



NEUES BOARD – NEUER SPORT – NEUE MARKE

ZEIT AN BOARD ZU KOMMEN

Börsengang von SWMBRD Sports Inc. heute inmitten stark wachsender Outdoor-Märkte

Das Warten hat ein Ende! Heute ist der historische Tag, an dem SWMBRD Sports Inc. (ehemals Zambezi Sports Inc.) ein börsennotiertes Unternehmen wird, da die Aufnahme des Handels an der kanadischen Börse (CSE) zur heutigen Markteröffnung unter dem Symbol [SWIM](#) erwartet wird. Mit weniger als 66 Millionen ausgegebenen Aktien und dem Beginn der Massenproduktion im Jahr 2022 will das neue Unternehmen mit seinem innovativen Swimboard von einer der größten und am schnellsten wachsenden Märkte weltweit profitieren: Outdoor-Freizeitgestaltung.

2021 war ein weiteres Rekordjahr für die Zahl der Menschen, die nach draußen gehen und die Natur erkunden. Zweifellos wurde dieses globale Phänomen durch die weltweite Pandemie angeheizt.

Die boomende Outdoor-Wirtschaft zeigt jedoch keine Anzeichen eines Rückgangs, während sich die Welt wieder öffnet und die Menschen weiterhin Zeit im Freien verbringen, um unterhaltsame Aktivitäten zu unternehmen. Innovative Produkte, die einen solchen naturnahen Lebensstil unterstützen und die mentale und körperliche Gesundheit fördern, sind heiss begehrt, vor allem wenn sie mit Spaß, Erfahrungen und Bewegung verbunden sind.

Daher könnte der Zeitpunkt für SWMBRD Sports Inc. nicht besser sein, um den Handel an der kanadischen Börse aufzunehmen und – zusammen mit seiner loyalen Aktionärsbasis – seine neue Marke rund um die neue Sportart aufzubauen, die auf dem SWMBRD und seinem einzigartigen Swimboarding-Erlebnis basiert.

Nachdem ich SWMBRDs Vorserien-Swimboard selbst ausprobiert habe (2 Boards befinden sich hier in der Schweiz), schien es, als gäbe es zum ersten Mal ein Produkt, das die Menschen wieder mit der Natur verbindet und gleichzeitig einen gesunden Lebensstil mit einer umweltfreundlichen Einstellung fördert.

Unternehmensdetails




SWMBRD Sports Inc.
Suite 1450 – 789 West Pender Street
Vancouver, BC, V6C 1H2 Canada
Telefon: +1 778 870 1497
Email: justin.schroenn@swmbrd.com
www.swmbrd.com

Gründung: 15. September 2015
Börsengang: 16. Februar 2022
ISIN: CA78502J1075
CUSIP: 78502J107

Aktien im Markt: 65.490.872
Warrants: 33.718.552
Voll verwässert: 99.209.424

1.14												
1.08												
1.02												
0.96												
0.90												
0.84												
0.78												
0.72												
0.66												
0.60												
0.54												
0.48												
0.42												
0.36												
0.30												
0.24												
0.18												
0.12												
0.06												
Volume	45											
	30											
	15											
85	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec	Jan	Feb
											2021	2022

↗ Chart Kanada (CSE)

Kanada-Aktiensymbol (CSE): [SWIM](#)

Aktueller Kurs: --- (15.02.2022)

Marktkapitalisierung: --- CAD

Gründer & Management: Die Schroenn Brüder – Justin, Matthew and Gareth – haben das SWMBRD erfunden, und haben es in den letzten 7 Jahren in den verschiedenen Phasen des Designs, der Entwicklung, der Patentierung und der Herstellung weiterentwickelt. Das Unternehmen, das Board (in all seinen Varianten) und die Marke SWMBRD sind ihre Kreationen.

Alle angegebenen \$-Zahlen in CAD sofern nicht anders angegeben.



Zen Beach, Athens Riviera, Greece
Summer 2021

Alle Augen auf SWMBRD gerichtet: Die Einführung des einzigartig gestalteten Swimboards am Zen Beach der Athener Riviera im Sommer 2021 erregte viel Aufmerksamkeit.

Seit der **Erstanalyse** von SWMBRD Sports Inc. im März 2021 hat das Management große Fortschritte bei der Vorbereitung zur Markteinführung seines einzigartigen Sport- und Freizeit-Lifestyle-Produkts, dem Swimboard, gemacht.

Frühjahr 2021: Das neue Board-Design wurde mit SWMBRDs erfahrem, qualitativ hochwertigem Board-Produktionspartner aus Frankreich fertiggestellt.

- Anschließend wurden 18 Vorserien-Boards in 4 Größen für intensive Tests in realen Situationen in kanadischen, griechischen und Schweizer Gewässern hergestellt.

- Die Leistung und Vielseitigkeit des Swimboards übertraf selbst die Erwartungen der Gründer.

Sommer 2021: Das Management reiste nach Griechenland, um 18 Swimboards an der Athener Riviera einzuführen.

- Während des 3-monatigen Aufenthalts in Athen knüpften das Management-Team strategische Beziehungen zu wichtigen Verbündeten.

- Beispielsweise sind bereits 6 Vorproduktionsboards im [Divani Apollon Hotel](#) im Einsatz. Gästerausflüge zu den nahegelegenen Inseln wurden erfolgreich demonstriert, und für den Sommer 2022 ist eine Reihe solcher Ausflüge geplant. Das Divani Apollon Hotel plant, SWMBRD-Vermietungen und -Ausflüge auf seinem hauseigenen Fernsehkanal zu bewerben.



Das Swimboard von SWMBRD kann im Divani Apollon Hotel ausgeliehen werden.

- Intensive Werbung bei organisierten Stränden, Hotels und Resorts und deren Gäste an der Athener Riviera.

- Die meisten der 18 vorproduzierten Boards sind immer noch in verschiedenen Ferienanlagen in Griechenland im Einsatz und werden von den neuen SWMBRD-Regionalteamleitern Alex Topsoglou und Fania Zaklakouti betreut.

- **Erster Schwerpunkt ist die Athener Riviera: Griechenland ist der SWMBRD-Himmel.** Es gibt kein Produkt, das sich besser für die Erkundung der endlosen Wasserlandschaften Griechenlands eignet, die jedes Jahr von mehreren Millionen Einheimischen und Touristen besucht werden. Indem sich SWMBRD darauf konzentriert, das dominierende aquatische Freizeitprodukt und -aktivität in diesem Schlüsselgebiet zu werden, wird das Swimboard schnell das Bewusstsein und die Nachfrage auf andere wichtige Zielregionen im Mittelmeer ausweiten.

STRATEGIE ZUR MARKTEINFÜHRUNG

Die Markteintrittsstrategie von SWMBRD besteht darin, sich auf die einflussreichsten Hotels, Resorts und organisierten Strände an der Athener Riviera sowie auf Inseln wie Korfu und Mykonos zu konzentrieren.

- Ein Erfolg in dieser viel besuchten Region wird den Bekanntheitsgrad auf dem Markt erhöhen. Mehrere Hotels, Resorts und organisierte Strände haben bereits Interesse daran gezeigt, ihren Gästen das Swimboard anzubieten.

- Die neue Sport- und Freizeitaktivität Swimboarding ist sicher und für fast jeden leicht zu erlernen. Die ganze Familie kann mitmachen. SWMBRD bietet einfachen, unkomplizierten, körperlichen Spaß im Wasser, den sich viele Menschen wünschen. Das Swimboard ist klein, leicht und viel einfacher zu verstauen als SUPs, Kajaks etc.



