarkt Schweiz, aber auch im Ausland lanciert werden könnten. ☺



ARMSTRONG

Armie Armstrong und seine kleine, aber feine Gruppe leidenschaftlicher Wassersportler haben das gemeinsame Ziel, durch bessere Technik, perfekte Materialauswahl und Liebe zum Detail ein erstklassiges Foil-Setup zu entwickeln, das problemlos für all ihre geliebten Foil-Sportarten verwendet werden kann.

Was zeichnet Armstrong in der jungen Branche des Foiling aus?

Foiling entwickelt sich rasant und Armstrong ist an der Spitze von Design und Innovation in diesem Sport. Die Marke wird von leidenschaftlichen Designern angetrieben, die selbst Vollzeit-Foiler sind - eine Energie, die sich in den Foils, Boards und Wings widerspiegelt. Die Leistungspalette der einzelnen Produkttypen richtet sich an Anfänger bis hin zu Experten mit dem Ziel, jedem, unabhängig von seiner Erfahrung, das Armstrong-Feeling zu ermöglichen. Modularität und Qualität haben im Armstrong-Designprozess oberste Priorität und ermöglichen eine einzigartige Kombination aus Gear-Tuning und erstaunlicher Passgenauigkeit, Feeling und Langlebigkeit in der Praxis.

Wie definiert dieser "powered by passion" Ethos eure Produkte?

Unser Gründer, Armie Armstrong, lebt und atmet Foiling und Foilsport-Design. Unser Entwicklungsteam und unsere Teamfahrer teilen diese Liebe zum Sport und den Willen zur ständigen Verbesserung. Das Wissen, dass die nächste Innovation die Erlebnisse eines Fahrers in diesem Sport verändern kann, ist unglaublich motivierend, und diese Leidenschaft, an jedem Detail zu arbeiten, macht die Dinge so gut, wie sie nur sein können. Innovation schläft nie. Die Foiling-Community ist eine



riesige Freizeitgemeinschaft, der wir gerne angehören - warum also nicht unsere ganze Energie darauf verwenden, sie durch bessere Ausrüstung so gut wie möglich zu machen?

Welche Produkte bietet das Unternehmen derzeit an?

Wir bieten Foils, Boards und Wings an. Unser Angebot an Frontfoils umfasst die Kategorien MA (Mid Aspect), HA (High Aspect), S1 (Step 1), APF (Armstrong Pump Foil) und DWP (Downwind Performance). Diese Foil-Designs decken alle Niveaus vom Anfänger bis zum Experten sowie alle Foiling-Disziplinen ab, einschließlich Winging, Prone- und Tow-Surfing, SUP-Downwinding, Wake-Foiling, Pump-Foiling und Kite-Foiling mit einem Volumen von 8 bis 140l. Wir bieten Masten aus Performance Carbon, Carbon und Alloy sowie Rumpfe aus TC (Titanium Carbon) und Alloy. Bei den Boards umfasst unser Angebot die Wing FG, Midlength, Downwind, Downwind Performance und WKT (Wake Kite Tow) Boards. Unsere Wings sind der A-Wing XPS und der A-Wing XPS Lightwind. Der XPS reicht von 2,2 bis 6,1 m² und der XPS Lightwind ist in 7,0 und 8,0 m² erhältlich. Diese Wings vereinen eine einzigartige Kombination aus Leistung bei allen Bedingungen, raffinierten Handling-Eigenschaften und Langlebigkeit.

Was ist das A+ System?

Das A+ System ist das Herzstück des Armstrong Foil-Setups. Es ist das firmeneigene Design, bei dem der Mast, der Rumpf, das Frontfoil und der Stabilisator miteinander verbunden sind. Das A+ System ist nicht nur zukunftssicher und voll kompatibel, sondern auch modular, stark und langlebig und verleiht den Armstrong-Foils ihr charakteristisches solides, weiches Fahrgefühl. Das A+ System basiert auf einem sechseckigen vorderen Fuselage-Teil, auf den das vordere Foil aufgeschoben wird. Bei unseren Carbon-Setups setzt sich dieser sechseckige Teil des Rumpfes durch



die Basis des Mastes fort und sorgt für eine sehr starke und steife Verbindung. Bei unseren Alloy-Konstruktionen sind Rumpf und Mast über einen Adapter etwas anders verbunden. Der Stabilisator lässt sich elegant befestigen und ist über unsere proprietären Shims trimmbar. Und schließlich reduziert die hochwertige Hardware aus 316L-Edelstahl und Titan die Korrosion auf ein Minimum.

Wohin geht die Reise?

Wir sind immer bestrebt, die Leistung unserer Produkte zu erneuern und gleichzeitig die Zugänglichkeit des Sports zu verbessern. Es gibt ein unglaubliches Potenzial für Spitzenfahrer in allen Foiling-Disziplinen, sei es Winging, Surf Foiling, Downwinding und darüber hinaus. Designs, die denjenigen gerecht werden, die an die Grenzen gehen, halten die Dinge frisch und beleben den Rest des Sports. Deshalb haben wir Produkte wie die Step 1 Foils und das Alloy System entwickelt, um sowohl die Anforderungen an das Können des Fahrers als auch die Wirtschaftlichkeit des Foilings zu verbessern. Die nächsten Jahre werden im Foiling wirklich sehr aufregend sein, und wir freuen uns darauf, Innovationen zu entwickeln, wo immer wir können. ☺



WAVELENGTH

WAVELENGTH

Nach dem Verkauf des Magazins Anfang des Jahres traf sich Source mit dem neuen Geschäftsführer des Wavelength Surf Magazine, um seine Vision für die Zukunft der Zeitschrift und seine Pläne für seine andere Zeitschrift Longboarder zu erfahren.

Bitte erzähle uns etwas über deinen Werdegang. Mein Name ist Chris Thomson. Ich habe 1990 im Alter von 9 Jahren auf der Isle of Wight mit dem Surfen begonnen und bin mit 16 Jahren nach Newquay gezogen. Ich war Rettungsschwimmer an der Watergate Bay, wo ich 2011 Errant Surf Holidays gründete und später verkaufte, und zog dann für ein paar Jahre nach Kanada, wo ich Marwick Marketing ins Leben rief. 2019 zogen wir zurück nach Newquay, eröffneten hier ein Büro für Marwick und starteten das Longboarder Magazine als Nebenprojekt.

Warum hast du Wavelength gekauft? Ich war ein typischer Grom in den 90er Jahren, vor den sozialen Medien, als Surfmagazine das Epizentrum für aktuelle Fotos, Surfnachrichten und Surferprofile waren. In meinem Zimmer hingen überall Surfposter. Wavelength, das 1981 in Newquay gegründet wurde, war eines der Magazine, die ich abonniert hatte.

Als ich also Anfang 2024 von den bisherigen Eigentümern angesprochen wurde, die Medienplattform zu übernehmen, konnte ich nicht nein sagen. Wavelength passt gut zu unserer anderen Medienplattform, Longboarder. Wavelength ist ein hochwertiges Surfmagazin mit einer langen Tradition, das im Winter und im Sommer erscheint. Longboarder wird jedes Frühjahr veröffentlicht.

Welche Pläne hast du für Wavelength? Ich glaube, die Vorbesitzer haben gute Arbeit geleistet und die Qualität des eigentlichen Produkts verbessert. Wavelength sieht jetzt ganz anders aus als in den Ausgaben 1-150. Meine Vision für Wavelength ist es, sicherzustellen, dass die Stimme der Plattform vielfältig ist und nicht nur auf Newquay oder Cornwall fokussiert. Ich möchte, dass das Surfen in Großbritannien und Irland im Vordergrund steht, dass wir zu unseren Wurzeln zurückkehren und den Surfern in ganz Großbritannien und Irland eine Stimme geben.

Wir werden in den kommenden Monaten in die Website investieren und ein Team aus regionalen Vertretern aller Küsten des Vereinigten Königreichs und Irlands zusammenstellen. Die Website erhält derzeit dreimal so viel organischen Traffic wie die Konkurrenz, und wir wollen diesen Wert in

den nächsten 12 Monaten verdoppeln. Außerdem werden wir mehr einheimische Inhalte für das Surferpublikum in Großbritannien und Irland erstellen, darunter Filme, Podcasts, Videos und Grassroots-Events.

Was die Printausgabe betrifft, so werden wir einen wechselnden Gastredakteur haben, um jeder Ausgabe eine andere Perspektive und einen anderen Geschmack zu geben, unterstützt von einem festen Team, das ihnen zur Seite steht. In der nächsten Ausgabe übernimmt die Surfphotografin Bella Bunce die Rolle der Gastredakteurin - das erste Mal seit 42 Jahren, dass Wavelength eine weibliche Redakteurin hat.

Berichte uns mehr über Marwick Marketing. Was bedeutet Marwick? Marwick hat seinen Namen von einem abgelegenen, aber perfekten Surfspot auf einer abgeschiedenen schottischen Insel. Um Perfektion zu erreichen, muss man den Menschenmassen entkommen und über das Gewöhnliche hinausgehen. Dieser Weg gilt für effektives Marketing genauso wie für das Surfen!

Marwick Marketing ist eine Agentur, die sich auf die Suchmaschinenoptimierung (SEO und Google Ads) und bezahlte Social-Media-Werbung in der Outdoor-/Surfindustrie, in Resorts und Reisezielen, in der Gastronomie und im E-Commerce spezialisiert hat. Wir sind ein Team von 23 Marketingexperten mit Büros in den Bergen von Squamish, BC, Kanada, und der Surfstadt Newquay, UK.

Warum hast du das Longboarder Magazine gegründet? In meinen Zwanzigern war ich professioneller Longboarder, und nachdem ich eine Zeit lang in den Bergen gelebt hatte, kehrte ich mit unserem Umzug nach Hause zum Surfen zurück. Ich sah, wie populär das Surfen geworden und wie vielfältig das Longboarden war. Trotz des weltweiten Wachstums des Longboardens gab es immer noch nur eine Publikation - Pacific Longboarder -, die eine hervorragende Plattform ist, aber ich wollte etwas anderes schaffen, das Longboarder auf der ganzen Welt anspricht.

In den ersten Tagen holte ich meinen guten Freund Sam Bleakley ins Boot, und wir machten uns daran, eine Reihe von Kurzfilmen mit Mike Lay, Ben Skinner, Sam Crookshanks und Izzy Henshall zu drehen. Diese kamen gut an, aber das gedruckte Magazin im Couchtisch-Stil wurde ein großer Erfolg.

Wie wurde Longboarder von der Industrie und den Verbrauchern aufgenommen? Longboarder ist sehr erfolgreich. Wir beliefern eine Reihe von Surfshops in aller Welt und versenden direkt an die Kunden. Ich glaube, dass der Erfolg

auf die Qualität der Publikation und die vielfältigen Geschichten, die wir auf den Titelseiten erzählen, zurückzuführen ist.

Wie wird das Longboarder Magazine finanziert? Longboarder hat nur einen sehr begrenzten Anzeigenraum auf seinen Seiten, und viele der Marken, die uns unterstützen, haben eine Ausgabe nach der anderen veröffentlicht, darunter Finisterre, DryRobe und Mermaid Gin. In Band drei, der im nächsten Frühjahr erscheint, sind noch zwei Doppelseiten frei. Wir finanzieren Longboarder größtenteils über den 10 Over Surf Shop.

10 Over Surf Shop wurde zur gleichen Zeit wie Longboarder gegründet, um die Kosten für den Start einer Printpublikation zu decken. 10 Over Surf Shop hat vier unverwechselbare Grundwerte: Nurture, Showcase, Community und Earth - die Unterstützung von Longboarder war also absolut sinnvoll.

Was macht die Anziehungskraft von Printmedien für Surfer aus? Die Leute schätzen lange Geschichten. Sie genießen es, das Magazin in die Hand zu nehmen und in der Sonne zu sitzen. Es ist das totale Gegenteil von Doom-Scrolling auf Instagram oder TikTok. Sie können die Magazine sammeln, und sie sehen in einem Regal oder auf einem Couchtisch großartig aus.

Gibt es weitere Surf-Projekte am Horizont? Nichts Neues, wir entwickeln weiter, was wir haben. Longboarder und Wavelength sind zwei ganz besondere Medienplattformen, die wir auch im Jahr 2025 und darüber hinaus weiter pflegen werden. Der nächste Schritt für beide besteht darin, starke Partnerschaften mit anderen Marken aufzubauen, um langfristige Beziehungen zu schaffen. ☺

WIP

WATER PROTECTION

WIP

WIP begann als Partner des neuseeländischen America's Cup-Teams und hat sich inzwischen auf Schutzausrüstung für alle Wassersportarten spezialisiert. Um mehr über die innovative Marke zu erfahren, die Produkte von höchster Qualität herstellt, hat Source das Management interviewt.

Könnten wir bitte eine kurze Übersicht über die Geschichte von WIP seit seiner Gründung bekommen?

Forward WIP ist ein Unternehmen mit Sitz in der Schweiz, das 2015 gegründet wurde und sich auf innovative Schutzausrüstung für Rider/Segler spezialisiert hat, die schnell auf dem Wasser unterwegs sind. Die Geschichte von WIP begann im Segelsport, der lange vor anderen Disziplinen Foils verwendete, um über das Wasser zu gleiten und schneller zu werden. Die fruchtbare Zusammenarbeit von WIP mit der neuseeländischen Mannschaft des America's Cup ermöglichte die Entwicklung von Aufprallwesten und Helmen, die bei den Rennen siegreich waren, und die Erhaltung dieses technologischen Vorsprungs durch die Nähe zu Seglern und Fahrern. Heute sind wir der Sicherheitspartner vieler SailGP-Teams, die die Formel 1 des Segelns darstellen. Viele Segellegenden wie Glenn Ashby, Billy Besson, Loick Peyron haben sich für WIP entschieden, ebenso wie Olympiasieger und Weltmeister. Bei WIP sind wir alle leidenschaftliche Rider, Windsurfer, Kitesurfer, Wingfoiler und Surfer. Innovation ist unsere DNA, wir wollen die beste persönliche Ausrüstung für Katamarane, schnelle Jollen und alle Rider und Foiler anbieten, um sie zu schützen, wenn sie schnell auf dem Wasser unterwegs sind, um ihnen zu helfen, ihr nächstes Leistungsniveau zu erreichen.

