

BOARDSPORT

#85 FEBRUAR / MÄRZ 2017 €5

source.

EUROPEAN SURF/SKATE/SNOW BUSINESS

DAVID PITSCHI VON SALOMON

WHO BUYS YOUR STUFF?

NIDECKER ÜBERNIMMT FLOW SNOWBOARDING

BRAND PROFILE, BUYER SCIENCE & VIELES MEHR



TREND REPORTS : FW17/18 SNOWBOARDS, OUTERWEAR, COGGLES, WETSUITS & SKATE HARDGOODS

CUSTOMIZE YOUR COMFORT

THE V-66

JAMIE LYNN SIGNATURE COLORWAY



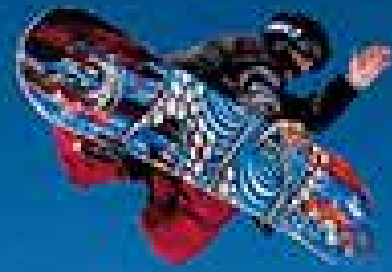
REACH AROUND CUFF STRAP / TONGUE LOCK
DOWN SYSTEM / HEAT MOLDABLE LINER

VANS
"OFF THE WALL"

VANS.COM

©2007 VANS INC. VANU 440000000

JAMIE LYNN



 **DRAGON**


LUMALENS
OPTIMIZED COLOR TECHNOLOGY

ILLUMINATE YOUR LIFE

DANNY DAVIS | NFX2 @dragonalliance



JOHN JOHN
FLORENCE

DAKINE

BOARDBAGS.
TRACTION.
LEASHES.

DAKINE.COM



WELCOME BACK
TO THE
DAKINE
FAMILY
JOHN JOHN FLORENCE

Brent Bielman

FREE
YOUR
EYES

ENHANCE CONTRAST, BOOST CONFIDENCE.

VIVID

Optics by ZEISS

VIVID™ is a patented lens technology—developed by Giro in partnership with ZEISS Optics—that improves the visual experience on snow by enhancing contrast and definition. VIVID reduces eyestrain, improves reaction time, boosts confidence and delivers precise vision without color over saturation. *Free Your Eyes.*

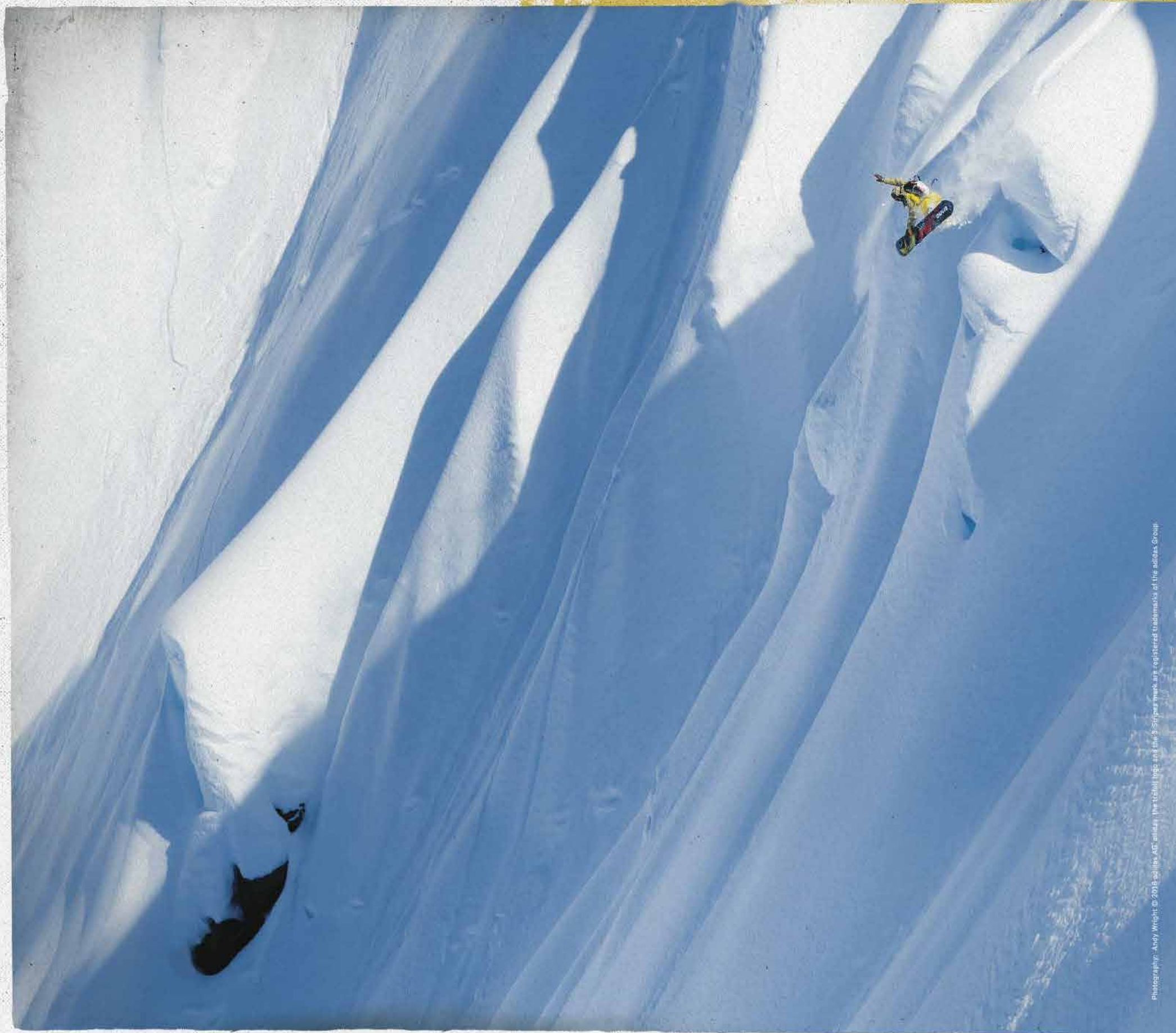
Experience VIVID at ISPO – HALL A4 STAND 432