Die wichtigsten strategischen Ziele für 2022:

- Ausbau bestehender Beziehungen
- Ausweitung der SWMBRD-Präsenz
- Vorbestellungen für die ersten 500 Swimboards
- Massenproduktion

• **Frühjahr 2022:** Die ersten 50 Swimboards werden von SWMBRDs OEM-Hersteller in Frankreich produziert. Dabei werden SWMBRDs eigene **Aluminiumform** (siehe unten) und modernste Thermoforming-Produktionstechnologien eingesetzt, um eine haltbare, stoßfeste Haut über Glasfaser, Epoxidharz und einen geformten, wasserdichten EPS-Schaumkern zu erzeugen.



• **Frühjahr-Sommer 2022:** Das Management plant, nach Athen zurückzukehren, um auf dem erfolgreichen Fundament von 2021 aufzubauen und seine wichtigsten Verbündeten sowie andere potentielle Kunden auf die Markteinführung vorzubereiten.

• Die ersten 50 Produktionsboards sollen an der Athener Riviera sowie auf strategisch wichtigen Inseln, v.a. auf Mykonos und Korfu, verteilt werden. Nach einer gründlichen Qualitätsprüfung dieser 50 Swimboards an ausgewählten Standorten ist die Auslieferung des **ersten vollständigen Produktionszyklus von 500 Boards** geplant, wobei der Großteil davon an die Athener Riviera zum Vertrieb in SWMBRDs vorrangigem Einstiegsmarkt verschickt werden soll.

• Ziel ist es, in den wichtigsten Gastgewerbeketten fest Fuß zu fassen.



Fitness, Spaß und Freunde: Der Mensch ist ein soziales Wesen. SWMBRD ist sozial. Die Möglichkeit, eng zusammen zu schwimmen, macht das Swimboard sehr attraktiv für Familien, Paare und Gruppenaktivitäten.



“Die Athener Riviera verändert ihr Aussehen und bietet Millionen von Besuchern eine einzigartige Gelegenheit, einzigartige Momente an einem der schönsten Orte des Mittelmeers zu erleben. Entlang der gesamten Küste sind derzeit zahlreiche Arbeiten in verschiedenen Bauphasen im Gange. Die Strandpromenade von Attika ist überschwemmt von Baustellen, Renovierungen von Gebäuden, Umgestaltungen bestehender Anlagen, Investitionsplänen, Straßen- und Verkehrsmaßnahmen und zahlreichen Erweiterungsarbeiten. Der Abriss der Gebäude, die früher den Ostflughafen von Helliniko bildeten, hat eine neue Ära ehrgeiziger Investitionen eingeleitet, die Ära des Hellinikon-Projekts. Es handelt sich dabei um eines der bahnbrechendsten Bauvorhaben in Europa, bei dem besonderes Augenmerk auf die Schaffung eines Großstadtparks von internationalem Ausmaß und die Hervorhebung einer für alle offenen und einladenden Strandpromenade gelegt wurde. Wohnungen, Hotels, Wolkenkratzer, Restaurants, Casinos und ein großes Aquarium – all dies sind Arbeiten, die in naher Zukunft auf einer Fläche von 6.200.000 m² fertiggestellt werden sollen. Der Yachthafen Alimos ist einer der größten Yachthäfen auf dem Balkan und tritt ebenfalls in eine neue Ära ein. Der Entwicklungsplan umfasst einen hochmodernen Yachthafen, der mit seinen hochentwickelten und funktionellen Außenbereichen ein Anziehungspunkt für Entspannung, Vergnügen und Erholung sowie für Unternehmen sein wird. In diesem neuen, multifunktionalen und geschützten Bereich wird das Angebot an professionellen und Freizeitaktivitäten um eine ganze Reihe neuer Dienstleistungen erweitert, die den Yachthafen Alimos zu einem Bezugspunkt nicht nur für die Athener Riviera, sondern für das gesamte Mittelmeer machen. Der gesamte Küstenstreifen wird aufgewertet, was zum finanziellen Wachstum der Athener Riviera beiträgt und diesen Küstenstreifen als das absolut schönste Reiseziel am Mittelmeer etabliert.” [\(Quelle\)](#)



Die in Vancouver ansässige SWMBRD Sports Inc. hat es sich zur Aufgabe gemacht, das Unternehmen zu einer globalen Wassersport- und Lifestyle-Marke zu entwickeln, die sich um die neue Sportart Swimboarding dreht.

- SWMBRD ist das erste echte Swimboard der Welt.
- Das einzigartige, patentierte Design des Boards entfesselt die natürlichen Fähigkeiten des menschlichen Körpers, ohne dass Wellen, Paddel oder Segel benötigt werden. Damit eröffnet sich ein riesiger, völlig neuer Markt für Wassersport und Lifestyle.

SWMBRD hat viel in geistiges Eigentum investiert:

- 26 Designpatente wurden bereits erteilt. (12 Weitere sind anhängig)
- Die Genehmigung von Markenzeichen in Schlüsselmärkten ist in Vorbereitung.
- Das geistige Eigentum von SWMBRD deckt etwa 1 Milliarde Verbraucher in strategischen Schlüsselmärkten ab.

Einfacher Besitz:

- SWMBRD ist so klein und leicht, dass es praktisch ist und sich leicht in Ihr Leben integrieren lässt. Mit anderen Worten: SWMBRD ist ein Board, das für die Realität der modernen Welt entwickelt wurde. Diese einfache Tatsache allein verschafft dem SWMBRD einen enormen Wettbewerbsvorteil.
- Die einfache Handhabung in Verbindung mit der offensichtlichen, einzigartigen Ähnlichkeit des SWMBRD mit dem Schwimmen ist von großer Bedeutung.



Neue Grenzen – ein rasant wachsender Markt: Die einzigartige Leistungsfähigkeit und Benutzerfreundlichkeit des SWMBRD eröffnet eine riesige Welt der Wasseraktivitäten und des Tourismus. Orte, die früher für Menschen nur sehr schwer zugänglich waren, können nun von allen erlebt werden.





Schwimmen ist die zweitbeliebteste Freizeitaktivität der Welt. Es ist die beliebteste Sportart für Kinder und Jugendliche zwischen 7 und 17 Jahren.

“Profisportarten wie Laufen, Radfahren und Fußball stehen auf der Weltbühne oft im Rampenlicht. Die prozentualen Anteile der Schwimmer in den verschiedenen Regionen der Welt zeigen jedoch, dass diese Freizeitbeschäftigung universeller ist – sowohl für Erwachsene als auch für Kinder – als man vielleicht denkt. In Australien schwimmen rund 6 Millionen Erwachsene (etwa 23% der Bevölkerung), was es zur Sportart Nr. 1 des Landes macht. Etwa 91 Millionen Amerikaner (etwa 31% der Bevölkerung) über 16 Jahren schwimmen jedes Jahr in Meeren, Seen und Flüssen. Schwimmen ist die viertbeliebteste Freizeitsportart des Landes [...] nach Gehen, Laufen und Radfahren.“ [\(Quelle\)](#)

Auszüge aus [“Trends in Outdoor Swimming Report“](#) (2021):

- Ein Argument für das Erlernen des Schwimmens ist, dass es Ihr Leben retten kann. Unsere Ergebnisse deuten jedoch darauf hin, dass dies nur die Spitze des Eisbergs ist, wenn es um die Gründe geht, schwimmen zu lernen. Wir zeigen zum Beispiel, dass fast jeder, der draußen schwimmt, sagt, es fördere seine mentale und körperliche Gesundheit, es halte fit und sei wichtig für das soziale Leben. Wer schwimmen kann, hat Zugang zu einem lebenslangen Angebot an geistiger und körperlicher Gesundheitsförderung, kann sich in fast jedem Alter bewegen und schließt tolle Freundschaften. Außerdem kann das Schwimmen im Freien Ihre Einstellung zu einer Reihe von Themen wie Klimawandel, Umwelt und Umweltverschmutzung verändern. Es könnte Sie zu einem fürsorglicheren, gesünderen und glücklicheren Menschen machen.