Welches sind heute die wichtigsten Produktkategorien der Marke? Kannst du uns einen kurzen Überblick über die aktuellen Linien geben?

WIP bietet eine breite Palette von Produkten für den Hochleistungswassersport: **Aufprallwesten:** Entwickelt für maximalen Schutz und Flexibilität bei Hochgeschwindigkeits-Wassersportarten. **Helme:** Leicht und dennoch robust bieten sie hervorragenden Schutz ohne Kompromisse beim



Komfort. **Gurtzeuge:** Ergonomisches Design für Komfort und Leistung, sowohl für Anfänger als auch für Profis. **Wetsuits und Drysuits:** Hergestellt aus fortschrittlichen Materialien, die Wärme, Flexibilität und Langlebigkeit unter verschiedenen Wasserbedingungen gewährleisten. **Rider 4 Rider:** Intelligente Produkte zur Verbesserung der Sessions für Foiling-Enthusiasten.

Jede Produktlinie wird strengen Tests unterzogen, um die Anforderungen von Profisportlern und Enthusiasten gleichermaßen zu erfüllen.

Was unterscheidet WIP von anderen Brands auf diesen Märkten?

WIP zeichnet sich durch sein Engagement für Innovation und Qualität aus. Unsere Produkte sprechen für sich selbst und sind das Ergebnis umfangreicher Forschung und Entwicklung sowie der Zusammenarbeit mit Spitzensportlern. Wir konzentrieren uns darauf, Spitzentechnologie mit praktischem Design zu kombinieren, um Sicherheit und Leistung im Wassersport zu verbessern. Darüber hinaus sorgt die aktive Beteiligung unseres Teams am Wassersport dafür, dass wir ständig die Grenzen erweitern, um uns zu verbessern und zu erneuern.

Wie wird die Marke in Europa vertrieben? Die WIP-Produkte werden in ganz Europa über ein Netz von Fachhändlern, Clubs, Schulen und Online-Plattformen vertrieben. Wir haben Partnerschaften mit wichtigen Wassersportgeschäften und Distributoren in den wichtigsten Märkten aufgebaut, um sicherzustellen, dass unsere Produkte sowohl für Enthusiasten als auch für Profis leicht erhältlich sind. Unser Vertrieb wird durch ein starkes Sportmarketingprogramm unterstützt, das die Marke sichtbar und von den Spitzensportlern anerkannt macht.

Wo ist euer erfolgreichster europäischer Markt und warum?

Unser leistungsstärkster europäischer Markt ist Frankreich. Dieser Erfolg ist größtenteils auf die starke Segel- und Wassersportkultur des Landes zurückzuführen, die von zahlreichen Clubs, Veranstaltungen und einer großen Gemeinschaft von Enthusiasten getragen wird. Frankreich ist ein wichtiger Dreh- und



Angelpunkt für Innovationen im Bereich Foiling und Hochgeschwindigkeitsegeln, was perfekt zu unserem Produktangebot und unserem Markenethos passt.

Was war euer Highlight der letzten 12 Monate?

Unsere Zusammenarbeit mit Spitzensportlern und -teams war ein Highlight, das zu vielen Weltmeistertiteln und ihrer Vorbereitung auf die Olympischen Spiele beigetragen hat. Athleten wie Max Maeder, Mathis Ghio, Lauriane Nolot, Luuc Van Opzeeland und andere haben mit WIP-Ausrüstung große Erfolge erzielt. Diese Partnerschaften haben nicht nur den Bekanntheitsgrad unserer Marke erhöht, sondern auch unschätzbare Feedback für die kontinuierliche Produktverbesserung geliefert. Beim SailGP 2024 waren wir der Sicherheitsausrüster und Partner von zwei der drei Teams, die mit Spanien (1.) und Neuseeland (3.) auf dem Podium standen.

Was steht als nächstes im Produktentwicklungsprogramm an?

Wir freuen uns darauf, eine neue Reihe umweltfreundlicher Produkte einzuführen, die nachhaltige Materialien enthalten, ohne Kompromisse bei Leistung und Schutz einzugehen. Außerdem arbeiten wir an einer fortschrittlichen Aufprallschutztechnologie, die neue Maßstäbe in der Branche setzen wird. Bleibt dran für innovative Updates, die die Sicherheit und Leistung im Wassersport verbessern. Wir integrieren unser ECO CORK in alle unsere Helme und arbeiten weiter an der Verbesserung bestehender Produkte. ☺



WAVE HAWAII

Inspiziert von den üppigen tropischen Inseln des Aloha-Staates, spricht Carten Raphael, CEO von Wave Hawaii, über das wachsende Geschäft mit Surfponchos und Sonnenbrillen aus Holz als Kernangebot der Marke und die Expansion in neue Produktkategorien bis 2025.

Wie hat sich das Geschäft entwickelt, seit wir letztes Jahr mit Wave Hawaii gesprochen haben?

Wir konnten unsere Position im Bereich der Surfponchos weiter ausbauen und haben die Marke von 60.000 Stück/Jahr überschritten. Außerdem intensivierten wir die Produktion in unseren europäischen Produktionsstätten. Das gilt für die Ponchos, aber vor allem für unsere AirLite- und Crew-Socken, die eine tolle Ergänzung unserer Produktpalette sind und viel Spaß machen. Wir sind nach wie vor auf einem guten Weg und haben noch viele kreative Ideen in der Schublade. Aber wir wollen nichts überstürzen und wollen kontinuierlich und unabhängig ohne externe Investoren wachsen.

Wie wurde euer Sonnenbrillensortiment vom Markt aufgenommen?

Mit unseren Holzbrillen sind wir definitiv auf dem richtigen Weg, denn Nachhaltigkeit steht in dieser Kategorie oft nicht im Fokus. Für uns ist sie es aber - genauso wie für unsere anderen Produktgruppen. Wir sind in diesem Bereich im stationären Handel stärker als online. Unsere Auswahl und Qualität scheint viele zu überzeugen und Sonnenbrillen sind derzeit unsere zweitstärkste Produktgruppe.

Welcher nationale Markt ist für euch in diesem Jahr am besten gelaufen?

Deutschland ist der stärkste, was wohl auch daran liegt, dass wir hier am aktivsten am Markt sind. Vor allem die Schweiz, Frankreich, Griechenland und die Benelux-Länder werden derzeit immer stärker.

Wie werdet ihr die Marke in Europa bekannt machen?



Wir arbeiten mit großartigen Händlern und Vertriebsmitarbeitern in verschiedenen Ländern zusammen. Für einige Länder wie Italien, Spanien, Portugal und die USA brauchen wir noch Unterstützung in Form von unabhängigen Händlern. Ein weiteres heißes Thema sind unsere Influencer und Botschafter. Wir arbeiten in diesem Bereich bereits mit vielen tollen Leuten zusammen, werden aber auch hier unsere Aktivitäten weiter verstärken, um unseren Bekanntheitsgrad nachhaltig zu steigern, wovon jeder Einzelhändler profitiert und gute Markenbeziehungen aufbaut.

Was tut ihr als Unternehmen, um umweltfreundlicher zu werden?

Wir setzen auf ein klares Bekenntnis zu nachhaltigen Produkten, die möglichst in Europa produziert werden, versenden unsere Pakete mit klimaneutralen Lieferanten, verwenden nur natürliche oder recycelte Verpackungen, Ökostrom und kommen größtenteils jeden Tag mit dem Mountainbike ins Büro.

Was waren eure meistverkauften Produkte in dieser Sommersaison und warum?

Unsere AirLite-Ponchos sind unsere Verkaufsschlager. Das Material ist unschlagbar in Bezug auf Klimaregulierung, Robustheit und Handgefühl. Das Material ist leicht, hat eine sehr hohe Wasseraufnahme, trocknet schnell und ist geruchsresistent. Unsere polarisierten Holzsonnenbrillen sind die zweitstärkste Produktgruppe. Aber unsere AirLite-Socken gehen derzeit durch die Decke und werden - wenn es so weitergeht - die Sonnenbrillen bald auf den zweiten Platz verdrängen.

Was plant ihr für die Saison 2025 an neuen Produkten?

Wir freuen uns auf unsere AirLite-Unterwäsche für Damen und Herren, die superweich, multifunktional und schnelltrocknend ist und in vielen verrückten Designs erhältlich sein wird. Sie ist perfekt für den Alltag, eignet sich aber auch für die meisten sportlichen Aktivitäten, einschließlich Wassersport unter einem Neoprenanzug oder als Badebekleidung.

Darüber hinaus gibt es eine Bambus-Boxer-Kollektion für Männer, die seidig weich, antibakteriell und geruchshemmend ist. Für unsere Outdoor-Fans bringen wir außerdem superflauschige Multifunktionsdecken mit tollen Designs auf den Markt, die als Kuscheldecke, Umhang oder Schlafsack verwendet werden können. Wir werden weiterhin an neuen Poncho- und Brillenmodellen arbeiten.

Warum sollten Einzelhändler Wave Hawaii auf Lager haben?

Wir haben das Gefühl, dass viele Leute da draußen auf eine coole Marke warten, die die "alten" Marken sinnvoll ergänzt. Hier sind wir! Wir setzen Trends und sind eine pro-aktive Marke mit einem klaren Bekenntnis zu Nachhaltigkeit und Multifunktionalität. Wir bieten tolle Aufsteller für effiziente Verkaufunterstützung, Top-Konditionen für den Handel und kurze Lieferzeiten. Außerdem gibt es bei uns keine Mindestbestellmengen für Einzelhändler, so dass wir neuen Kunden den Einstieg so einfach wie möglich machen und eine authentische Arbeitsbeziehung aufbauen können. Die Händler, die bereits an Bord sind, verkaufen immer mehr und arbeiten gerne mit uns zusammen. Unsere Händlerfluktuation ist extrem gering, was uns natürlich sehr freut und bestätigt, dass wir auf dem richtigen Weg sind. ☺



ETNIES, ES, EMERICA

Seit der Übernahme der Sole Technology-Marken durch die Nidecker-Gruppe sind zwei Monate vergangen. Source hat sich daher mit Bas Janssen, Head of EMEA & APAC Sales der neuen Nidecker-Footwear Division, zusammengesetzt, um mehr über die neue Struktur zu erfahren.

Bitte gib uns einen Überblick über die Struktur der neuen Nidecker-Footwear Division. Wer gehört dem Footwear-Managementteam an und welche Aufgaben haben sie?

Bas: Auf der europäischen Seite ändert sich auf der Führungsebene nicht viel: Wouter Alsema, unser Managing Director, bleibt Geschäftsführer, und ich selbst bin Head of Sales. Daneben haben wir unseren Marketingmanager Kevin Parrott, der das Skateboard-Marketing für die drei Schuhmarken leitet, und Darren Wrenn, der sich um den Kundendienst kümmert. Im Allgemeinen gibt es also immer noch viele bekannte Gesichter bei den Distributoren, Agenten und Einzelhändlern.

Auch in den USA sind die meisten Mitarbeiter in den Bereichen Produkt, Vertrieb und Marketing dieselben geblieben, wobei es einige Neuzugänge gibt, die das Team verstärken werden.

Die einzige größere Veränderung, die intern vorgenommen wurde, ist die Tatsache, dass die APAC-Region in Zukunft unter dem europäischen Banner und nicht mehr unter dem US-Banner geführt wird, um die Prozesse innerhalb der NDK-Gruppe zu straffen.

Wir haben gehört, dass ihr demnächst in neue Büros am anderen Ende der Stadt umziehen werdet, was ist der Plan?

Bas: Ja, das stimmt, wir ziehen in das Büro der Low Pressure Studios mit der Crew der Footwear-Abteilung und teilen uns die Büroräume in Amsterdam Noord. Eigentlich kann ich es kaum erwarten, dort einzuziehen, denn die Gegend ist viel besser für unsere



Marken geeignet, da sie direkt neben dem Skatepark Noord liegt und generell in einer schöneren und kreativeren Gegend in Amsterdam. Neben den Spaßgründen gibt es auch berufliche Gründe für den Umzug. Wir werden eng mit der Crew der Low Pressure Studios zusammenarbeiten können, die Erfahrung mit einer ähnlichen Akquisition, den Backend-Systemen, die wir verwenden, und der Snowboard-Industrie im Allgemeinen haben.

Gibt es Änderungen am Skate-Athletenprogramm?

Kevin: Wir haben seit geraumer Zeit Änderungen vorgenommen, um das zu erweitern und zu unterstützen, was unserer Meinung nach am besten die Art von Skateboarding repräsentiert, die wir für jede einzelne Marke unterstützen. Ich denke, bei etnies ist der Plan schon seit einiger Zeit sichtbar, man muss also wahrscheinlich einen Schritt weiter zurückgehen, damit man erkennt, worauf wir aufgebaut und unsere Energie fokussiert haben. Einige der schwierigen Herausforderungen, mit denen wir konfrontiert waren, sind jetzt jedoch leichter zu bewältigen, da wir eine größere Familie haben, die unsere Ziele verwirklichen kann, anstatt sie nur auf unserer Wunschliste zu haben.