GIRO



KAZU KOKUBO

METHOD IN THE MAJOR STRETCHIN IT JACKET AND PANT
HAINES, ALASKA



Photography: Andy Wright © 2015 adidas AG. adidas, the adidas logo and the 3-Stripes mark are registered trademarks of the adidas Group.

BRAVING THE ELEMENTS

HALLDOR HELGASON
IN THE SERGE BEANIE
AND RIPPER MITT



N E F F

US

Editor Harry Mitchell Thompson
harry@boardsportsource.com

Surf & French Editor Iker Aguirre
iker@boardsportsource.com

Senior Snowboard Contributor
Tom Wilson-North
tom@boardsportsource.com

Skate Editor Dirk Vogel
dirk@boardsportsource.com

German Editor Anna Langer
anna@boardsportsource.com

SUP Consultants
Robert Etienne & Tez Plavenieks
sup@boardsportsource.com

Graphic Design Séréna Lutton
serena@boardsportsource.com

Web Media Manager Denis Houillé
denis@boardsportsource.com

Proofreaders
Insa Muth, Marie-Laure Ducos, Sam Grant

Contributors
Jokin Arroyo, Benoît Brecq, Gordon Way, Fabien Grisel, Franz Holler, Anna Langer, David Bianic, Joanne Clarke, Megan Dunbar, Ernie Capbert, Ruth Cutts

Advertising & Marketing
clive@boardsportsource.com

Accounts Manager
accounts@boardsportsource.com

To Subscribe
www.boardsportsource.com
subs@boardsportsource.com

Publisher
publisher@boardsportsource.com

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

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

#85 – INHALT

Ich schreibe diesen Text am Genfer Flughafen, an dem ich zwischen den Vans Snowboarding Days in Les Arcs und dem On-Snow Test Event in La Clusaz feststecke. Denn zwei Zentimeter Neuschnee haben den Londoner Flughafen lahm gelegt, während der Rest der Alpen über den Segen des weißen Goldes jubelt.

Eine mehr als willkommene Erleichterung für alle Händler in Europa, das in den letzten drei Jahren vor Weihnachten so gut wie keinen Schnee gesehen hat. Was sich entsprechend auf die Geschäfte auswirkte, da ohne Schnee auch nur wenig Schneebretter verkauft werden. In einer perfekten Welt würden wir Weihnachten einfach in den späten Januar verschieben, was wettertechnisch viel besser passen würde. Leider bleibt uns jedoch nichts anderes übrig, als stattdessen unsere Mentalität zu ändern. Denn glücklicherweise war dieser Winter bisher zumindest kalt genug, dass die meisten Gebiete ihre Pisten perfekt präparieren konnten. So gab es zwar keine hüfttiefen Powderturns am Weihnachtsmorgen, aber doch ein paar lustige Pisten-Tage unter strahlend blauem Himmel, an denen man durchaus Spaß haben konnte. Und das ist auch die Message, die wir vertreten müssen: Snowboarden macht unglaublich viel Spaß, egal wie die Bedingungen sind!