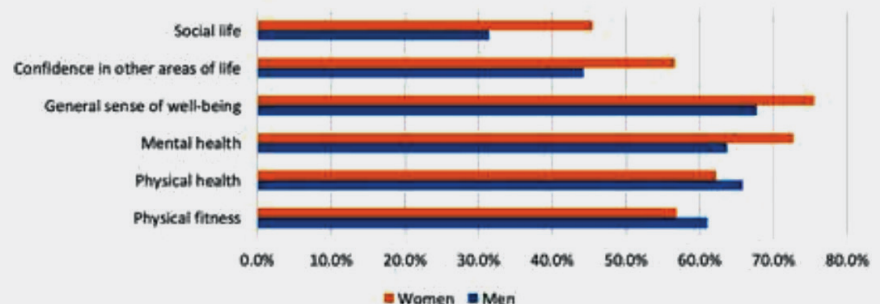
- “Die Pandemie hat mehr Menschen dazu ermutigt, draußen zu schwimmen... Man ist sich einig, dass das Schwimmen im Freien zunimmt, dass es schon seit einigen Jahren zunimmt und dass die Coronavirus-Pandemie ihm einen Schub gegeben hat. Tatsächlich gaben alle Befragten unserer Umfrage unter schwimmsportbegeisterten Unternehmen an, dass sie der Meinung sind, dass die Pandemie das Schwimmen im Freien populärer gemacht hat, und 87% glauben, dass es schnell wächst.”



“Familien sollten sich bewusst sein, dass der Aufbau von Verhaltensmustern bei der Outdoor-Freizeitgestaltung den Kindern Werkzeuge an die Hand geben kann, um die kommenden Stürme zu überstehen. Im Leben passieren Dinge, und wenn Kinder regelmäßig nach draußen gehen, ist das ein einfacher Weg, um eine gewisse psychische Widerstandsfähigkeit aufzubauen.“ (Kathryn Stevenson, Assistant Professor of Parks, Recreation & Tourism Management an der North Carolina State University, im [März 2020](#))



Percentage reporting that outdoor swimming is essential or very important to the following:



- “Nur 1% der Frauen [in der Umfrage] gab an, dass das Schwimmen im Freien für ihr allgemeines Wohlbefinden überhaupt nicht wichtig sei. Fast alle, die im

Freien schwimmen, glauben, dass dies in gewissem Maße ihrer körperlichen und geistigen Gesundheit zuträglich ist.”

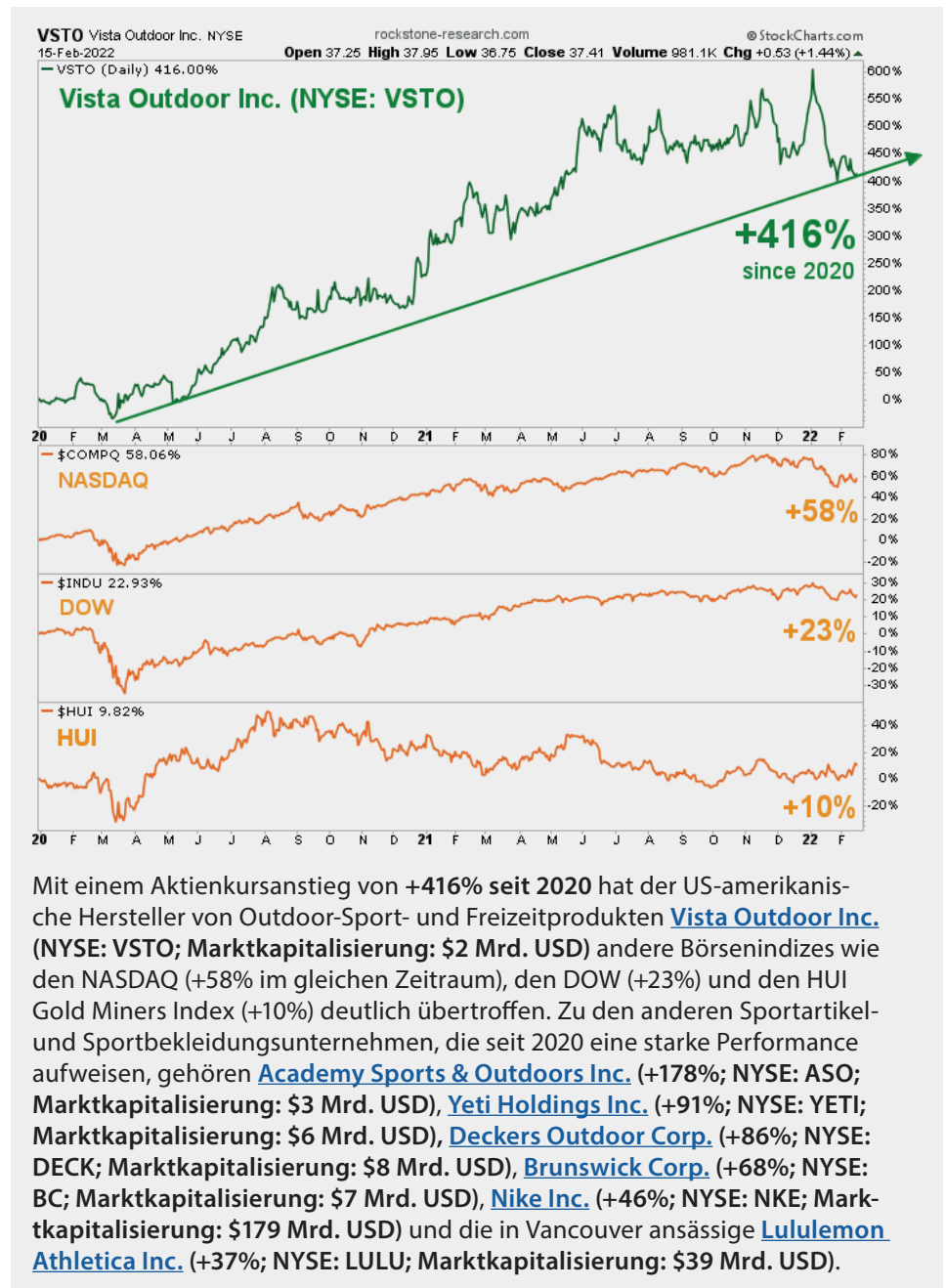


“Nach 2 Jahren der Pandemie haben die Menschen weiterhin Freude an ihren neu erworbenen oder wiederentdeckten Outdoor-Leidenschaften. Die Aktivitäten und die Beteiligung an Freizeitaktivitäten im Freien nehmen weiter zu...” (Chris Metz, CEO von Vista Outdoor Inc. im [Februar 2022](#))

“Fast 2 Jahre nach den unglaublichen Umwälzungen in der Welt sorgen die Ereignisse des Jahres 2020 weiterhin für eine nachhaltige Veränderung des Verbraucherverhaltens in den Märkten für aktiven Lebensstil und Outdoor. Während wir zur Normalität zurückkehren, gehen die Verbraucher weiterhin in die Natur und konzentrieren sich auf ihre Gesundheit und ihr Wohlbefinden mit Rekordraten und weit über dem Niveau vor der Pandemie. Während die Beteiligung an vielen Aktivitäten stark zugenommen hat, bleiben wir für 2022 und darüber hinaus optimistisch, da die Verbraucher diese Aktivitäten nun als Gewohnheit angenommen oder wieder angenommen haben.” (John Bastian, Director of Enthusiast Brands & Active Lifestyle bei Robert W. Baird & Co Inc. im [Januar 2022](#))

“Wir glauben, dass das Jahr 2022 eine Reihe von Opportunitäten für unser Geschäft bieten wird, da die Menschen mit ihren Familien unterhaltsame Erlebnisse mit Schwerpunkt auf Gesundheit und Wellness suchen. Das neue Jahr wird den Kunden die Möglichkeit geben, ihre neuen Hobbys zu erweitern... Die Menschen suchen nach Erlebnissen, die mit Spaß verbunden sind...” (Steve Lawrence, EVP & Chief Merchandising Officer bei Academy Sports & Outdoors Inc. im [Januar 2022](#))