Gibt es Änderungen bei der Skate-Vermarktung?

Kevin: Ja. Es ist noch zu früh, um eine Veränderung von außen zu sehen, aber ich hoffe, ihr habt den Etnies-Markenpush bemerkt, den wir gemacht haben, indem wir uns während der Olympischen Spiele in Paris mit unserer Crew auf den Straßen präsentierten. Das hat wirklich gut funktioniert, während der Rest unserer Gang im Stadion war und uns auf die Fernsehbildschirme während des Contests brachte. Das ist etwas, was die Nidecker-Gruppe wirklich unterstützt hat. Bei ihnen geht es wirklich um den Laserfokus auf Projekte, so dass wir ohne Ablenkung bei der Ausführung unterstützt wurden. In Zukunft wird sich dieser Fokus nicht nur auf das Markenmarketing, sondern auch auf das Produktmarketing auswirken. Unter anderem haben wir den Emerica Braden Hoban Pro-Schuh, der bald auf den Markt kommen wird, und ich denke, dass wir hier einen großen Schritt nach vorne machen werden, was die Art und Weise angeht, wie wir das alles ausrollen.



Das wird eine große Story für uns sein, da sich der Schuh so gut im Einzelhandel verkauft hat.

Was sind derzeit die wichtigsten Trends auf dem Skateschuhmarkt?

Bas: Natürlich sehen wir, dass viele Styles aus den 90er und frühen 2000er Jahren auf dem Markt populär werden, was genau unser Ding ist. Wir bringen einige dieser Styles zurück, entweder als 100%ige Retro-Styles oder als coole Updates. Aber wie du schon sagst, das sind Trends, sie kommen und gehen, also arbeiten wir im Moment auch an einigen coolen neuen Projekten, aber mehr können wir nicht sagen!

Welche wichtigen neuen Produkt-Releases sind in Planung?

Bas: Zur Unterstützung der erwähnten Trends für die Weihnachtssaison bringen wir den SAL23 mit den komplett neuen Farben von etnies heraus, sogar der Karton ist derselbe. Zum SP25 bringen wir einige Retro-Styles zurück, vom Scam bis zum LoCut, aber wir haben auch eine tolle Kollaboration mit etnies und Sour! Mit Emerica werden wir in diesem Herbst ein brandneues Profi-Modell mit Braden Hoban einführen, das riesig sein wird und unser bester Vulc-Schuh im Sortiment ist. eS hat auch nicht still gesessen, für SP25 bringen wir einen interessanten neuen Style, der den Accel in Bezug auf Passform und Funktion aufwertet, sowie den Accel OG in seiner ursprünglichen Form von 1995 zurückbringt. ☺



REEF

Im 40. Jahr des Bestehens einer der wichtigsten Marken im Bereich der vom Strand inspirierten Schuhe haben wir uns mit Steve Holt, Head of International bei Reef, zusammengesetzt, um zu erfahren, wie sie diesen Meilenstein feiern wollen und was die Zukunft bringt.

Bitte gib uns einen kurzen Überblick über die Anfänge und den heutigen Stand der Dinge.

REEF wurde 1984 von den visionären Köpfen der Unternehmerbrüder Fernando und Santiago Aguerre in Südamerika gegründet. Die Marke hat sich zu einer globalen Schuh- und Bekleidungs-Marke entwickelt, die den Geist des Strandes und darüber hinaus verkörpert. Mit 40 Jahren Erfahrung sind wir bestrebt, hochwertige Produkte herzustellen, die Stil, Komfort und Vielseitigkeit nahtlos miteinander verbinden. Heute verzeichnet REEF ein bemerkenswertes Wachstum und hat seinen jährlichen weltweiten Umsatz nahezu verdoppelt. Seit Jahrzehnten ist REEF die Nummer 1 unter den Freizeitschuhmarken in den USA und hat seinen Marktanteil weltweit erheblich gesteigert. Unsere internationale Präsenz erstreckt sich über 70 Länder, unterstützt von 35 Vertriebspartnern.

Was ist der USP von Reef?

Der branchenführende Komfort hebt REEF von der Konkurrenz ab und fördert die Kundenbindung. Die Art und Weise, wie sich die Sandale an den Fuß anpasst und ihm von morgens bis abends dauerhaften Halt bietet.

Wie wird der 40. Jahrestag gefeiert?

In diesem Sommer werden wir die Entwicklung von REEF aufzeichnen und zeigen, wie die Marke die Surfkultur und die dazu gehörenden Menschen beeinflusst hat. Im Rahmen unserer Medienpartnerschaft mit INHERENT BUMMER werden wir entscheidende Momente stylen und rahmen, um zu veranschaulichen, wie REEF die Kultur von morgen durch vier verschiedene Herangehensweisen an die Marke antreibt - Importance of Being Fun, Celebrating Beauty, Spirit of Surfing & Everlasting Bonds. Gleichzeitig werden wir Feiern und Parties veranstalten, angefangen bei den US Open of Surfing in Kalifornien, über Regionen, die eine besondere Verbindung zur Marke haben, wie Argentinien und Spanien, bis hin zur North Shore von Hawaii im November.



Auf welches Reef-Produkt der letzten 40 Jahre bist du besonders stolz und warum?

Bei den Männern sticht die Fanning hervor. Diese Sandale verkörpert die Marke REEF mit ihrem kühnen Design und ihrem Einfluss auf die Branche. Die Fanning verfügt über einen patentierten Flaschenöffner an der Außensohle und einen Airbag unter der Ferse für zusätzlichen Komfort und Wert. Ihre anhaltende Beliebtheit unterstreicht ihren Kultstatus und die starke Bindung zu unseren treuen Kunden. Nächstes Jahr wird das Modell 20 Jahre alt.

Der Cushion Phantom 2.0 hat mit seiner weichen PU-Dämpfung einen neuen Standard gesetzt und bietet unvergleichlichen Komfort. Der Oasis Double Up verfügt über wasserfreundliches EVA auf Zuckerrohrbasis und einen geformten TPU-Riemen für ein weiches, wasserfreundliches Gefühl. Der Ojai kombiniert Stil und Komfort mit nachhaltig hergestelltem Leder und Veloursleder, einem weichen Lederfutter ohne Nähte und unserem charakteristischen REEF-Fußbett.

Für Frauen hat der Vista High unser Geschäft verändert, indem er bewiesen hat, dass Stil und Komfort nebeneinander bestehen können. Der Smoothy/Sandy ist seit fast 20 Jahren eine Ikone unter den Sandalen, von denen Millionen von Paaren verkauft wurden. Mit diesem Produkt hat sich REEF als Marktführer auf dem Sandalenmarkt etabliert und ist dafür bekannt, die am besten sitzenden, bequemsten und haltgebendsten Sandalen herzustellen.

Die Water Vista ist mit ihren wasserfreundlichen Riemen, der von Espadrilles inspirierten Struktur, dem Fußbett mit doppelter Dichte und dem Klettverschluss auf der Rückseite für eine perfekte Passform perfekt für Strandabenteuer geeignet. Die Bondi-Sandale ist ideal für sommerliche Eskapaden und zeichnet sich durch wasserfreundliche Materialien, dämpfenden Halt und ein zu 100 % aus recyceltem rPET bestehendes Gurtband für umweltbewusste Verbraucher aus.

Was sind die aktuellen Trends bei Flip Flops, Slides und Sandalen?

REEF treibt unsere ikonischen und wichtigsten Marken kontinuierlich voran, erweitert die Einsatzmöglichkeiten für unsere treuen Kunden und geht über die traditionellen 3-Punkt-Sandalen hinaus, um stilvollere Ausführungen zu schaffen. Zu den aktuellen Trends bei Sandalen



gehören leuchtende Farben, mit denen man seine Persönlichkeit zum Ausdruck bringen kann, und verschiedene Slide-Silhouetten, wie z. B. Zwei-Bar-Konstruktionen und Ein-Riemen-Slides mit mehreren Verstellpunkten. Pantoletten erleben ein Wiederaufleben ihrer Beliebtheit.

Wie macht die Marke sich selbst nachhaltiger?

Wir bleiben immer unseren Werten treu und geben dem Meer und seinen Stränden etwas zurück. Die Marke unternimmt eine Menge Anstrengungen, um nachhaltig zu sein. Unser Gurtband wird aus recycelten Plastikflaschen hergestellt. Wir verwenden EVA auf Zuckerrohrbasis, um unseren CO2-Fußabdruck und unsere Abhängigkeit von Erdöl zu verringern. Wir verwenden nur Leder aus Gerbereien, die mit Silber oder Gold ausgezeichnet sind. Wir haben Leder auf Pilzbasis als natürliche vegane Lederalternative eingeführt. Ein großer Teil unseres Gummis besteht aus recyceltem Material. Unsere Metallbeschläge sind recycelt. Wir verwenden nachhaltige Materialien in unseren Kartons und stellen sicher, dass unsere Fabriken bei der Herstellung der REEF-Sandalen die Umweltvorschriften einhalten.

Warum sollten Einzelhändler Reef führen?

REEF ist nicht nur wegen seiner Sandalen-Herkunft von Bedeutung, sondern auch wegen seiner Bedeutung für die ganzjährige Garderobe der Verbraucher. Wir haben unseren Ansatz erweitert und zeigen Männern und Frauen, wie unsere Produkte in ihr Leben passen, sowohl am Strand als auch außerhalb. Dies bietet Einzelhändlern die Möglichkeit, ihr Geschäft mit der Marke REEF auszubauen. ☺

dryrobe®

DRYROBE

Der allgegenwärtige Kapuzen-Umkleidemantel der Marke ist an den meisten Surfsports in Großbritannien zu finden. Die Benutzer freuen sich über die Vorteile, die er ihnen bietet, wenn sie mit minimalem Aufwand und ohne Unannehmlichkeiten von trocken zu nass und wieder zurück wechseln. Findet heraus, was die Marke und ihr neues Produktsortiment zu bieten haben.

Wie wurde Dryrobe ins Leben gerufen und was war die Idee hinter der Marke?

Die ursprüngliche Dryrobe wurde von dem britischen Surfer Gideon Bright entworfen. Der Prototyp beruhte auf einer Idee seiner Mutter, als er ein Teenager war. Dieser Bademantel war ein riesiger Umhang/Poncho aus wasserdichtem Material, einem Handtuchfutter und einer Kapuze. Er wurde bald unverzichtbar, wenn er und seine Freunde das ganze Jahr über an der kalten Atlantikküste surfen gingen. Im Jahr 2010 beschloss Gideon, das ursprüngliche Design seiner Mutter mit modernster Bekleidungstechnologie neu zu erfinden. Als er es zum ersten Mal beim Surfen trug, fragten ihn zwei Leute, wo sie es kaufen könnten, und Dryrobe war geboren!

Wer gehört zum Management-Team?

Wir haben einen kleinen Vorstand, dem auch Gideon selbst angehört, und einen Manager für jede Abteilung. Obwohl das Unternehmen schnell wächst, sind wir immer noch ein relativ kleines Team von Menschen, die leidenschaftlich gerne an der atemberaubenden Küste von North Devon unterwegs sind, wo sich unser Büro befindet.

Wie hat sich der Markt für Surf-Ponchos im Allgemeinen entwickelt?

Die Nachfrage nach unseren Umkleidemänteln, insbesondere nach dem langärmeligen Dryrobe Advance, stieg immer weiter. In einer Welt, in der es mittlerweile Hunderte von Nachahmern gibt, ist es ein Beweis für die Qualität unseres Produkts, dass die Kunden weiterhin das Original wählen. Wir haben gesehen, wie sich die Dryrobe Advance bei Surfern, Triathleten, Freiwasserschwimmern, Paddelboardern und praktisch allen Sportarten, bei denen man draußen in der Kälte ist, verbreitet hat. Ihre Vielseitigkeit bedeutet, dass Leute, die sie für



einen bestimmten Zweck kaufen (z. B. Surfen oder Schwimmen), sie in der Regel für eine Vielzahl anderer Aktivitäten verwenden, wie z. B. Campingausflüge oder sogar zum Gassigehen mit dem Hund!

Wie wird die Marke in Zukunft auf dem Surf-Robe-Markt positioniert?

Unser Fokus liegt auf Authentizität, Nachhaltigkeit und Leistung. Wir sind die Macher des ursprünglichen wetterfesten Umkleidemantels und wir sind stolz auf unsere Produkte und die Menschen, mit denen wir zusammenarbeiten. Zu unserem Team von unglaublichen Botschaftern aus aller Welt gehören Andrew Cotton, Izzi Gomez, Ben & Lukas Skinner und Bárbara Hernández Huerta. Außerdem arbeiten wir mit einigen weltweit führenden Marken und inspirierenden Organisationen zusammen, darunter USA Surfing, Red Bull, Save The Waves und der Deutsche Wellenreiterverband (DWV), und wir haben das Team GB mit maßgeschneiderten Umkleidemänteln für die diesjährigen Olympischen Spiele ausgestattet.

Wie habt ihr die Marke nachhaltiger gemacht?

Nachhaltigkeit war von Anfang an der Kern von allem, was wir tun. Der Dryrobe Advance wird aus hochleistungsfähigen, recycelten Materialien hergestellt, die so langlebig sind, dass sie jahrelang halten. Wir haben Kunden, die ihre Produkte seit über einem Jahrzehnt verwenden! Wir sind unglaublich stolz darauf, dass unsere Geschäftspraktiken als B-Corp für die Förderung eines positiven ökologischen und sozialen Wandels anerkannt sind. Diese Zertifizierung bedeutet, dass wir die hohen Standards für geprüfte Leistung, Rechenschaftspflicht und Transparenz in Bezug auf Faktoren wie Leistungen für Mitarbeiter und Spenden für wohltätige Zwecke bis hin zu Praktiken in der Lieferkette und Einsatzmaterialien erfüllen. Wir sind stolz darauf, durch unser Dryrobe Warmth Project Wohltätigkeitsorganisationen und gemeinnützige Einrichtungen zu unterstützen, die unsere Werte der Förderung des Wohlbefindens durch Outdoor-Aktivitäten und des Umweltschutzes teilen.