Während ich diese Zeilen hier schreibe, klingen die letzten Tage noch in mir nach: ein paar Tage

Vollgas-Pistenspaß mit einer genialen Crew in Les Arcs. Mit Jamie Lynn, Markus Keller und Victor de le Rue über frisch gespurte Pisten zu Heizen hat fast verboten viel Spaß gemacht und beim Gedanken an die angesagten 70+cm Neuschnee in La Clusaz melden sich Schmetterlinge in meinem Bauch.

Wir (Händler, Marken und Media) müssen die Kunden daran erinnern, das Snowboarden (in all seinen Spielarten) wahnsinnig toll ist. Und zwar in jedem Alter: die sogenannten 'Rückkehrer' sind zwar die Zielgruppe mit der besten Kaufkraft, doch es ist ihr Nachwuchs, der unsere Zukunft ausmacht. Da ist es besonders erfrischend zu sehen, wie viele Kinder gerade wieder die ersten Schritte auf und mit ihren Boards machen. So wie Snowboarden in den Nullerjahren mit dem Mainstream geflirtet hat und Surfen wie Skateboarden die Popkultur beeinflussen, wird auch Snowboarden wieder zu seiner Beliebtheit bei den Massen finden. Unser Job ist, sie mit offenen Armen zu empfangen, wenn es soweit ist. Die nächsten Olympischen Winterspiele im koreanischen Pyeongchang, auf die sich Athleten und Medien mit Hochdruck vorbereiten, bieten uns die perfekte globale Bühne dafür.

Always Sideways
Harry Mitchell Thompson
Editor

CONTENT

P 13 - INHALT	P 67 - WHO BUYS YOUR STUFF?
P 14 - NEWS	P 70 - BIG WIG: DAVID PITSCI VON SALOMON
P 17 - MESSE VORSCHAU	P 72 - WOMEN'S OUTERWEAR TREND REPORT
P 21 - FLOW/NIDECKER INTERVIEW	P 81 - MEN'S OUTERWEAR TREND REPORT
P 23 - SNOWBOARDS TREND REPORT	P 93 - BRAND PROFILE
P 41 - RETAILER PROFILE: SNODRÖPPE, TIGNES	P 100 - NEUE PRODUKTE
P 43 - SKATE HARDGOODS TREND REPORT	P 106 - MARKET INTELLIGENCE
P 47 - GOGGLES TREND REPORT	P 116 - KLEINANZEIGEN
P 59 - BUYER SCIENCE: PLANET SPORTS	P 120 - EVENTS
P 61 - WETSUITS TREND REPORT	

On the cover: Will Radula-Scott of The Riders Lounge & Method mag. Photo by James North.

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



THAT
FEELING

PHUNKSHUN WEAR NIMMT BASE-LAYERS INS PROGRAMM

Zur Wintersaison 2017/18 stellt Phunkshun Wear erstmals Basisschicht-Bekleidung – Neudeutsch „Base-Layers“ – mit der gewohnten Kombination aus umweltfreundlicher Technik und fortschrittlichem Design vor. Ebenso wie Accessoires der Marke besteht das Aviator Base Layer Oberteil aus atmungsaktivem, schweißableitendem Repreve-Material. Das modische Stück sieht nicht nur gut aus, sondern sorgt für Sonnenschutz über LSF 50 und verhindert Geruchsentwicklung.

BRIXTON ERNENNT MARCO MESEM ZUM DIRECTOR OF EUROPEAN SALES

Brixton begrüßt Marco Mesem als neuen European Sales Director im Team. Marco ver-fügt über mehr als 15 Jahre Erfahrung in der Branche und war vorher unter anderem für Nike, Zalando und Sole Technology tätig.

ARBOR HOLT ANDI REIF INS DEUTSCHE SALES-TEAM

Andi Reif betreut als neuer Vertreter für die amerikanische Snow- und Skatemarke Ar-bor ab jetzt Händler in Süd- und Westdeutschland. Als Mitarbeiter von Okey Dokey Dis-tribution ist Andi spezialisiert auf nachhaltige Marken im Bereich Sportswear und Boardsport, darunter Bleed, Lovjoi und Jecky Beng.

WILL RADULA-SCOTT IST NEUER HANDELSVERTRETER VON RIDERS LOUNGE

Als neuer Handelsvertreter für den Süden Großbritanniens kommt Will Radula-Scott ins Team von Riders Lounge, dem britischen Vertrieb der Marken CAPiTA, Union, Deeluxe, 686, Coal, Sandbox und Mizu. Er tritt die Nachfolge von Rich Wilder an, der ab jetzt den britischen Verkauf von Nike SB leitet.

R.I.P. CLICHÉ SKATEBOARDS

Die älteste französische Skateboardmarke scheidet leider aus dem Rennen: Cliché Skateboards wurde 1997 in Lyon, Frankreich von Jérémie Daclin gegründet und galt zwei Jahrzehnte lang als Vorreiter für die europäische Skateszene. Au Revoir, Cliché – wir werden euch vermissen!