“Wenn man der Coronavirus-Pandemie etwas Positives abgewinnen kann, dann, dass sie viele Menschen dazu gebracht hat, ihre Gesundheit ernster zu nehmen. Rauchen, Fettleibigkeit und ein ungesunder Lebensstil im Allgemeinen sind allesamt Risikofaktoren für COVID-19. Für viele Menschen war das ein Zeichen, dass es an der Zeit war, etwas für ihre Gesundheit zu tun. In Verbindung mit der Tatsache, dass sie zu Hause eingeschlossen sind, mehr Freizeit haben und mehr nach draußen gehen wollen, wurde die freie Natur plötzlich genau das: Ein großartiger Ort. Laut der Out-



door Industry Association wanderten im Jahr 2020 [in den USA] 8,1 Millionen Menschen mehr als im Jahr 2019; die Beteiligung am Süßwasserangeln stieg um mehr als 8%, wodurch 3,4 Millionen neue Angler hinzukamen; und das Camping stieg um 28%, wobei 7,9 Millionen mehr Menschen eine Nacht im Freien verbrachten. Vielleicht noch wichtiger ist, dass über 60% derjenigen, die während der Pandemie eine Aktivität im Freien begonnen oder wieder aufgenommen haben – sei es Wandern, Radfahren, Angeln oder Joggen – beabsichtigen, diese fortzusetzen, sobald die Einschränkungen aufgehoben sind.” ([Quelle](#))

“Der einfache Wunsch, aus dem Haus zu kommen, frische Luft zu atmen

und neue Orte in der Nähe unseres Zuhauses zu besuchen, hat zu einem enormen Anstieg der Nutzung von Außenbereichen und Aktivitäten geführt. Normalerweise ruhige Wanderwege sind heute überfüllt mit Besuchern, auf Seen tummeln sich Boote, Kajaks und Kanus, und Kultureinrichtungen haben eine enorme Anziehungskraft auf ihre großen Außenanlagen entwickelt.” ([Quelle](#))

“Die Beteiligung an der Freizeitgestaltung im Freien ist während der Pandemie sprunghaft angestiegen und zeigt keine Anzeichen eines Rückgangs. Der Boots- und Angelsport ist der wichtigste Wirtschaftszweig im Bereich der Freizeitgestaltung im Freien und stellt in 39 US-Bundesstaaten und dem District of Columbia die größte Aktivität dar.



Im Jahr 2020 blühte die traditionelle Freizeitgestaltung im Freien auf – wie Bootfahren, Angeln, Wandern und Wohnmobilfahren – wobei diese Aktivitäten ihren Beitrag zur gesamten Outdoor-Freizeitwirtschaft um 22% steigern konnten.“ (Quelle)

“Es besteht kein Zweifel, dass die Outdoor-Freizeitindustrie ihren großen Tag hat. Laut einer von der Outdoor Foundation in Auftrag gegebenen Studie haben 53% der Amerikaner ab 6 Jahren im Jahr 2020 mindestens einmal an einer Freizeitaktivität in der freien Natur teilgenommen – das ist die höchste Teilnahmequote aller Zeiten. Und neue Verbraucher scheinen in der freien Natur Trost zu suchen oder einen Endorphinrausch zu erleben: Im Jahr 2020 nahmen 7,1 Millionen Amerikaner mehr an Outdoor-Freizeiten teil als im Jahr zuvor. Neue Teilnehmer bringen eine größere Vielfalt in die Branche... Dies könnte erst der Anfang einer gewaltigen Verschiebung hin zu einem Interesse an mehr Gesundheit und Glück durch die Natur sein. Wir werden wahrscheinlich weiterhin einen Zustrom von Neulingen in der Branche erleben, die sich zu den bereits sehr loyalen und aktiven Enthusiasten gesellen. Ich erwarte, dass unsere Outdoor-Erlebnisse lebendiger, umfassender und bedeutungsvoller werden als je zuvor.“ (Quelle)

“Die Ergebnisse zeigen, dass fast die Hälfte der Erwachsenen in den USA mindestens einmal im Monat an einer Freizeitaktivität im Freien teilnimmt, und dass etwa 20% der Befragten während der Pandemie neu in die Freizeitgestaltung einsteigen. “Ein Anstieg der Freizeitaktivitäten im Freien um 20% in den USA ist eine gute Nachricht für alle, denen die Gesundheit der Menschen und die Umwelt am Herzen liegen”, sagte Taff. “Aus Sicht der öffentlichen Gesundheit ist es ermutigend, dass inmitten einer der schwierigsten Zeiten der jüngeren Geschichte eine neue Gruppe von Outdoor-Freizeitsportlern aufgetaucht ist, die aufgrund ihrer Teilnahme wahrscheinlich von einer verbesserten Gesundheit profitieren... Außerdem deuten Forschungsergebnisse darauf hin, dass Menschen, die sich in der Natur erholen, eine positivere Einstellung zum Umweltschutz haben, sodass diese Entwicklung die Unterstützung für künftige Naturschutzbemühungen erhöhen kann.“ (Quelle)

PRICE & SIZE COMPARISON



	Any water (waves, rivers, lakes, and pools)	Any conditions	Any age (7 to 85+)	Compact (under 4')	Light (under 10lbs)	Brace core & empower legs & arms
SWMBRD	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
SUP	No	No	No	No	No	No
Surfboard	No	No	No	No	Yes	No
Bodyboard	No	No	Yes	Yes	Yes	No
Kayak	No	Yes	No	No	No	No

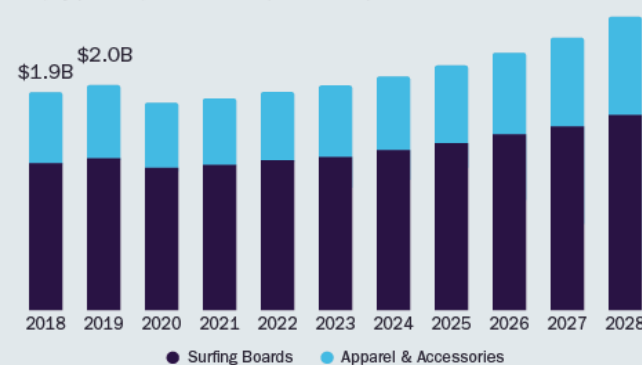
	Similar motion to Running	Similar motion to Cycling	Similar motion to Skating	Similar motion to swimming	Similar motion to scuba	Learn in under 10 minutes
SWMBRD	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
SUP	No	No	No	No	No	No
Surfboard	No	No	No	No	No	No
Bodyboard	No	No	No	No	No	Yes
Kayak	No	No	No	No	No	No

SWMBRD Sports Inc. / Corporate Presentation

Die Marktlücke: Ein kleines, benutzerfreundliches, einfach zu besitzendes Board, das die überwiegende Mehrheit der Verbraucher anspricht, und das in jeder Wasserumgebung (auch in Schwimmbädern) eingesetzt werden kann und Ähnlichkeiten in der Bewegung zu bereits populären Sportarten wie Laufen, Schwimmen, Radfahren, Skaten, Schnorcheln/Tauchen aufweist – und das patentiert ist – verfügt über eine weitaus größere Zielgruppe als bestehende Wassersportprodukte. Dies gilt insbesondere in Ferien- und Urlaubsgebieten.