Was sind eure beliebtesten Produkte und warum?

Der langärmelige Dryrobe Advance Umkleidemantel ist nach wie vor unser meistverkauftes Produkt. Die einzigartige Spezifikation des Kleidungsstücks macht es zu einem unverzichtbaren Ausrüstungsgegenstand für alle, die ins und aus dem Wasser gehen oder einfach Schutz vor den Elementen suchen.



Für das Innenfutter wurden wissenschaftliche Erkenntnisse in Bezug auf schnelles Trocknen und Aufwärmen nach dem Verlassen des Wassers genutzt. Die einzigartige Zusammensetzung des Fleece sorgt für ein perfektes Gleichgewicht zwischen Isolierung und der Fähigkeit, Wasser von der Haut wegzuleiten. Auch unser Bio-Handtuch Dryrobe erfreut sich weiterhin großer Beliebtheit. Es handelt sich um einen saugfähigen, superweichen Handtuchponcho, der so konzipiert ist, dass man sich darin umziehen und schnell trocken kann und gleichzeitig vor den Elementen geschützt ist. Alle unsere Handtuch-Ponchos werden aus 100% GOTS-zertifizierter Bio-Baumwolle hergestellt.

Wie wird Dryrobe in Europa vertrieben?

Unser europäisches Vertriebsnetz ist derzeit an den folgenden Standorten vertreten: Dänemark, Deutschland, Frankreich, Norwegen, Niederlande, Schweden und Finnland, wobei eine weitere Expansion geplant ist. Wir sind in über 60 Geschäften in ganz Europa vertreten, und für 2024 sind weitere geplant.

Was gibt es Neues für 2024/25?

Wir freuen uns darauf, für den Sommer neue Dryrobe Advance-Farben einzuführen, die unser bestehendes Sortiment um passende Accessoires erweitern werden. Unser kürzlich eingeführter wasserdichter Dryrobe Poncho ist seit seiner Markteinführung im März unglaublich beliebt. Es ist ein leichter, verstaubarer Poncho, der für wärmere, nasse Tage entwickelt wurde. Da er sich in der Tasche verstauen lässt, eignet er sich perfekt für Outdoor-Aktivitäten wie Wandern, Radfahren, Camping oder Reisen sowie für Outdoor-Veranstaltungen. ☺



WILI WILI TREE

Wili Wili Tree wurde von zwei Schweizer Outdoor-Enthusiasten gegründet und expandiert nun in ganz Europa mit seinen unverwechselbaren, auffälligen Designs, die in den Regalen der Einzelhändler auffallen. Source hat sich mit den Gründern zusammengesetzt, um mehr über die bisherige Geschichte der Marke zu erfahren.

Wie kam es zur Gründung der Marke?

Wir, die Gründer von Wili Wili Tree sind ein Schweizer Paar und beide leidenschaftliche Outdoor-Fans. Unsere Herzen schlagen im Rhythmus der Natur - sei es beim Eintauchen in die kühlen Gewässer unserer geliebten Schweizer Seen und Flüsse, des Mittelmeers oder des Ozeans. Wir lieben es auch, atemberaubende Berggipfel zu erklimmen, auf Singletrails zu fahren oder Van-Abenteuer auf vier Rädern zu erleben. Wir schätzen das Wasser, wie Flüsse, Seen oder Meere, ebenso wie unsere geliebten Berge.

Unsere Reise begann im schönen Bern, wo wir geboren und aufgewachsen sind. Die Aare, die aus einem Gletscher entspringt, gehört zu unserem Leben, solange wir denken können. Schon als Kinder sind wir in ihr geschwommen. Inspiriert durch das legendäre Aare-Schwimmerlebnis entstand erst 2019 die Idee, eigene Trockensäcke zu entwickeln. Wir wollten die richtige Ausrüstung für unsere Wasserabenteuer und Reisen haben, fanden aber nur wenige Produkte, die sowohl funktional als auch ästhetisch ansprechend waren - die meisten Outdoor-Ausrüstungen waren zwar praktisch, aber nicht besonders gut designt.

Dies motivierte uns, Wili Wili zu gründen. Was mit einem einfachen Dry Bag begann, entwickelte sich schnell zu einer vielseitigen Kollektion rund um Outdoor- und Lifestyle-Themen, die jetzt unter dem exotischen Namen Wili Wili Tree läuft - inspiriert vom hawaiianischen Lifestyle.

Was ist das USP der Marke?

Unser Alleinstellungsmerkmal ist unser vielfältiges Produktsortiment, das sich durch schöne Farben, außergewöhnliche Designs



und sehr langlebige Materialien auszeichnet. Außerdem setzen wir uns für die Verwendung nachhaltiger Stoffe ein, was für uns nicht nur ein Ziel, sondern eine grundlegende Voraussetzung ist.

Was habt ihr zur Optimierung der Nachhaltigkeit eurer Marke unternommen?

Wir sind ständig auf der Suche nach den neuesten Technologien und modernen Standards zur Verbesserung unserer Lieferkette. Dazu gehört die Verwendung hochwertiger, bewährter Produkte und Rohstoffe, die sowohl nachhaltig als auch langlebig sind. Unser Engagement erstreckt sich auch auf unsere Transportmethoden, bei denen wir effiziente und umweltfreundliche Verfahren bevorzugen, um unseren CO2-Fußabdruck zu verringern. Außerdem setzen wir uns für hohe Standards in unserer Arbeitsumgebung ein und führen strenge Qualitätskontrollen durch. Durch die Integration dieser Innovationen streben wir danach, in allen Aspekten unserer Tätigkeit Spitzenleistungen zu erbringen.

Welches war in der letzten Saison das erfolgreichste Produkt und warum?

Das erfolgreichste Produkt der letzten Saison waren unsere Dry Bags, die durch ihre leuchtenden Farben und auffälligen Designs überzeugten. Diese Eigenschaften haben sie bei unseren Kunden besonders beliebt gemacht, die die Kombination aus Stil und Funktionalität schätzen.

Aber auch unsere Rucksäcke haben einen großen Erfolg zu verzeichnen. Ihre Beliebtheit ist nicht nur auf ihre ansprechenden Farben und Designs zurückzuführen, sondern auch auf ihren außergewöhnlichen Komfort und ihre Qualität. Das durchdachte Design und die Langlebigkeit unserer Rucksäcke kommen bei den Nutzern gut an und machen sie zu einer herausragenden Wahl für alle, die sowohl Stil als auch Funktionalität suchen.

Gibt es neue Kategorien, an denen ihr für die nächste Saison arbeitet?

Für die kommende Saison freuen wir uns, mehrere neue Entwicklungen vorstellen zu können. Wir überarbeiten unsere aktuellen



Dry Bags mit frischen Farben und innovativen Designs, um ihre Attraktivität und Funktionalität zu verbessern. Außerdem werden unsere Rucksäcke und Reiseausrüstungen einer kompletten Umgestaltung unterzogen, mit aktualisierten Formen und verbesserten Funktionen. Diese Änderungen spiegeln unser Engagement wider, unser Produktangebot ständig weiterzuentwickeln und die Bedürfnisse unserer Kunden sowohl mit Stil als auch mit Funktionalität zu erfüllen.

Wie vertreibt ihr Wili Wili Tree in Europa?

Ab 2025 werden wir die Wili Wili Tree Produkte über ein ausgewähltes Netz von Einzelhändlern in ganz Europa vertreiben. Zusätzlich zu unseren Partnerschaften mit Einzelhändlern werden unsere Produkte über unseren Webshop erhältlich sein, der eine Schlüsselrolle bei der Etablierung und Stärkung unserer Markenpräsenz spielen wird. Dieser kombinierte Ansatz soll uns dabei helfen, ein breites Publikum zu erreichen und sicherzustellen, dass unsere Kunden in ganz Europa Zugang zu unserer hochwertigen Ausrüstung haben.

Warum sollten Einzelhändler eure Marke führen?

Einzelhändler sollten Wili Wili Tree wegen unseres lebendigen, unverwechselbaren Designs und unserer hochwertigen Ausrüstung führen. Unsere farbenfrohen Trockentaschen, Rucksäcke und Reiseausrüstungen fallen auf und ziehen Kunden an, die frische, stilvolle Outdoor-Produkte suchen. Wili Wili Tree ist ein unabhängiges Familienunternehmen. ☺



SHOPS 1ST TRY

Hochfügen / Zillertal (AUT)



NEUE PRODUKTE

01 / FOAMLIFE - SEALES EARTH
HERREN FLIP FLOPS - SCHIEFERGRAU
 Die 'SEALES EARTH' Flip Flops aus Bio-Leder - der Inbegriff von Stil und Nachhaltigkeit. Diese mit Sorgfalt hergestellten Flip Flops verfügen über eine gebrandete Gummi-Außensohle und ein luxuriöses Obermaterial aus Bio-Leder, das sich genauso gut anfühlt wie es aussieht. Hergestellt aus umweltfreundlichen Materialien, die nur minimale Auswirkungen auf die Umwelt haben.
THEFOAMLIFE.COM



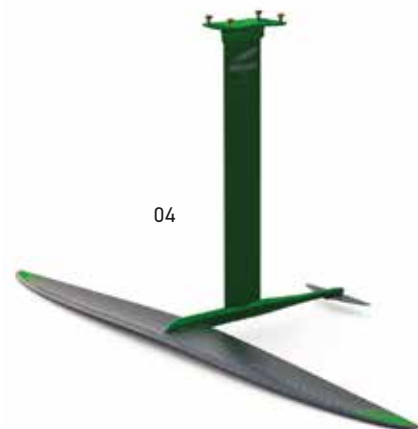
02 / NIKWAX WETSUIT REFRESH
 Beseitige unangenehme Gerüche und halte deinen Neoprenanzug in Topform mit Nikwax Wetsuit Refresh. Ein kraftvoller Reiniger und Conditioner für Neoprenanzüge und Neoprenartikel. Wetsuit Refresh desodoriert und verlängert die Lebensdauer deines Neoprenanzugs, indem es Salz, Chlor und organische Rückstände entfernt und ihn weich und geschmeidig macht. Wetsuit Refresh enthält keine Biozide oder Enzyme, was bedeutet, dass es schonender für die Haut und die Umwelt ist. So kannst du sicher sein, die Unterwasserwelt nicht zu schädigen.
NIKWAX.CO.UK



03 / INDOBOARD ORIGINAL
SEA TURTLE
 Der Indo Board Balance Trainer ist das vielseitigste Balance Board Produkt, das heute auf dem Markt erhältlich ist. Seit 1998 hat sich das Produkt dank seiner Einfachheit zu einem wirklich multifunktionalen Fitnessgerät entwickelt, das sowohl von Anfängern als auch von Spitzensportlern in praktisch allen Sportarten genutzt wird. Das Indo Original ist das am einfachsten zu erlernende Modell, mit dem man Spaß haben kann, während man die grundlegende Gleichgewichtsmuskulatur trainiert. Jedes „Sea Turtle“-Design spendet 4 % des Nettoumsatzes an den Schildkrötenschutz.
INDOBOARD.EU



04 / INDIANA PUMP FOIL
CONDOR XL COMPLETE
 Das Indiana Condor XL Alu Complete Foil mit einer Spannweite von 1696 mm ermöglicht es dir, länger und weiter zu pumpen als je zuvor. Indiana Botschafter Nicolas Iten brach den Pumping-Weltrekord mit über 4 Stunden mit der Condor XL in der Schweiz. Der Condor XL Complete kommt mit dem Condor XS Flat Mount Stab, dem Charger Alu Mast 75 cm und dem 610 HD V2 Fuselage.
INDIANA-PADDLESURF.COM



05 / RIP CURL SEARCH GPS 3 WATCH
 Wir stellen die SearchGPS 3 Watch vor! Präzision und Leistung vereinen sich in diesem 100m wasserdichten Wunderwerk, das mit GPS, einem übersichtlichen Display und 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



UK

DEUTSCHLAND
 ITALIEN
 SCHWEIZ
 SPANIEN
 PORTUGAL
 FRANKREICH

Wir haben einen Freund und ein wichtiges Mitglied der britischen Boardsportgemeinschaft verloren. Farrel O'Shea war so ziemlich jedem in der Wassersportbranche bekannt. Er war ein fantastischer All-round-Wassersportler und Gründer von O'Shea International, der über Jahrzehnte hinweg viele Einzelhändler mit Ausrüstung belieferte. Er war nicht nur ein sehr versierter Windsurfer und begeisterter Speedsegler, sondern auch ein rundum toller Typ. Das Leben mit Farrel war immer „Rock'n Roll“. Wir werden ihn

vermissen. RIP Farrel.

Ein ernüchternder Anfang für die Kolumne dieses Monats. Jeder Tag zählt!