North America Surfing Equipment Market

size, by product, 2018 - 2028 (USD Billion)



“Der weltweite Markt für Surfausrüstung wurde im Jahr 2020 auf \$3,88 Mrd. USD geschätzt und wird voraussichtlich von 2021 bis 2028 mit einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate (CAGR) von 4,4% wachsen. Die Produktnachfrage wird durch das wachsende Interesse der Verbraucher am Surfen und die aggressiven Wachstumstaktiken der Hersteller von Surfausrüstung angetrieben. Führende Hersteller wie Quiksilver, Channel Islands Surfboards und Firewire Surfboards konzentrieren sich auf Produktinnovationen, die das Wachstum der Branche vorantreiben... Die Unternehmen führen strategische Marketingprogramme ein, um ihren Kundenstamm zu erweitern und den Umsatz zu steigern. Partnerschaften mit Surfclubs, professionellen Surfern und Surf-Superstars können den Unternehmen beispielsweise helfen, mehr Kunden zu gewinnen... Verbraucher, die viel Geld zur Verfügung haben, bevorzugen Premiumprodukte; allerdings sind Produkteigenschaften, Funktionalität und Komfort wichtige Faktoren, die das Marktwachstum behindern können... Obwohl kurze Bretter aufgrund ihrer besseren Leistung bevorzugt werden, bevorzugen professionelle Surfer lange Bretter. Der Zuwachs an neuen Surfern hat die Nachfrage auf dem Markt stark angekurbelt. Da Fitnessstudios und andere Outdoor-Aktivitäten aufgrund der Pandemie geschlossen wurden, wandten sich sowohl junge Anfänger als auch Erwachsene dem Surfen als einer unterhaltsamen Aktivität zu... Um ihre Marktposition zu stärken, setzen die meisten Unternehmen auf Fusionen und Übernahmen, den Erwerb von Anteilen an regionalen Unternehmen, um ihre geografische Präsenz auszuweiten, ihre Produktpalette zu erweitern und den Kundenkreis zu vergrößern. Die Marken konzentrieren sich auch auf die Einführung neuer Produkte und Fusionen, um ihre geografische Reichweite zu vergrößern.“ (Quelle)



“Der Hauptfaktor, der das Marktwachstum antreibt, ist der Vorstoß von Herstellern, Vermarktern und Verbänden von Surfausrüstung, das Surfen viel zugänglicher zu machen, als es in den vergangenen Jahren der Fall war. Darüber hinaus wird das steigende Interesse am Surfen aufgrund des zunehmenden Fokus der Verbraucher auf Wellness und Fitness das Marktwachstum unterstützen... Die Menschen geben immer mehr Geld für das Surfen aus, da die Kultur des Sports wächst.” (Quelle)

“In nur 5 Jahren hat sich der Wert des SUP-Marktes weltweit von \$5 Mrd. USD im Jahr 2015 auf \$10 Mrd. USD im Jahr 2020 verdoppelt.” (Quelle)

“Wenn die Pandemie für viele Menschen auf der ganzen Welt eine positive Seite hatte, dann war es die Wiederentdeckung der Liebe für die freie Natur. Der Bericht “2020 Year In Sport” der Fitness-Tracking-App Strava zeigt einen Anstieg der weltweiten Aktivität um 33% im Vergleich zu 2019, wobei im vergangenen Jahr 1,1 Milliarden Aktivitäten auf die Plattform hochgeladen wurden... Mit der zunehmenden Beliebtheit von Trekking bis Radfahren stieg auch der Bedarf an Bekleidung und Ausrüstung für diese Aktivitäten.” (Quelle)

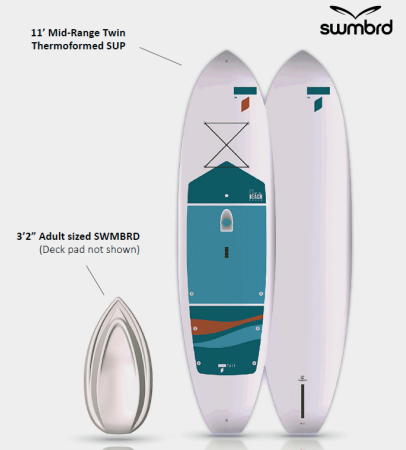
“Nach Jahren des anhaltenden Wachstums hat die Pandemie der Outdoor-Freizeitindustrie einen Turbolader eingebaut. Im Jahr der Pandemie gaben die [US-]Verbraucher nach Angaben der Outdoor Industry Association \$887 Milliarden Dollar für Outdoor-Freizeitaktivitäten aus, mehr als für Arzneimittel und Treibstoff zusammen... Ein von der Outdoor Industry Association in Auftrag gegebener Report zeigte jedoch, dass die beliebtesten Outdoor-Aktivitäten diejenigen waren, die die Menschen in der Nähe ihres Zuhauses ausüben konnten... Die 3 beliebtesten Outdoor-Aktivitäten für Neulinge: Wandern, Laufen und Radfahren... Aber der Einstieg in die Natur kann überwältigend sein: Es gilt, Ausrüstung zu kaufen, Fähigkeiten zu erlernen, unbekannte Gebiete zu erkunden und den zusätzlichen Stressfaktor der Sicherheit zu berücksichtigen. Outdoor-Startups arbeiten daran, die Einstiegshürde zu senken, um das Wachstum ihrer Unternehmen zu fördern. “Ich denke, dass jedes Mal, wenn es 2.000 Artikel

PRICE & SIZE COMPARISON

	Construction	Price (EUR)
SWMBRD	Twin Thermoformed	500.00
Mid-range dive fins		18.00
		518.00
Mid-Range 11' SUP	Twin Thermoformed	1,099.00
Mid-Range Paddle		139.00
SUP Leash and Coil		39.00
		1,277.00

Note: SUPs under 11' are not suitable for average adult rental or resort boards. "Surf" and "performance" SUPs are not suitable for beginners.

SWMBRD Sports Inc. / Corporate Presentation

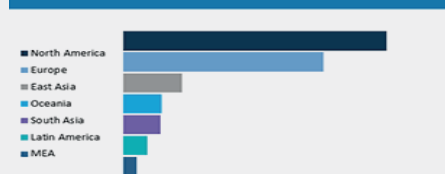


Der SUP-Markt wird von Allzweck-SUP-Boards dominiert, die für erwachsene Fahrer im Durchschnitt etwa 335-366 cm lang sind und etwa 14-16 kg wiegen (je nach Konstruktion). Kleinere SUP-Versionen sind für kleinere Erwachsene und Kinder erhältlich, aber insbesondere bei Strandverleihern oder in Resorts sind diese weit weniger verfügbar als Standard-SUPs für Erwachsene. Aufblasbare SUPs sind derzeit auf dem Vormarsch und unterstreichen die Nachfrage des durchschnittlichen Benutzers nach leichten und einfach zu transportierenden Boards. Während das Swimboard stets einsatzbereit ist, müssen solche SUPs vor dem Gebrauch aufgepumpt (und nach dem Gebrauch entleert) werden und bringen darüber hinaus noch weitere Nachteile mit sich, wie z.B. ein wackeliges, weniger stabiles Gefühl und eine geringere Geschwindigkeit, Leistung und Langlebigkeit des SUP-Boards.

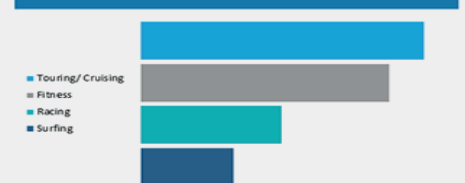
Global Stand Up Paddle Board Market Forecast, 2022-32

9.7 % Global Market Value CAGR (2022 – 2032)	US\$ 1.5 Bn Global Addressable Market Value, 2022	5.2 % Historical Market Value CAGR (2016 – 2021)	48.2 % All-round SUP Boards Market Value Share, 2022
---	---	---	---