Und wie läuft das Geschäft? Die Erinnerung an einen guten Winter ist inzwischen längst verblasst, und es kommt mir vor, als sei das schon lange her. Jetzt ist Sommer - welcher Sommer?! - und einer der schlechtesten Wassersport-Sommer seit Menschengedenken. Wir können eine Vielzahl von Erklärungen suchen - das Fehlen des guten Wetters, die Ablenkung durch die Euro24, die Parlamentswahlen, die Olympischen Spiele - für welche Erklärung wir uns auch immer entscheiden, sie führt einfach nicht an der Tatsache vorbei, dass dieser Sommer auf dem Wasser einfach nicht (Ich wage es zu sagen... NOCH NICHT) stattfindet. Er findet nicht im großen Stil statt. Gibt es auch etwas Positives? Ja... wie ein Kunde zu mir sagte: „Schlimmer kann es nicht mehr werden.“ Das ist so ziemlich das Beste, was wir sagen können: „Aber das haben wir schon letztes Jahr gesagt!“

Der Druck auf die Verbraucherausgaben wirkt sich auf fast alle Lebensbereiche der Menschen aus. Der lang erwartete Aufschwung scheint in weite Ferne gerückt zu sein. Zu Beginn des Jahres boomten die Auslandsreisen, und man hoffte, dass sich dies in den Kassen niederschlagen würde. Das war nicht der Fall, und die jüngsten Zahlen von Ryanair liegen weit hinter den Prognosen zurück, die von einem weiteren Rückgang ausgehen.

Wird unsere neue Labour-Regierung daran etwas ändern? Wer weiß das schon? Gibt es ein „Wohlfühl“, wenn sich die Machtverhältnisse ändern? Vielleicht spüren Keir und seine Truppe dieses gewisse Wohlfühl, aber für den Rest von uns war es nur von kurzer Dauer!

„Schwierig“, so Henry von Shore Watersports. „Ich hatte diese Woche zwei Vertreter im Laden - beide kamen mit langen Hosen herein.“ Das mag wie eine seltsame Feststellung klingen, aber für mich war es klar. Was um alles in der Welt hatte jemand in unserer Branche im Hochsommer in langen Hosen zu suchen? Wo waren die kurzen Hosen? „Es war so verdammt kalt.“ [Das war Anfang Juli - inzwischen ist etwas wärmer geworden.]

Abgesehen von der Kleidung der Vertreter, wie läuft es? „Schwierig [wieder]. Aber was können wir tun? Es hat keinen Sinn, Rabatte zu gewähren, denn das wird den Verkauf nicht ankurbeln. Wir müssen uns zurückhalten; wir müssen versuchen, die Nachfrage irgendwie anzukurbeln, und wir müssen dem Verkauf einen Mehrwert verleihen, um Marktanteile zu gewinnen. Aber nicht durch Preisnachlässe - dieses einfache, stumpfe Mittel wird nicht funktionieren. Die Zeiten sind hart, und es gibt viele Menschen, die versuchen, etwas zu finden, womit sie ihre Tage füllen können. Die Kunden sind einfach nicht da. Bis Mai war es noch in Ordnung, aber seitdem geht es steil bergab. Der Sommer hat einfach noch nicht begonnen. Marken, die auf Vorbestellungen hoffen, werden sehr enttäuscht sein - diese Zeiten sind vorbei - zumindest vorläufig.“

MARKTEINBLICK

Hast du eine gute Nachricht für mich? „Ja. Die gute Nachricht ist, dass die Lagerberge bei Marken und Lieferanten langsam abgebaut werden. Die Lagerbestände im Einzelhandel sind auf jeden Fall gesunken - das Ende ist also hoffentlich in Sicht.“ Ich frage mich, wie gut sein Weitblick ist... Weitsichtig vielleicht? „Ein Lichtblick ist, dass neue Marken wie Passenger in den Geschäften gut laufen.“

Ist es also das „Neue“, das einen Lichtblick schafft? Ich habe Chris von Poole Harbour Watersports angerufen, eines der ältesten Wassersportgeschäfte im Vereinigten Königreich. Seine Wurzeln reichen bis ins Jahr 1978 zurück (leider bin ich alt genug, um sagen zu können, dass ich auch damals schon mit ihm Geschäfte gemacht habe). Der jetzige Eigentümer (Chris) hat das Geschäft 1993 gekauft, kann also auf eine lange Geschichte zurückblicken und hat schon alles gesehen - aber hat er das wirklich?

Ich habe Chris gebeten, mir eine gute Nachricht mitzuteilen! „Ich muss ein paar Jahre in der Zeit zurückgehen, um dir eine gute Nachricht zu überbringen.“ Ich spürte es kommen. „Es ist so merkwürdig. So eine Zeit habe ich noch nie erlebt - unsere Lieferanten bieten alle Sonderangebote an, und obwohl das den Einstieg in den Sport etwas erleichtern kann, beleben diese Angebote den Markt nicht so, wie ich es mir erhofft hätte. Es ist nicht wie beim Benzin - es ist kein 'Muss'. Unsere Kunden konzentrieren sich auf ihre Hypotheken- und Mietzahlungen. Eine Senkung der Zinssätze könnte helfen, aber ich bin nicht davon überzeugt; es wird Zeit brauchen. Gibt es etwas, das gut läuft? „Nein - eigentlich nichts. Die Neoprenanzüge sind eine Katastrophe, und wir haben noch so viele Wintervorräte, dass wir damit über die Runden kommen werden. Vielleicht ist das Winging ein Lichtblick - aber nur knapp. Winging ist für die Leute leichter zugänglich als Windsurfen, aber alles, was es tut, ist, von einem Markt auf den anderen überzuwechseln. Es baut das Geschäft nicht wirklich auf.“

Wo kann man gute Nachrichten finden? Mit dem nächsten Anruf habe ich es geschafft und etwas Positives gefunden! Aber dieses wichtige Mitglied des Teams einer kleinen, seit Jahrzehnten bestehenden Kette von Skateshops wollte anonym bleiben. Schüchtern in dieser Branche? „Skate hat die Kurve gekriegt. Natürlich ist das Geschäft wetterabhängig, und der bisherige Sommer hat nicht viel dazu beigetragen, aber sobald wir ein kleines Stückchen gutes Wetter haben, kommen die Kunden und kaufen. Decks sind gut im Geschäft. Completes sind seit der Pandemie ein wenig zurückgegangen.“ Gibt es Probleme? „Es gibt viele gute Angebote, die Verbraucher sind also zufrieden. Meine kleine Sorge ist, dass die Kunden nach dem Ende dieser Angebote von den neuen Preisen mehr als nur ein wenig überrascht sein könnten - das wird die Zeit zeigen - im Moment gibt es noch viel zu holen.“ Sind Sie für den Rest des Sommers optimistisch? „Ja, das bin ich wirklich. Am Wetter können wir nicht viel ändern, aber die Schulferien fangen bald an. Wir haben einen starken Fokus auf das Marketing. Und dann sind da noch die Olympischen Spiele - also ja, ich würde sagen, ich bin ziemlich optimistisch. Die Zeit wird es zeigen.“

Es ist schön, mit jemandem zu sprechen, der positiv eingestellt ist, auch wenn er schüchtern ist! Ist da etwas da draußen? Müssen wir losziehen und es jagen? Wann geht der Vorrat endlich zur Neige? Wann wird die Sonne scheinen, der Wind wehen, die Wellen laufen? Wann eigentlich? Da sind wohl Kristallkugeln erforderlich...

Wie auch immer. Im Moment macht es da draußen nicht viel Spaß! Für mich rückt der Verlust von Farrel die Dinge in eine klare Perspektive. Konzentriert euch auf das Heute.

„Setz das Wasser auf. Lass uns eine Tasse Tee trinken.“ (Wer weiß, der weiß...).

Farrel O'Shea. 3. August 1963 > 2. Juni 2024. RIP

GORDON WAY

FRANKREICH

Kaufkraft auf Halbmast, trübes Wetter, ein unsicheres politisches Klima und die Olympischen Spiele in Frankreich, was für eine Kombination. Leider ist der Start in die Tourismussaison nicht gerade das, was sich die Branche erhofft hatte; der erste Faktor war das Wetter. Viel Regen im Juni und Juli in Frankreich und unterdurchschnittliche Temperaturen haben die Laune der Besucher getrübt. Auch die Inflation und ihre Auswirkungen auf die Kaufkraft machen sich bemerkbar und drängen die Touristen in weniger beliebte und weniger teure Gebiete zurück. Hinzu kommt der Wahlkampf nach der Auflösung der Nationalversammlung durch Emmanuel Macron.

Wahljahre sind für den Tourismus immer ein wenig kompliziert, es ist wie an der Börse. Es läuft gut, wenn man Vertrauen in die Wirtschaft hat. Im Tourismus ist es ähnlich: Wahljahre schaffen Unsicherheit, und die Stimmung der Haushalte ist schlecht.

In diesem Sommer hat die Unsicherheit daher stark zugenommen. Die Ankündigung der Auflösung und die Ergebnisse der vorgezogenen Parlamentswahlen haben sich unmittelbar auf die Stimmung der Unternehmen und der Franzosen ausgewirkt. Seit der Ankündigung der Auflösung am Abend des 9. Juni hat alles dazu beigetragen, diese Stimmung zu verstärken: die abwartende Haltung der Bevölkerung, die Verschiebung bestimmter Investitionen, der Einstellungsstopp aufgrund der unklaren Entwicklung der Lohnkosten. In der Tat warnen die Arbeitgeberverbände, dass die Unternehmer vorsichtig sind, da sie auf ein klareres Bild warten. Es überrascht nicht, dass der wichtigste Faktor, der genannt wird, der Wahlkontext ist.

„Die Auflösung hat Unsicherheit geschaffen. Und Unsicherheit ist nie gut für die Wirtschaft“, betont Wirtschaftsminister Bruno Le Maire. Im zweiten Quartal wird das BIP-Wachstum nach Angaben der Zentralbank auf 0,1 % begrenzt sein. Vor der Auflösung rechnete das Währungsinstitut mit einem Wachstum von 0,8 % in Frankreich in diesem Jahr. Die Prognosen des INSEE, die ebenfalls vor den Parlamentswahlen erstellt wurden, lagen bei 1,1 %. Doch die Neuordnung der politischen Landschaft wird nicht ohne Auswirkungen auf das Wachstum bleiben.

Wird die französische Wirtschaft im Jahr 2024 endgültig abtauchen? Nichts ist ungewisser. Nach einem Monat voller politischer Stürme, geprägt von der donnernden Ankündigung der Auflösung der Nationalversammlung und den turbulenten Parlamentswahlen, sind Unternehmen und Haushalte besorgt über das politische Spannungsfeld.

Weit davon entfernt, die von Emmanuel Macron angekündigte Klarheit zu schaffen, haben die Ergebnisse der Parlamentswahlen letztlich keine klare Mehrheit in der Nationalversammlung hervorgebracht. Nach dem Schock des ersten Wahlgangs, bei dem die RN (rechtsextreme Partei) in Führung lag, konnte der Nouveau Front Populaire (Linksbündnis) am Abend des zweiten Wahlgangs die meisten Sitze gewinnen. Der Staatschef verschob den Rücktritt der Regierung Attal, und die Kräfte der Linken befinden sich derzeit mitten in den Verhandlungen, um den idealen Kandidaten für Matignon zu finden. Trotz dieses dichten Nebels rechnet INSEE nicht mit einem Zusammenbruch der Wirtschaft. Zumindest vorläufig.

Wie steht es in diesem Klima der Ungewissheit um den französischen Surf-Einzelhandelsmarkt zu Beginn der Saison 2024? Frédéric GROOT, Geschäftsführer von Cocoa Gliss & Co, einem 2002 auf der Insel Oléron gegründeten Surfshop, berichtet uns: „Ab März hatten wir einen ziemlich komplizierten Start in die Saison. Die Monate April und Mai sind durch den niedrigen allgemeinen Verbrauch relativ glimpflich davongekommen, aber der Juni und Anfang Juli liegen weit unter unseren Zielen und viel niedriger als 2023.“ Er fügt hinzu: „Im Juni waren es 15 % weniger als im letzten Jahr, und Anfang Juli sind wir näher an -20 %.“

Im südfranzösischen Karukera Surf Shop in Saint Aygulf, VAR, berichten uns die Co-Manager Cédric und Brice: „Die Besucherzahlen waren im Frühjahr gering, und der Beginn des Sommers ist schwieriger als im letzten Jahr“. Sie fügen hinzu: „Wir haben einen starken Umsatzrückgang zu verzeichnen. Wir erklären dies vor allem mit dem schlechten Wetter, das für die Mittelmeerküste zu dieser Jahreszeit eher ungewöhnlich ist, auch

wenn das politische Klima und die Wahlen ein Klima der Unsicherheit schaffen, das ebenfalls negative Auswirkungen hat.“

Auch Frédéric von Cocoa Gliss & Co erklärt: „Der Rückgang hält sich bei der Bekleidung in Grenzen, ist aber bei der technischen Ausrüstung in den Kategorien Surfing und Skateboarding viel stärker ausgeprägt. Snowboarder sind sehr preisbewusst, was technische Produkte angeht, und sind oft nicht mehr in der Lage, ihre Ausrüstung zu erneuern.“ Er fügt hinzu: „Die Kaufkraft für nicht lebensnotwendige Güter ist deutlich gesunken, und das politische Umfeld ist zu angstbesetzt. Um der Kauflust noch den Rest zu geben, ist das Wetter seit Anfang April miserabel.“

Cédric informiert uns über den aktuellen Stand der Lagerbestände, die Lieferungen und die Aufstockung der Bestände: „Wir haben die Bestände im Bereich Bekleidung etwas aufgestockt, die sich gut verkaufen, aber wir haben immer noch einen Überbestand an technischen Waren im Allgemeinen.“ Er merkt an: „Es gibt zu viele Bestände bei allen Marken. Zu viele Websites und Geschäfte machen alles Mögliche, mit Sonderangeboten jeden Tag, das ganze Jahr über, und es ist ziemlich kompliziert, die Margen zu halten.“ Er ergänzt: „In den letzten Jahren gab es zu viele Preiserhöhungen bei allen Marken, vor allem bei Neopren, um dann mit verrückten Sonderangeboten zu enden. Die Kunden von heute suchen und warten auf die großen Rabatte!“