Market Split by Regions, 2021



Market Split by Application, 2021



Source : Fact.MR

“Der weltweite Markt für SUPs wird für 2022 auf \$1,5 Mrd. USD geschätzt und soll bis 2032 die \$3,8 Mrd. USD-Marke übersteigen, mit einer CAGR von 9,7% in 2022-2032... Der Aufschwung der Freizeitsportaktivitäten in den verschiedenen Regionen hat die Nachfrage nach SUPs erhöht... Im Jahr 2019 haben mehr als 180 Mio. Menschen in den USA an Wassersportveranstaltungen teilgenommen, wie aus den Daten der National Marine Manufacturers’ Association (NMMA) hervorgeht... Laut dem neuesten Bericht von Fact.MR wird der globale SUP-Markt während des Prognosezeitraums ein absolutes Potential von fast \$2,2 Mrd. USD schaffen. Länder wie die USA, Deutschland, Frankreich, Großbritannien und Spanien gehören zu den führenden Regionen, die zum Wachstum des Marktes beitragen... Der Marktanalyse zufolge sind die führenden Hersteller von SUPs: Anhui Light Industries International Co. Ltd, SURFTECH, LLC, Tahoe SUP, Tahe Outdoors, Starboard und Hobie Cat Company. Um die globale Durchdringung in den profitablen Bereichen zu erhöhen, entscheiden sich die o.g. Akteure für eine Kombination aus anorganischen und organischen Wachstumsstrategien, die die Einführung neuer Produkte, Produktmodifikationen und eine konstruktive Zusammenarbeit und Partnerschaft mit kleinen Herstellern oder Startups umfassen, um ihren Umsatz zu steigern und die Rentabilität des Unternehmens zu erhöhen und den neuesten Trends in der SUP-Industrie zu entsprechen.” (Quelle)

mit unzähligen Tipps zur Verwendung eines Produkts gibt, mir das sagt, dass es wirklich zu schwer zu verwenden ist”, sagt Cabana-Gründer Scott Kubly. “Für mich bedeutet das, dass es in

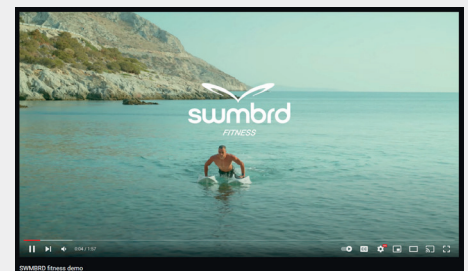
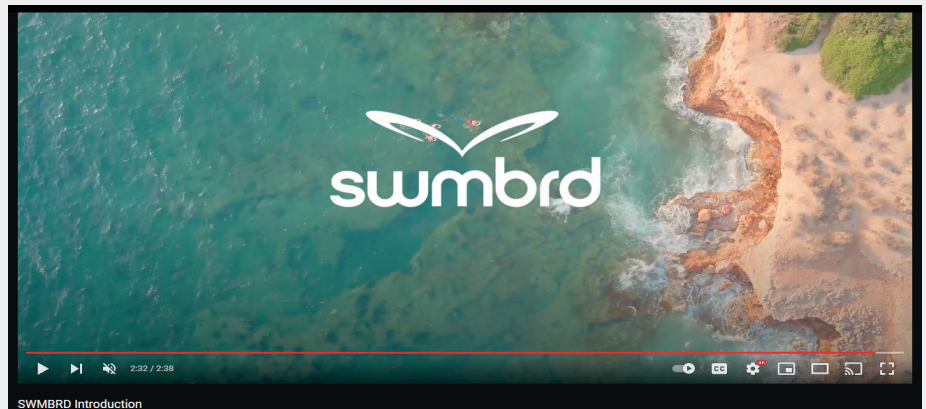
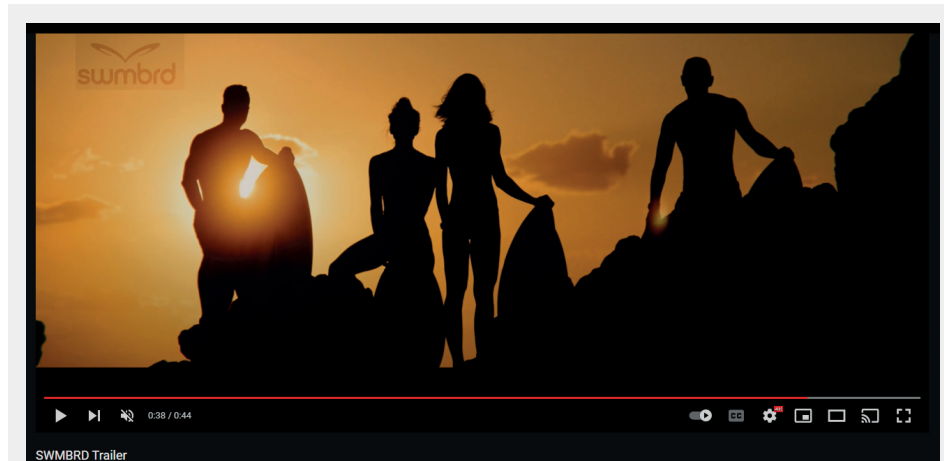
diesem Prozess nichts als Reibung gibt. Wenn man etwas bauen will, das sich durchsetzt, muss man es super konsistent und wirklich einfach zu bedienen machen.” (Quelle)



“In einer [Rezeption](#) zahlreicher Studien fanden Forscher heraus, dass Menschen, die stärker mit der Natur verbunden sind (die sich selbst als Teil der Natur sehen und sich um die natürliche Welt kümmern), im Vergleich zu denjenigen, die weniger verbunden sind, tendenziell mehr positive Gefühle, Vitalität und Lebenszufriedenheit haben.“ ([Quelle](#))

“Johnson Outdoors Inc., ein globaler Innovator von Outdoor-Freizeitausrüstung und -Technologie, gab für das am 1. Oktober 2021 endende Geschäftsjahr höhere Umsätze und Gewinne bekannt. Die anhaltend hohe Nachfrage nach Produkten in den Bereichen Angeln, Camping und Wassersport führte zu einem Umsatzanstieg von 26%, während der Gewinn um 56,6% und der Nettogewinn um 51% gegenüber dem vorangegangenen Geschäftsjahr stiegen. “Johnson Outdoors hatte ein außergewöhnliches Jahr, das durch das anhaltende Interesse der Menschen, Zeit im Freien zu verbringen, angetrieben wurde. Die Bereiche Angeln, Camping und Wasserfahrzeuge verzeichneten in allen 4 Quartalen starke Umsätze, wobei sich das Tauchgeschäft im 3. und 4. Quartal zu erholen begann“, sagte Helen Johnson-Leipold, Chairman & CEO. “Mit Blick auf die Zukunft konzentrieren wir uns weiterhin auf unsere wichtigsten strategischen Faktoren – das Verständnis unserer Verbraucher, die Aufrechterhaltung der Innovationsführerschaft, die Identifizierung neuer Quellen und Wachstumswege in unseren Märkten und die kontinuierliche Optimierung unseres digitalen Kundenerlebnisses – um sicherzustellen, dass unser Portfolio marktführender Marken gut für den Erfolg positioniert ist.“ [...] Der Umsatz im Bereich Wassersport stieg aufgrund der anhaltend hohen Nachfrage in allen Produktkategorien um 59%.” ([Quelle](#))

“Das US Bureau of Economic Analysis (BEA) hat neue Daten über die wirtschaftlichen Auswirkungen der Outdoor-Freizeitgestaltung im Jahr 2020 veröffentlicht. Das BEA stellte fest, dass die Freizeitgestaltung im Freien im Jahr 2020 ca. \$689 Mrd. USD an Bruttonutzen (Verbraucherausgaben) und 1,8% des Bruttoinlandsprodukts ausmachte. “Während dieser Pandemie war die Freizeitgestaltung im Freien ein Eckpfeiler des amerikanischen Lebens“, sagte Lise Aangeenbrug, Geschäftsführerin der Outdoor Industry Association (OIA). “Da die Menschen gezwungen waren, ihren



Klicken Sie auf die obigen Bilder, um Videos von SWMBRD an der Athener Riviera im Jahr 2021 zu sehen.

Lebensstil anzupassen, wendeten sich neue Gruppen von Menschen, darunter mehr Frauen, mehr Stadtbewohner und mehr Minderheiten, der Natur als Erholungs- und Zufluchtsort zu. Rückgänge bei den indirekten Ausgaben wie Restaurantbesuchen, Flugreisen und Hotelübernachtungen mögen sich auf den Output unserer Branche ausgewirkt haben, aber wir konnten einen deutlichen Anstieg der Freizeitaktivitäten in der Natur verzeichnen. In einer Zeit, in der die Menschen ein Ventil für soziale Kontakte und körperliche Aktivität brauchten, bot die freie Natur unzählige Vorteile für die geistige und körperliche Gesundheit. “Wenn wir in die Zukunft blicken, ist klar, dass die Natur ein wichtiger Bestandteil der wirtschaftlichen Zukunft Amerikas sein wird. Viele OIA-Mitgliedsunternehmen verzeichneten im vergangenen Jahr

außergewöhnlich hohe Umsätze, was darauf hindeutet, dass die zunehmende Beteiligung und der neu entdeckte Respekt für die Natur die Outdoor-Industrie auf einen Weg zu anhaltendem Erfolg bringen. Darüber hinaus hat der Gesetzgeber neue Gesetze eingeführt, um den Zugang zur Natur zu erweitern und in die Klimaresistenz zu investieren, sodass die Outdoor-Branche weiterhin wachsen, neue Arbeitsplätze schaffen und zur nationalen Wirtschaft beitragen kann. Gemeinsam ist die Outdoor-Branche eine Kraft, und die OIA ist entschlossen, dafür zu sorgen, dass unsere Branche und die Natur auch in den kommenden Jahren florieren werden... Eine kürzlich durchgeführte Umfrage hat ergeben, dass 69% der Amerikaner während der COVID-19-Pandemie eine neue Wertschätzung für die freie Natur gewonnen haben.“ ([Quelle](#))



MASSIVE MARKET POTENTIAL

Bodyboards ('Boogie boards')
Around 3 million bodyboards are sold per year globally with sales in the range of \$98.5 million USD.

SUP (Stand-Up-Paddling)
Approx. 130,000 paddleboards sold annually in the US and Europe for total revenues of approx. \$143 million USD

By 2022 Global aquatic sports equipment market expected to reach approx.:
US\$18 billion

(Ken Research) <https://www.kenresearch.com/consumer-products-and-retail/sporting-equipments/global-water-sports-equipment-market/149592-95.html>

By 2027 Global Swimwear and Beachwear Market to reach approx.
\$27.6 Billion

(Research and Markets)

Aquatic Fitness

In 2019 the Global Aquatic Gym market was \$512.9 million USD.

Outdoor recreation

makes up 2.1 percent of U.S. GDP, generating \$788 billion in real gross output and supporting 5.2 million jobs. Source – U.S. Bureau of Economic Analysis (BEA).

Surf

Approximately 400,000 surfboards are sold annually alone in the US for total revenues of approx. \$220 million USD

SWMBRD Sports Inc. / Corporate Presentation

- Die Größe des [globalen Athleisure-Marktes](#) wurde für das Jahr 2020 auf **\$285 Mrd. USD** geschätzt und wird bis 2028 voraussichtlich **\$549 Mrd. USD** erreichen, bei einer CAGR-Wachstumsrate von **8,6%** pro Jahr.
- Der [weltweite Markt für Bade- und Strandbekleidung](#) wurde für das Jahr 2020 auf **\$19,5 Mrd. USD** geschätzt und wird bis 2027 voraussichtlich **\$27,6 Mrd. USD** erreichen, bei einer CAGR-Wachstumsrate von **5,1%** pro Jahr.



THE SWMBRD TEAM



Justin Schroenn
President

Justin has over nine years of experience in the junior mining sector, where he was involved with raising capital for numerous publicly traded companies. He has provided investor relations services for multiple companies and has played an advisory role in corporate strategic planning across a wide spectrum of subjects.



Matthew Schroenn
Vice President

Matthew has more than 15 years of experience in food and beverage management. During his career in the Hospitality industry, he has managed large operations and initiatives, focusing on increasing revenues and reducing costs, while maintaining quality and service.



Gareth Schroenn
Vice President

Gareth is a Red Seal Chef with 32 years of experience in hospitality management in Vancouver, British Columbia. Gareth brings a depth of understanding of inventory management, labor management and product cost controls to SWMBRD.



Jody Bellefleur
CFO

Jody Bellefleur is a CPA with over 25 years of experience as a corporate accountant, focusing exclusively on public companies for the last 13 years. In her capacity as CFO, Jody will be responsible for managing the Company's finances, including financial planning, management of financial risks, record-keeping, and financial reporting.



Frances Petryshen
Director

Frances brings over 30 years of management experience in corporate and regulatory compliance and governance for public, private and not-for-profit organizations. She has held numerous roles as Director, Corporate Secretary and Compliance Officer throughout her career. Frances is a Chartered Secretary, Accredited Director (Acc.Dir.) and a Fellow with the Chartered Governance Institute of Canada (FCG). She is Past President of the BC branch of the Institute and was a director for over 10 years.



Mike Hodge
Director

Michael Hodge has over 20 years of experience in the private and public markets and brings a variety of skills to the board. He is currently the President and CEO of Saville Resources Inc., a public junior mining company. Michael also holds a diploma in International Ecotourism from the College of the Rockies and was a top salesperson in Canada for Atmosphere Sports, where his focus was on hard goods, including water sports products.



Roc Smith
Director

Roc Smith has a degree in international fashion marketing, which encompasses areas of logistics and fulfillment, sales, and marketing, international trade, and project management. Based in Europe, Roc is fluent in several European languages. His primary initial focus will be institutional sales in Spain and Greece.

SWMBRD Founders, Justin, Matthew, and Gareth Schroenn (the "Schroenn Brothers") invented the SWMBRD and, over a period of seven years, advanced it through the various stages of its design, development, patenting and manufacturing. The Company, the board (in all its variants) and the SWMBRD brand itself are their creations.

SWMBRD Sports Inc. / Corporate Presentation



ALEX TOPSOGLOU

SWMBRD Team Leader
Athens, Greece

SWMBRD Sports Inc. / Corporate Presentation

MARKENAUTHENTIZITÄT

- Billabong und Quiksilver produzieren keine eigenen Surfboards.
- Speedo besitzt den Schwimmsport nicht.
- SWMBRD ist die einzige Lifestyle-Marke, die das Produkt und den Sport, auf dem der Lifestyle basiert, kontrolliert.
- SWMBRD ist auf dem Weg, ein Synonym für "The good life" und Reisen zu den schönsten Orten der Welt zu werden.



FANIA ZAKLAKOUTI

SWMBRD Team Leader
Athens, Greece

SWMBRD Sports Inc. / Corporate Presentation

6



AQUATIC FITNESS
A RAPIDLY GROWING MARKET





MARKENKLEIDUNG UND ZUBEHÖR

- SWMBRD plant, nicht nur das Swimboard, sondern auch alle Arten von Bekleidung und Ausrüstung anzubieten.
- Wenn die Nutzer das Swimboard und den Sport lieben, werden sie sich für Produkte der Marke SWMBRD interessieren.









Disclaimer, Haftungsausschluss und sonstige Informationen über diesen Report und den Autor

Rockstone Research ist auf Kapitalmärkte und börsennotierte Unternehmen spezialisiert ist. Der Fokus ist auf die Exploration, Entwicklung und Produktion von Rohstoff-Lagerstätten ausgerichtet. Durch Veröffentlichungen von allgemeinem geologischen Basiswissen erhalten die einzelnen Unternehmensanalysen aus der aktuellen Praxis einen Hintergrund, vor welchem ein weiteres Eigenstudium angeregt werden soll. Sämtliches Research wird den Lesern auf der Webseite und mittels dem vorab erscheinenden Email-Newsletter gleichermaßen kostenlos und unverbindlich zugänglich gemacht, wobei es stets als unverbindliche Bildungsforschung anzusehen ist und sich ausschliesslich an eine über die Risiken aufgeklärte, aktienmarkterfahrene und eigenverantwortlich handelnde Leserschaft richtet.