Bei Cocoa Gliss & Co vertraut uns Frédéric an: „Die Marken haben bei der Bekleidung geliefert, aber bei den High-End-Surfbrettern hinken wir weit hinterher. Aber unsere Lagerbestände liegen weit über dem Durchschnitt anderer Jahre für Surfausrüstung im Allgemeinen.“ Frederic & Brice vom Karukera Surf Shop sind sich einig, dass sich das Verbraucherverhalten geändert hat: „Es gibt immer mehr Kunden, die kommen, um sich zu informieren und dann zum niedrigen Preis zu kaufen, der Kunde ist nicht mehr bereit, den empfohlenen Preis zu zahlen.“ Ein Gefühl, das Frédéric von Cocoa Gliss & Co. bestätigt: „Die Kunden nutzen immer häufiger ihr Smartphone, um zu prüfen, ob die Preise stimmen oder ob sie im Internet einen günstigeren Preis finden können. Sobald das Produkt einen bestimmten Betrag übersteigt, stellen wir fest, dass der Kauf viel länger in Erwägung gezogen wird. Wir erleben auch öfter, dass Verbraucher Produkte im Sonderangebot kaufen, obwohl diese nicht ihre erste Wahl waren.“

Bei Colors of Surfing, einem Geschäft mit einem einzigartigen und experimentellen Konzept, das vor 2 Jahren in Biarritz eröffnet wurde, erzählt uns Antonin Villiers, Co-Manager: „Der Sommer hat für uns recht gut begonnen. Die 3 Hauptaktivitäten unseres Concept Stores laufen sehr gut: Bekleidung, Boardverleih/Testing und der Café-Bereich. Wir hatten eine gute Vorsaison mit einem ausgezeichneten Monat Mai. Ein leichter Rückgang der Aktivitäten im Juni, was zu erwarten war, und ein guter Start in den Juli. Zu dieser Jahreszeit ist ein großer Teil unserer Kundschaft aus dem Ausland. Er fügt hinzu: „Seit unserer Eröffnung im Jahr 2020 ist das Geschäft stetig gewachsen. Im Jahr 2024 haben wir bisher einen Zuwachs von 25 % zu verzeichnen. Dies lässt sich durch mehrere Faktoren erklären, insbesondere durch den wachsenden Ruf des Ladens, eine Ausweitung der Öffnungszeiten, aber auch durch ein wachsendes Interesse an dieser Art von anderem Einzelhandelskonzept.“ Antonin schränkt ein: „Allerdings haben wir einen leichten Rückgang beim Verkauf von neuen Surfbrettern festgestellt, was wahrscheinlich mit der Kaufkraft zusammenhängt. Schließlich schwankt unser Geschäft natürlich je nach Wetterlage. Das Testen von Surfbrettern hängt zweifelsohne mit den Surfbedingungen zusammen. Das Wetter spielt natürlich auch eine Rolle, denn an grauen, regnerischen Tagen ist der Laden oft voller als sonst (kein Strand, mehr Ausgehen in der Stadt).“

In den meisten Geschäften scheint die Sommersaison zum Zeitpunkt der Erstellung dieses Berichts noch nicht wirklich begonnen zu haben. Einige vereinzelte Geschäfte mit einem alternativen Konzept und einer anderen Kundschaft scheinen gut zu laufen. Die Ungewissheit und das Wetter sind zwei Faktoren, die den späten Start erklären. Hoffen wir, dass die Olympischen Spiele in Paris und der August diese Saison retten, die nur mühsam in Gang kommt...

BENOIT BRECQ

DEUTSCHLAND

ITALIEN
SCHWEIZ
SPANIEN
PORTUGAL
FRANKREICH
UK

Beginnen wir wieder mit einigen harten Zahlen. Die Inflationsrate in Deutschland lag im Juli 2024 bei 2,3% im Vergleich zum Vorjahresmonat. Dieser Wert basiert auf dem Verbraucherpreisindex (VPI). Die Preise für Dienstleistungen stiegen besonders stark, während die Preisentwicklung bei Waren unterdurchschnittlich blieb. Auffällig sind vor allem die Preissteigerungen bei Dienstleistungen wie Versicherungen und Gastronomie.

Insgesamt stabilisierte sich die Inflation in den letzten Monaten leicht, bleibt jedoch aufgrund von Preisanstiegen in bestimmten Sektoren weiterhin ein Thema. Diese Entwicklungen spürt der Handel natürlich besonders. Immer öfter hört man Sätze wie „Es ist weniger Geld für Freizeit da“ oder „Ach komm, das Alte tut es schon noch“.

Zusätzlich beeinträchtigte zu Beginn des Sommers das Ausbleiben desselben die Stimmung. Ein sehr regnerischer Juni und die erste Hälfte des Juli ließen Boardshorts und Bikinis länger in den Regalen hängen. Allerdings zog das Geschäft in der zweiten Hälfte des deutschen Sommers wieder an, was die Stimmung bei den Händlern spürbar verbesserte. Aus Vorordersicht zeigt sich insgesamt jedoch eine gewisse Vorsicht. Bestellungen wurden reduziert, und die Zahlen gehen zurück. Ausnahmen gibt es sicherlich, aber insgesamt bestellt der Handel vorsichtiger, da noch Lagerbestände vorhanden sind.

Sehr erfreulich und ein Riesen-Push für Extremsportarten waren die Olympischen Spiele. Neben dem Surf Wettbewerb, der an der legendären Welle von Teahupo'o ausgetragen wurde, sorgte vor allem das Skaten für Aufsehen. Hohe Einschaltquoten zu bester Sendezeit wurden erzielt, was auch kleinere Skateshops merken. Das Interesse am Skateboard-Sport wächst erstmals wieder seit den Hochzeiten während der Corona-Pandemie. So steigen die Abverkäufe von Komplett-Skateboards und Schutzausrüstung.

Armin vom A-Man Boardingstore sieht die Situation ähnlich. Er engagiert sich seit Jahren aktiv in der Skateszene und feierte dieses Jahr das 25-jährige Bestehen seiner Skateparktour unter dem Motto „STILL ALIVE“. Auf meine Frage, wie er die aktuelle Lage im Skateboarding beurteilt, antwortete er: „Skaten ist natürlich viel Leidenschaft und Herzblut, aber es bringt Kids dazu, Sport zu treiben, und das muss man einfach fördern.“ Wie laufen die Abverkäufe im Store? „Skate-Hardware ist eigentlich recht stabil, im Moment sogar leicht wachsend, aber die Preise im Internet sind natürlich auch ganz schön im A...! Das merken wir schon. Positiv ist allerdings der Abverkauf von Streetwear. Baggy Pants haben ordentlich angezogen.“

Dies bringt mich auch direkt zum nächsten Thema: Streetwear-Mode. Wir Boardsportler waren schon immer Vorreiter, wenn es um Trends geht. In diesem Zusammenhang habe ich mich mit Philipp Lange von der gleichnamigen Handelsagentur unterhalten. Er ist der neue Vertreter von HOME BOY im süddeutschen Raum und sehr zufrieden mit dieser Entscheidung. „Home Boy funktioniert gerade sehr gut, wir sind in den Key-Styles eigentlich schon seit Wochen ausverkauft. Die Prebook-Order läuft super an. Es macht einfach Spaß, eine Kategorie zu haben, die gerade gut angenommen wird.“

Ein weiteres Highlight in der Boardsportindustrie war die Eröffnung der o2 Surftown MUC. Ich durfte Teil dieses Ereignisses sein, und es war einfach nur unfassbar. Mit fast 15.000 Zuschauern, Surfern und jeder Menge Pros der deutschen Surfszene war es ein Mega-Highlight. Die Welle von Endless Surf Construction ist unglaublich vielfältig und gut. Hier kommt wirklich jeder auf seine Kosten – ob Surfanfänger im Weißwasser oder Pro mit zwei Air-Sections.

Ich habe mich mit Michi Mohr unterhalten, und es war klar, dass die Eröffnung und der Vibe alle Erwartungen übertrafen haben. Auf die Frage, wie er sich fühle, antwortete Michi: „Es ist noch etwas surreal, und ich bin auch nicht ganz fit (er war zuvor krank). ABER das übertrifft alles. Vom ersten Moment an, als ich die erste Welle gesehen habe, über die Probleme mit der überhitzten Baustelle – dieser Tag lässt alles vergessen. Jeder hat ein Lächeln im Gesicht. Internationale Surf-Pros melden sich, um die Welle surfen zu wollen.“

Genau dieses Gefühl hatte ich auch: einfach nur Good Vibes. Surftown wird den Surfsport in Deutschland noch bekannter machen. Auch das durchdachte Shop-System und deren Partner bieten die Möglichkeit, High-End-Surfboards zu testen und dann zu kaufen. Unterschiedliche Finnen können ausprobiert und ebenfalls erworben werden – das ist normalerweise nicht möglich. „Das Konzept wurde in den ersten Wochen schon sehr gut angenommen, und wir werden es weiter verbessern“, so Michi.

Nicht vergessen sollten wir die Outdoor ISPO, die seit meinem letzten Market Inside ebenfalls in München stattgefunden hat. Hier muss man ganz klar sagen, dass Outdoor der Fokus war und nicht Boardsport. Die kleine Surf-Area war zwar stets gut besucht, allerdings fehlten einige Marken, die im Winter noch vor Ort waren. Interessant und beeindruckend war, wie viel Camping-, Outdoor- und Trinkflaschenprodukte präsentiert wurden. Mit großen Ständen nahm man fast die halbe Halle ein, die aus Rucksäcken und Trinkflaschen bestand. Es scheint, als wären das Kategorien, die gerade wachsen.

Ich komme nun zu einer Kategorie: Sneaker und Skate-Schuhe. Hier hat sich natürlich auch einiges getan. Nidecker hat mit dem Kauf der Soletech-Gruppe die Core-Skateschuh-Marken Etnies, Emerica und ES übernommen. Die Brüder sind total happy damit und wollen weiter in Skateboarding investieren. Ich habe mich mit Franck Goulard, dem German Sales Rep South, unterhalten und wollte wissen, was er zur Umstellung sagt: „Für mich ist es eine super Sache, wir bekommen wieder mehr Unterstützung, vor allem wenn es um Marketing geht.“ Die Abläufe wurden vereinfacht. Wie läuft es sonst? „Recht stabil, und bei Etnies sogar mit einem leichten Plus.“ Das sind doch mal erfreuliche News.

Vor kurzem habe etwas Interessantes gelesen: 88 % der Verkäufe finden In-Store statt! Diese Aussage hat mich zunächst überrascht, aber nach einigen Gesprächen mit Händlern trifft sie zu. In-Store-Verkäufe wachsen wieder und sind wichtiger denn je für die Händler. Das ist auch mein Gefühl. Service, Erlebnis und Erfahrung können online nicht reproduziert werden. Das ermöglicht es den Einzelhändlern, ihren Umsatz wieder zu steigern.

In der nächsten Ausgabe werden wir bereits vom ersten Wintergeschäft berichten. Die Marken stehen in den Startlöchern, und die Auslieferungen der Winterprodukte haben bereits begonnen. Hoffen wir auf einen guten Start mit frühem Schnee und wenig Sale.

TOBI HAMMER

ITALIEN

SCHWEIZ
SPANIEN
PORTUGAL
UK
FRANKREICH
DEUTSCHLAND

Die wirtschaftliche Situation bleibt unverändert, das BIP-Wachstum dürfte 2024 bei 1 % und 2025 bei 1,1 % liegen, wobei keine großen Steigerungen erwartet werden, aber dennoch eine moderate Beschleunigung gegenüber 2023 zu verzeichnen ist. Der private Verbrauch wird weiterhin durch den anziehenden Arbeitsmarkt und die Erhöhung der Reallöhne gestützt. Diese Dynamik wird zu einem Wachstum des privaten Verbrauchs von +0,4 % im Jahr 2024 und +1 % im Jahr 2025 führen. Ein positives Zeichen, das viele Unternehmer landesweit dringend benötigen.

Dennoch bleibt die Prognose durch die anhaltend hohe Unsicherheit der internationalen Lage gekennzeichnet, die durch die Entwicklung der geopolitischen Spannungen bestimmt wird, die auch im Jahr 2024 nicht nachzulassen scheinen. Diese Daten stammen von ISTAT, dem offiziellen nationalen Statistikdienstleister, und zeigen ein Wachstum, aber die allgemeine Realität im Boardsportgeschäft ist ziemlich schwierig. Die Saison 2024 begann schleppend, da die heftigen Regenfälle im April, Mai und Juni die Verkaufszahlen beeinträchtigten. Das führte dazu, dass die meisten Läden ihre Umsätze nicht erreichten, und wir sehen immer noch viele Läden schließen, da die Gesamtrentabilität es vielen Einzelhändlern nicht erlaubt, weiterzumachen und im Geschäft zu bleiben. Leider wird die Liste der geschlossenen Skate-, Snow-, Surf- und Streetwear-Shops in dieser ersten Hälfte des Jahres 2024 immer länger.

Die Ladenbesitzer versuchen, positiv zu bleiben, aber die allgemeinen Prognosen gehen davon aus, dass es noch ein bis zwei Saisons dauern wird, bis sich die Marktlage wieder bessert. Die Lagerbestände an Skate-, Snow- und Surf-Hardware sind einfach noch zu hoch und die Nachfrage ist nicht groß genug, um sie innerhalb kurzer Zeit zu senken. Das Problem, dass sich die Waren nur im Sale verkaufen, frisst die Margen offline und vor allem online auf, was die Sache noch schwieriger macht.

SPANIEN

PORTUGAL
UK
FRANKREICH
DEUTSCHLAND
ITALIEN

Spanien gehört zu den führenden Volkswirtschaften der Welt, wenn es um die Erholung der Kaufkraft geht. Die sinkende Inflation, steigende Gehälter und die Schaffung von Arbeitsplätzen haben dazu beigetragen. Die Indikatoren zeigen ein prognostiziertes BIP-Wachstum von 3,3 %, das die Erwartungen übertrifft. Spanien und seine südlichen Nachbarn stehen an der Spitze des Wachstums in der Eurozone, das durch den Tourismus, politische Reformen und eine gute Nutzung der europäischen Konjunkturmittel angekurbelt wird. Der Tourismus wurde durch eine Verschiebung des Ausgabeverhaltens nach der Pandemie positiv beeinflusst. Die Europäer investieren weniger in Vermögenswerte und mehr in Erlebnisse. Investitionen in erneuerbare Energien haben dazu geführt, dass die Energierechnung wesentlich günstiger ist als in den vom russischen Gas abhängigen nördlichen Ländern. Dies hat zur Verlagerung vieler europäischer Fabriken geführt, die auch die unmittelbare Verfügbarkeit von Arbeitskräften schätzen. Als Folge davon sind auch die Ersparnisse in die Höhe geschossen. Die meisten dieser Ersparnisse gehören jedoch Menschen über fünfzig Jahren, die dazu neigen, weniger Geld auszugeben. Wie wirkt sich all dies auf die Boardsportbranche aus, die von einer höheren Kaufkraft profitiert, aber eine junge Zielgruppe hat?

Der Boom der Boardsportarten nach der Pandemie hat dazu geführt, dass viele Menschen gut ausgerüstet sind, und das Wachstum dieser Sportarten scheint zum Stillstand gekommen zu sein. Die Einzelhändler berichten von einer allgemeinen Kaufzurückhaltung. „Die Verbraucher kaufen nur das, was sie unbedingt brauchen, vergleichen die Preise und suchen nach dem, was am besten in ihr Budget passt“, sagt Artur Pedrell von Nautilus Sports in Cambriils. „Ich konzentriere mich auf die Grundbedürfnisse, wie z. B. Leashes, Pads oder Neoprenanzüge, und führe nur sehr wenig Hardware“, sagt Hector Perez von Northwind Watersports Company in Somo. Das gilt mehr für Surf, Skate, Snowboard und SUP als für Kiteboarding oder Wing Foiling. Kiteboarder und Wing Foiler scheinen eher bereit zu sein, Geld für Innovationen auszugeben, und die Wing-Konsumenten erneuern ihre Ausrüstung jedes Jahr. Für den Multisport-Einzelhandel bedeutet Wing Foiling die Aufrechterhaltung der Gesundheit der Branche. Dieser Sport hat Fans aus anderen Sportarten angezogen. Windsurfer erleben einen

MARKTEINBLICK

iger macht. Es ist nicht alles schlecht, und es gibt ein paar Lichtblicke bei bestimmten Marken, denen es gut geht, aber der allgemeine Trend geht dahin, Kosten zu senken, weniger zu bestellen und zu versuchen, diese sehr unsicheren Zeiten zu überstehen.

Wenn man sich mit Einzelhändlern, Distributoren und Agenten unterhält, merkt man schnell, dass eine neue Ära begonnen hat und dass die Zahlen, die wir in der Vergangenheit oder vor der Krise erreicht haben, für viele Unternehmen in den nächsten Saisons nicht mehr erreichbar sind. Der Kunde hat sich verändert, und viele reine B2C-Marken drängen mit ihrer Kommunikation und ihrem Lebensstil direkt zum Verbraucher auf den Markt.

Der Boardsport ist beliebter denn je, aber das bedeutet nicht, dass sich das automatisch in guten Verkaufszahlen für die Haupteinzelhändler niederschlägt, da sie mit Mainstream-Unternehmen konkurrieren, die eine größere Auswahl an Marken und Trends haben. Ein einfaches Beispiel sind Baggy-Jeans, die stark im Trend liegen, aber überall zu finden sind, was weniger Umsatz für unsere traditionellen Boardsport-Kanäle bedeutet.

Der Juli bringt uns gutes Wetter, gute Laune und viele Veranstaltungen stehen wieder auf dem Kalender, wie z. B. lokale Skate-Contests und Events in den Shops. Die Pre-Book-Saison SS25 wird von vielen Einzelhändlern durch einen verlangsamten Modus Operandi überschattet, um 2025 wieder erfolgreich zu werden. Viele Unternehmen müssen sich neu organisieren und die Kosten senken, um dieses sehr schwierige Jahr 2024 zu überstehen, aber da es nicht nur ums Geschäft, sondern auch um Leidenschaft geht, werden sie überleben.

Peace and Enjoy Summer.

FRANZ JOSEF HOLLER

ähnlichen Nervenkitzel mit viel weniger Ausrüstungsaufwand und weniger Wind. Surfer nutzen das Foil, um weiter entfernte und weniger bevölkerte Breaks zu erreichen. Kiteboarder finden es weniger anstrengend und sicherer. Einzelhändler, die Wing Foiling-Ausrüstung verkaufen, haben im Winter deutlich bessere Umsätze gemacht als diejenigen, die das nicht tun. Obwohl die Verkäufe im Sommer gestiegen sind, blieben sie hinter den Erwartungen zurück. Der Juli bot nicht das beste Wetter, insbesondere im Norden. Besseres Wetter im August könnte den Trend ändern.

Die Einzelhändler waren gezwungen, ihre eigenen E-Commerce-Seiten einzurichten. Sie bleiben jedoch nur Showrooms für ihre stationären Geschäfte, die den größten Teil des Geschäfts abwickeln. Diejenigen Einzelhändler aber, die eine Schule haben, erzielen den größten Teil ihres Umsatzes über diese. Einige Einzelhändler beschwerten sich über die Auswirkungen der „Piraten“-Vertriebshändler und -Schulen. Sie setzen Strandbotschafter ein, um alte Bestände zu sehr niedrigen Preisen zu verkaufen, oder bieten nicht reglementierte Kurse an. Neueinsteiger, die darauf hereinfallen, machen eine nachhaltig schlechte Erfahrung, die dem Sport langfristig schadet. Dies ist eine unwillkommene Ergänzung zur allgemeinen Unvorhersehbarkeit der Verkäufe aufgrund wechselnder Wetter- und Wirtschaftsbedingungen. Ohne Verkaufsanalysen als Grundlage für eine Prognose ist es sehr schwierig, die von den Marken geforderten frühen Kauftermine einzuhalten. Es gibt jedoch eine einheitliche Meinung, wenn es um die Zufriedenheit im Sportfachhandel geht. „Mit dem Kunden interagieren“ ist die wörtliche Antwort von Artur und Hector. Den Kunden beim Kauf zu begleiten und ihn Jahr für Jahr auf dem Wasser zu sehen, nährt seine Leidenschaft. Damit spielt der Einzelhändler eine wichtige Rolle für das Wachstum des Sports. Es gibt Dinge, die Marken tun können, um sie in ihrem Streben zu unterstützen. Es ist wichtig, bei der Entwicklung von Produktlinien die Newcomer im Auge zu behalten. „Die Ausrüstung muss in Surf-Schulen getestet werden, nicht nur von Profi-Fahrern. Schulen wissen, wie Menschen lernen und Fortschritte machen und was sie von ihrer Ausrüstung brauchen, um weiter zu trainieren“, sagt Hector. Sobald die Ausrüstung auf dem Markt ist, ist es wichtig, ein gutes Markenimage zu wahren. „Wir müssen die Marken mit dem Respekt behandeln, den die Verbraucher verdienen, und massive Rabatte vermeiden, die ihren Wert mindern“, sagt Artur. Viele Jahre des Engagements für den Sport und der tägliche Umgang mit den Verbrauchern bestätigen diese Worte.

ROCIO MORENO

PORTUGAL

UK
FRANKREICH
DEUTSCHLAND
ITALIEN
SCHWEIZ
SPANIEN

Portugal hofft, die ersehnte politische Stabilität zu finden, die der Regierung ein reibungsloses Arbeiten ermöglicht, aber die Aufgabe ist nicht einfach. Trotz Fortschritten bei der Lösung von Problemen und wichtigen Entscheidungen wie dem Standort des neuen Flughafens wird der Stresstest für die vor 100 Tagen gewählte neue Exekutive im Oktober mit der Verabschiedung (oder Nichtverabschiedung) des Staatshaushalts für 2025 kommen. Dann werden wir entweder eine Periode größerer Stabilität erleben oder eine erneute politische Krise mit der Möglichkeit vorgezogener Neuwahlen.

Nach Angaben der Europäischen Kommission wird die portugiesische Wirtschaft in diesem Jahr voraussichtlich um 1,7 % wachsen, was gegenüber den in der Winterprognose veröffentlichten 1,2 % eine Aufwärtskorrektur darstellt. Bis 2025 rechnet Brüssel mit einem BIP-Wachstum von 1,9 %, das vom privaten Verbrauch und den Investitionen getragen wird. Nach einem Anstieg im Mai ist die jährliche Inflationsrate im Juni wieder auf 2,8 % gesunken.

Insgesamt hat die Boardsport-Branche mit einer Verlangsamung des Actionsport-Tourismus und instabilen Wetterbedingungen zu kämpfen. Obwohl die Touristenzahlen in Portugal insgesamt weiterhin Rekorde brechen, ist die Surf-/Skate-Zielgruppe geschrumpft oder hat sich für andere Reiseziele entschieden, so dass die Einzelhändler diese Umsatzeinbußen zu spüren bekommen haben.

Für Manelsport, das Geschäfte in Santa Cruz und Torres Vedras im Westen Portugals unterhält, „besteht der positive Aspekt darin, dass sich der Surf- und Skate-Lifestyle weiterhin gut entwickelt und Portugal das ganze Jahr über immer mehr Surfer anzieht, vor allem in den Surfcamps“, so der Geschäftsinhaber Carlos Dias. „Die negative Seite ist das Wetter und die Sättigung des Marktes für Neoprenanzüge, Surf- und Skatesachen.“

Nach seinen Worten wurde die neue Frühjahr/Sommer-Kollektion gut angenommen. Die Unterstützung von Surf- und Skate-Events hat dem Laden und seinem 20-köpfigen Team ebenfalls geholfen. „Die Marken, die hervorstechen, sind Carhartt, Dickies, Volcom, Cariuma und New Balance. Das sind alternative Marken, die gute Produkte und Exklusivität entwickelt

MARKTEINBLICK

haben. Im Bereich der Skateboard-Hardware haben wir Jart, die den besten portugiesischen Skater, Gustavo Ribeiro, unterstützen. Zu den Auswirkungen auf den Umsatz sagte Carlos: „Wir sind auf dem gleichen Stand wie im letzten Jahr, trotz der Schwierigkeiten mit dem Wetter und der Verlangsamung des Tourismus. Wir haben ein großes Problem mit der Krise in ganz Europa. Außerdem beginnen die großen Textilmarken ihre Werbeaktionen im Mai, die Surfshops glücklicherweise erst im Juli. Die umsatzstärksten Monate sind aber gerade im Juli und August, wenn der Markt bereits ausverkauft ist. Es wäre sehr wichtig, dass sich die Läden zusammenschließen und nur im August Verkaufsfaktionen durchführen. Ich denke, ab jetzt wird es besser werden, die Leute waren dieses Jahr kaum am Strand.“

Für Wavegliders, eine Kernmarke und ein Surfshop in Ericeira, hat das Jahr nicht so gut begonnen, wie sie gehofft hatten. „Die Branche macht eine schwierige Zeit durch“, sagt der Ladenbesitzer und Shaper Nico. „Dieses Jahr war in Bezug auf den Umsatz um 15 bis 20 % schlechter als 2023, und wir haben unsere Ziele nicht erreicht. Aber trotz der Schwierigkeiten und der Verlangsamung des Tourismus geht es mit dem Geschäft weiter voran. Mit den Kollektionen Roark und Rhythm haben wir den gewünschten Ausverkauf erreicht, aber Carhartt blieb zurück. Die Boards, die den größten Verkaufserfolg haben, sind Midlong- und Longboards“, erklärt er.

Um die Situation zu meistern, ist Anpassung das Schlüsselwort. „Wir müssen immer Verkaufskampagnen durchführen, auch wenn dies in unserem Geschäft nicht üblich ist, da es sich bei den Kunden in Ericeira um kaufkräftige Touristen handelt, die hier eine Woche Urlaub machen. Aber es gibt auch andere Kundentypen, die nach Rabatten suchen. Deshalb haben wir eine sporadische Kampagne durchgeführt, um alte Bretter zu verkaufen und sie durch neue zu ersetzen.“ Die kommenden Zeiten werden sehr wichtig sein. „Im Allgemeinen ist der Konsum rückläufig und wir haben immer noch einen Überbestand, der noch aus der Pandemie-Zeit stammt. Die Wirtschaftskrise, die Euro 2024 und jetzt die Olympischen Spiele haben dazu geführt, dass viele Menschen verreisen oder zu Hause bleiben, um sich die Spiele anzusehen. Mal sehen, ob die Leute an den Strand zurückkehren und unseren Sommerschlussverkauf retten, aber ich habe ernsthafte Zweifel... Warten wir es ab. Aber wenn wir uns bis zum Ende dieser Saison nicht erholen können, wird es im nächsten Herbst/Winter wahrscheinlich noch schlimmer werden“, sagt er voraus.

Wir drücken die Daumen, dass die verbleibende Sommersaison gute Nachrichten und schöne Angebote für alle bringt.