Alle in diesem Report geäusserten Aussagen, ausser historischen Tatsachen, sollten als zukunftsgerichtete Aussagen verstanden werden, die mit erheblichen Risiken verbunden sind und sich nicht bewahrheiten könnten. Die Aussagen des Autors unterliegen Risiken und Ungewissheiten, die nicht unterschätzt werden sollten. Es gibt keine Sicherheit oder Garantie, dass die getätigten Aussagen tatsächlich eintreffen oder sich bewahrheiten werden. Daher sollten die Leser sich nicht auf die Aussagen von Rockstone und des Autors verlassen, sowie sollte der Leser anhand dieser Informationen und Aussagen keine Anlageentscheidung treffen, das heisst Aktien oder sonstige Wertschriften kaufen, halten oder verkaufen. Weder Rockstone noch der Autor sind registrierte oder anerkannte Finanzberater. Bevor in Wertschriften oder sonstigen Anlagemöglichkeiten investiert wird, sollte jeder einen professionellen Berufsberater konsultieren und erfragen, ob ein derartiges Investment Sinn macht oder ob die Risiken zu gross sind. Der Autor, Stephan Bogner, wird von Zimtu Capital Corp. bezahlt, wobei Teil der Aufgaben des Autors ist, über Unternehmen zu recherchieren und zu schreiben, in denen Zimtu investiert ist. Während der Autor nicht direkt von dem Unternehmen, das analysiert wird, bezahlt und beauftragt wurde, so würde der Arbeitgeber des Autors, Zimtu Capital, von einem Aktienkursanstieg profitieren. Der Autor besitzt ebenfalls Aktien von Zambezi Sports Inc., sowie von Zimtu Capital Corp., und würde somit von Aktienkursanstiegen ebenfalls profitieren. Es kann auch in manchen Fällen sein, dass die analysierten Unternehmen einen gemeinsamen

Direktor mit Zimtu Capital haben. Zambezi Sports Inc. bezahlt Zimtu Capital für die Erstellung und Verbreitung von diesem Report und sonstigen Marketingaktivitäten. Somit herrschen mehrere Interessenkonflikte vor. Die vorliegenden Ausführungen sollten somit nicht als unabhängige "Finanzanalyse" oder gar "Anlageberatung" gewertet werden, sondern als "Werbemittel". Weder Rockstone noch der Autor übernimmt Verantwortung für die Richtigkeit und Verlässlichkeit der Informationen und Inhalte, die sich in diesem Report oder auf unserer Webseite befinden, von Rockstone verbreitet werden oder durch Hyperlinks von www.rockstone-research.com aus erreicht werden können (nachfolgend Service genannt). Der Leser versichert hiermit, dass dieser sämtliche Materialien und Inhalte auf eigenes Risiko nutzt und weder Rockstone noch den Autor haftbar machen werden für jegliche Fehler, die auf diesen Daten basieren. Rockstone und der Autor behalten sich das Recht vor, die Inhalte und Materialien, welche auf www.rockstone-research.com bereitgestellt werden, ohne Ankündigung abzuändern, zu verbessern, zu erweitern oder zu entfernen. Rockstone und der Autor schließen ausdrücklich jede Gewährleistung für Service und Materialien aus. Service und Materialien und die darauf bezogene Dokumentation wird Ihnen "so wie sie ist" zur Verfügung gestellt, ohne Gewährleistung irgendeiner Art, weder ausdrücklich noch konkludent. Einschließlich, aber nicht beschränkt auf konkludente Gewährleistungen der Tauglichkeit, der Eignung für einen bestimmten Zweck oder des Nichtbestehens einer Rechtsverletzung. Das gesamte Risiko, das aus dem Verwenden oder der Leistung von Service und Materialien entsteht, verbleibt bei Ihnen, dem Leser. Bis zum durch anwendbares Recht äusserstenfalls Zulässigen kann Rockstone und der Autor nicht haftbar gemacht werden für irgendwelche besonderen, zufällig entstandenen oder indirekten Schäden oder Folgeschäden (einschließlich, aber nicht beschränkt auf entgangenen Gewinn, Betriebsunterbrechung, Verlust geschäftlicher Informationen oder irgendeinen anderen Vermögensschaden), die aus dem Verwenden oder der Unmöglichkeit, Service und Materialien zu verwenden und zwar auch dann, wenn Investor Marketing Partner zuvor auf die Möglichkeit solcher Schäden hingewiesen worden ist. Der Service von Rockstone und des Autors darf keinesfalls als persönliche oder auch allgemeine Beratung aufgefasst werden. Nutzer, die aufgrund der bei www.rockstone-research.com abgebildeten oder bestellten Informationen Anlageentscheidungen treffen bzw. Transaktionen durchführen, handeln vollständig auf eigene Gefahr. Die von der www.rockstone-research.com zugesandten Informationen oder anderweitig damit im Zusammenhang stehende Informationen begründen somit keinerlei Haftungsobligo.

Rockstone und der Autor erbringen Public Relations und Marketing-Dienstleistungen hauptsächlich für börsennotierte Unternehmen. Im Rahmen des Internetangebotes www.rockstone-research.com sowie auf anderen Nachrichtenportalen oder Social Media-Webseiten veröffentlicht der Herausgeber, dessen Mitarbeiter oder mitwirkende Personen bzw. Unternehmen journalistische Arbeiten in Form von Text, Bild, Audio und Video über Unternehmen, Finanzanlagen und Sachwerte. Ausdrücklich wird darauf hingewiesen, dass es sich bei den veröffentlichten Beiträgen um keine Finanzanalysen nach deutschem Kapitalmarktrecht handelt. Trotzdem veröffentlichen wir im Interesse einer möglichst hohen Transparenz gegenüber den Nutzern des Internetangebots vorhandene Interessenkonflikte. Mit einer internen Richtlinie hat Rockstone organisatorische Vorkehrungen zur Prävention und Offenlegung von Interessenkonflikten getroffen, welche im Zusammenhang mit der Erstellung und Veröffentlichung von Beiträgen auf dem Internetangebot www.rockstone-research.com entstehen. Diese Richtlinie ist für alle beteiligten Unternehmen und alle mitwirkenden Personen bindend. Folgende Interessenkonflikte können bei der Rockstone im Zusammenhang mit dem Internetangebot www.rockstone-research.com grundsätzlich auftreten: Rockstone oder Mitarbeiter des Unternehmens können Finanzanlagen, Sachwerte oder unmittelbar darauf bezogene Derivate an dem Unternehmen bzw. der Sache über welche im Rahmen der Internetangebote der Rockstone berichtet wird, halten. Rockstone oder der Autor hat aktuell oder hatte in den letzten 12 Monaten eine entgeltliche Auftragsbeziehung mit den auf www.rockstone-research.com vorgestellten Unternehmen oder interessierten Drittparteien über welches im Rahmen des Internetangebots www.rockstone-research.com berichtet wird. Rockstone oder der Autor behalten sich vor, jederzeit Finanzanlagen als Long- oder Shortpositionen von Unternehmen oder Sachwerten, über welche im Rahmen des Internetangebotes www.rockstone-research.com berichtet wird, einzugehen oder zu verkaufen. Ein Kurszuwachs der Aktien der vorgestellten Unternehmen kann zu einem Vermögenszuwachs des Autors oder seiner Mitarbeiter führen. Hieraus entsteht ein Interessenkonflikt. Die Nutzungsrechte an den (abgeänderten) Bildern auf Seite 20 wurden von [Piyawat Nandeenopparit](#) und [Lotus studio](#) erworben.

Kontakt:

Rockstone Research
Stephan Bogner (Dipl. Kfm.)
8260 Stein am Rhein, Schweiz
Tel.: +41-44-5862323
Email: sb@rockstone-research.com
www.rockstone-research.com