NUNO PRINCIPE

OPPORTUNITIES


JOIN US!

NORTH ASG IS LOOKING FOR:
SALES AGENT / REP FOR GERMANY & AUSTRIA
40 HOURS PER WEEK

North Actionsports Group (NAG), headquartered in the Netherlands, offers industry-leading products for kiteboarding, windsurfing, foiling, wakeboarding, and standup paddleboarding. Our brands – North Kiteboarding, North Foils, Mystic, North Windsurfing, and North SUP – push boundaries with innovation, technology, and accessibility. At NAG, our drive is limitless, and our dedication runs deep. Working here isn't just a job; it's a passion for those dedicated to exploring what's possible in watersports.

We're looking for a Sales Agent/Rep for Germany & Austria to expand our brands further. You will be responsible for maintaining and growing the NAG business in these regions and representing our brands.

For more information please contact Klaus Warkentin: klaus@northasg.com

MYSTIC  NORTH

Distributor wanted!
USA, MEX, CAN, some EU countries

Our DNA: feel-good lifestyle meets function and design.

Go for the sustainable way and come on board!

Perfect match?
Contact Carsten:
carsten@wave-hawaii.com





BRUNOTTI

WANTED
DISTRIBUTORS & AGENTS
IN EUROPE

APPAREL - HARDWARE & SOFT GOODS - ACCESSORIES

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



JOIN THE TEAM

APHEX
LOVE THE LIGHT

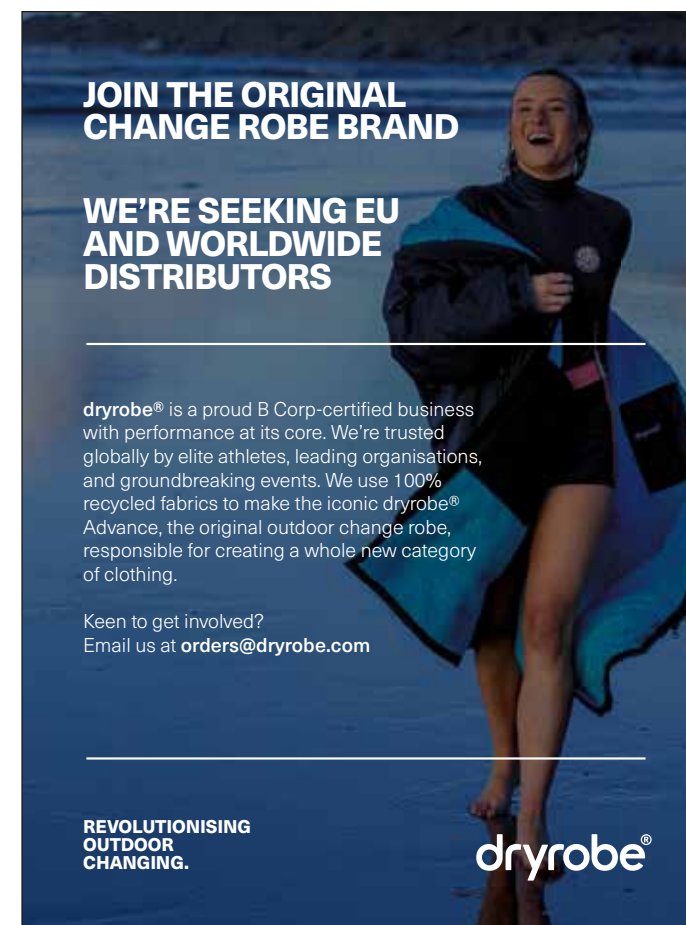
BIOPLASTIC
High Performance Sports Optics

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



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®



F2

DISTRIBUTORS / AGENTS
WANTED!

FOR
WATER- & WINTERSPORT

SWEDEN - SWITZERLAND
NETHERLANDS / BENELUX - RUSSIA
BALTICS - ITALY - FRANCE

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

Sales & Development (Seasonal, UK based)

PICTURE
+ NEW BRANDS

BRIGHT UK agent for **PICTURE** & regional agent for **BARTS** are taking on new brands. As a result, we are looking for a sales and development person, to maintain existing, and to develop new business with the UK's leading outdoor, active lifestyle and snow sports retailers.

The Role

- Maintain and support existing customer base
- Source and develop new retailers
- Manage & deliver in store staff training
- Attend seasonal trade shows & regional pop-up showrooms
- Assist new brand development
- Accountable and responsible for reporting regular updates to UK agent and Picture Export manager & French based HQ team

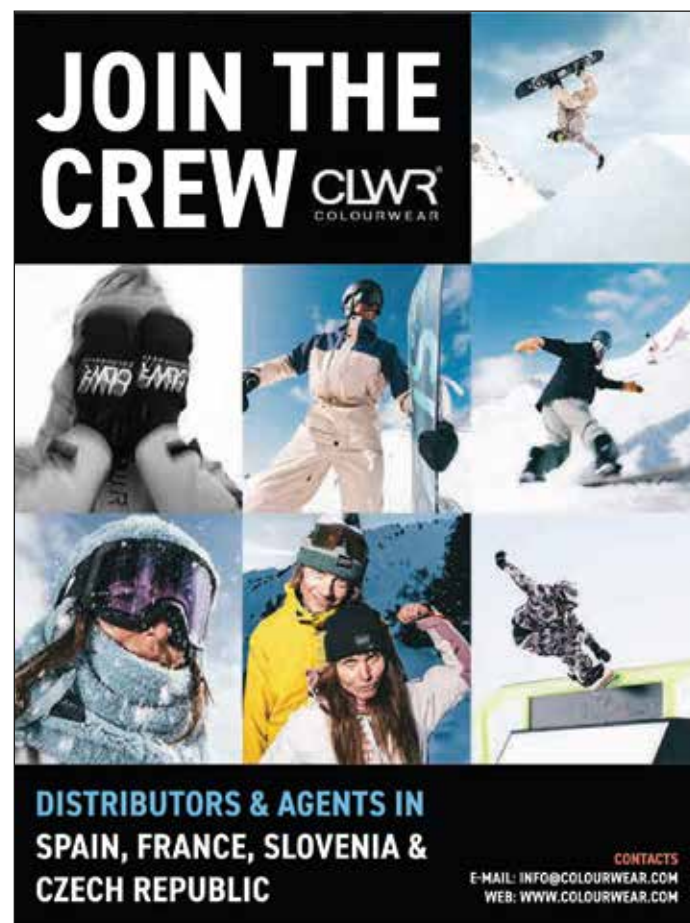
The role will be initially seasonal during the busy AW & SG selling and brand development periods, with a full-time career opportunity potential moving forwards.

Applications open to existing agents, brand representatives, associates, graduates and those with a genuine desire to work within the outdoor and active sports industry.

If you are interested to find out more, please send your enquiry together with covering letter / CV to: nell@brighttrading.co.uk

BRIGHT

24 Green Park Business Plaza, Truggen Industrial Estate, Newbury, 147 2JA, UK



JOIN THE CREW

CLWR
COLOURWEAR

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

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

Blank advertisement space.



WANTED

We are looking for **DISTRIBUTORS** in:

Italy
Austria
Portugal
Switzerland

JOIN THE TRIBE

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

island
Tribe
SUN PROTECTION

LISS
LIVING IN SUNSHINE

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

THE SPIRIT RACK
DISTRIBUTOR/RETAILER WANTED

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

Product Dimension

3 Board Spirit Rack: 28 x 24 x 43 in. when assembled / 34 x 24 x 43 in. when disassembled

4 Board Spirit Rack: 34 x 28 x 43 in. when assembled / 34 x 28 x 43 in. when disassembled

GET YOUR SPIRIT RACK TODAY! WORK WITH US NOW!

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

Contact details

- Instagram: @livinginsunshine
- Facebook: +1 206 222 2284
- Website: www.livinginsunshine.com

We grow brands

aqipa gear guru
Exclusive European MIB Distributor

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

riilo

- 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

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

RYD

DISTRIBUTORS WANTED

EUR / Middle East

We are looking for partners in Europe and the east to build on the success of our UK, SA, USA regions.

Website: rydbrand.com
Contact: simon.nicholson@rydbrand.com

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
#LIFEISBETTERWHENYOUAREKITEBOARDING

SRFACE

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

WWW.STINKYFAMILY.COM

stinky

EVENTS #121

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

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	LEXUS US OPEN OF SURFING	HuntingTon Beach, USA 6 - 11 Aug	worldsurfleague.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
kite	AWSI BOARDSPORT EXPO	Hood River, USA 3 - 6 Sept	windkitesup.org
surf	WSL FINALS LOWER TRESTLES	San Clemente, California 6 - 14 Sept	worldsurfleague.com
outdoor	SPORT ACHAT	Grenoble, France 9 - 10 Sept	sportair.fr
outdoor	ACTION SPORT FORUM	Manchester, UK 9-10 Sept	piertopierconsult.com
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	EDP ERICEIRA PRO	Ericeira, Portugal 29 Sep - 06 Oct	worldsurfleague.com
surf	SURF PARK SUMMIT	San Diego, USA 30 Sept - 2 Oct	surfparkcentral.com
snow	LONDON SNOW SHOW	London, UK 09 - 10 Oct	nationalsnowweek.com
foil	EUROPEAN FOIL & WINDSPORTS EXPO	Lagos, Portugal 9 - 11 Oct	efwexpo.org
surf	BOARDROOM	Del Mar, USA 12 - 13 Oct	boardroomshow.com
surf	CORONA SAQUAREMA PRO	Rio de Janeiro, Brazil 12 - 20 Oct	worldsurfleague.com
textiles	PERFORMANCE DAYS	Munich, Germany 23 - 24 Oct	performancedays.com
surf	TAGHAZOUT SURF EXPO	Taghazout, Morocco 24-27 Oct	taghazoutsurfexpo.com
snow	SNOWBOARD DIYX	Stockholm, Sweden 25 - 26 Oct	@diyx_strt_jam
outdoor	OUTDOOR RETAIL WINTER	Salt Lake City, USA 6 - 8 Nov	outdoorretailer.com
kite	GKA KITE WORLD CUP BRAZIL	Pecem, Brazil 19 - 22 Nov	gkakiteworldtour.com
sup	GRAN CANARIA PRO-AM	Gran Canaria, Spain 2 - 7 Nov	appworldtour.com
outdoor	KENDAL MOUNTAIN FESTIVAL	Kendal, UK 21 - 24 Nov	kendalmountainfestival.com
outdoor	THE PILL BASECAMP EXPOWINTER	Milan, Italy 24 - 25 Nov	thepilloutdoor.com
outdoor	ISPO	Munich, Germany 3 - 5 Dec	ispo.com
kite	QATAR GKA FREESTYLE KITE WORLD CUP	Qatar, UAE 10 - 14 Dec	gkakiteworldtour.com
snow	SLIDE AND OTS	Telford, UK 7 - 9 Jan	slideotswinter.co.uk
surf	SURF EXPO	Orlando, USA 8 - 10 Jan	surfexpo.com
snow	WINTERPRO	La Rosiere, France 12 - 14 Jan	actsnowboarding.com
snow	LAAX OPEN	Laax, Switzerland 14 - 18 Jan	open.laax.com
snow	SHOPS 1ST TRY	Hochfügen, Austria 19 - 21 Jan	shops-1st-try.com
snow	THE PILL BASE CAMP TEST	Pila, Italy 20 - 21 Jan	thepilloutdoor.com
snow	THE PILL BASE CAMP TEST	Folgaria, Italy 27 - 28 Jan	thepilloutdoor.com
snow	SPORT ACHAT HIVER	Grenoble, France 27 - 19 Jan	sportair.fr
snow	SLIDE ON SNOW	La Cluzas, France 27 - 31 Jan	sigb.org.uk/slide-on-snow

SURF EXPO

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

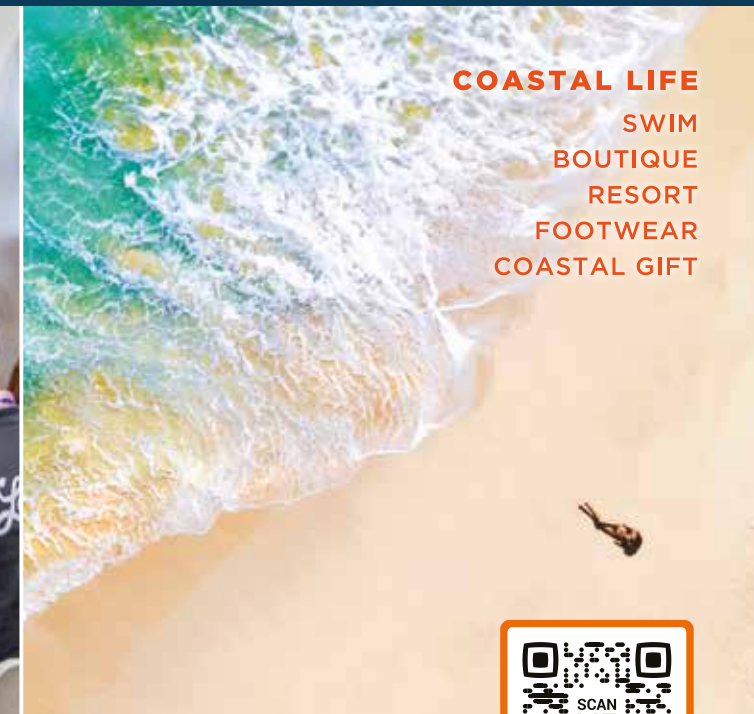
The Premier
Watersports &
Coastal Lifestyle
Marketplace

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



FOAMLIFE[®]
THE PAMPA ARTIST SERIES



— LIVE LESS ORDINARY —