LAAX ZUM WELTBESTEN FREESTYLE-SKIGEBIET GEWÄHLT

Das Schweizer Skigebiet Laax wurde unter namhaften Konkurrenten wie Whistler, Bre-ckenridge und Mayrhofen bei den World’s Best Ski Awards zum „World’s Best Freestyle Resort“ gekürt. Weiterhin wurde Laax zum vierten Jahr in Folge zum besten Skigebiet der Schweiz gewählt.

NEUE BRITISCHE OUTDOOR- LIFESTYLE-MARKE RMBLR

Die neue Outdoor-Accessory Marke RMBLR wurde von Rob Brigham (Managing Director von Ellis Brigham) und Fred Royle (Ex-Westbeach, Ex-Homeschool European Brand Manager) gegründet. RMBLR schlägt die Brücke zu britischen Designtraditionen und der Rave-Szene sowie dem legendären Hacienda Nightclub in Manchester. Die Produkte sind für den Einsatz in der freien Natur gedacht und werden komplett von Hand in England hergestellt. RMBLR ist ab jetzt über die Webseite sowie die Geschäfte von Ellis Brigham erhältlich.

HERMANN KAPFERER TRITT ALS EUROPEAN GENERAL MANAGER VON BURTON ZURÜCK

Der bisherige European General Manager von Burton, Hermann Kapferer, geht nach 32-jähriger Mitarbeit im Unternehmen in den Ruhestand. Seine Nachfolge tritt Oliver Zale-tel an, derzeitiger Vice President von Shared Services, der sich ab jetzt um die Bereiche Personalentwicklung, Finanzen und Geschäfte kümmert. Gleichzeitig betreut Franck Waterlot ab jetzt den Verkauf von Burton. Beide stimmen sich direkt mit Firmenpräsi-dent John Lacy ab.

MILLER DIVISION WÄHLT CAVIDA-SPORTS UND XTREME VIDEO ALS NEUE VERTRIEBSPARTNER

Miller Division ernennt die Cavida-Sports GmbH als neuen Exklusivvertrieb für Deutsch-land, während Xtreme Video die Marke in Großbritannien und Frankreich vertreten wird. Miller ergänzt das

Portfolio von Boardsportmarken im Vertrieb von Cavida-Sports, darunter Osprey, Santa Cruz, Seawag und SharkBanz. Xtreme Video ist ein führender Vertrieb in Frankreich und betreut Marken wie GoPro, Xsories und Superbrand.

ANIMAL ERÖFFNET NEUEN SHOP IN BRISTOL

Die britische Boardsportbekleidungsmarke Animal hat kurz vor Weihnachten einen neuen Laden im preisgekrönten Cabot Circus Shopping Centre in Bristol eröffnet.

NSP AB JETZT IM VERTRIEB VON SURFCLOUD IN ITALIEN ERHÄLTlich

Surfcloud hat eine neue Marke im Vertrieb und bringt ab jetzt exklusiv Produkte von NSP in italienische Shops.

BLUE TOMATO ERÖFFNET SEINE 30. FILIALE

Blue Tomato hat in Münster seinen inzwischen 30. Shop in Deutschland, Österreich und der Schweiz eröffnet. Aus den Anfängen im Jahr 1988 als kleiner Garagenladen wurde einer der größten Omnichannel-Einzelhändler der Welt. Blue Tomato ist auch im Inter-net aktiv und erreicht über seinen Online-Shop bis zu 90.000 Besucher pro Tag.

BURTON SNOWBOARDS ERÖFFNET SHOP IN AVORIAZ

Burton feierte vor kurzem die Eröffnung seines ersten Shops in Frankreich, im Stadt-zentrum von Avoriaz. Zur Eröffnungsfeier kamen über 200 Kunden in den Laden und genossen das Rahmenprogramm inklusive Vorführung des neusten Burton-Videos „Loo\$e Change“ begleitet von Snacks, Getränken und Gewinnspielen.

BURTON HOLT DIE STEP ON BINDUNG ZURÜCK

Nach fast zehn Jahren in der Versenkung kommt die Step On Bindung zur Saison 2017/18 wieder ins Burton Programm. Die Weiterentwicklung der Technologie soll mit über viereinhalb Jahre Entwicklungsarbeit die „nächste Generation“ der Bindungstech-nologie darstellen und richtet sich an Kunden im Premium-Bereich. Burton Teamrider und Snowboardlegende Terje Haakonsen gehört zu den Prominenten Anhängern der neuen Technik, die laut Burton in Sachen Sicherheit und Leistung mindestens gleichwer-tig mit herkömmlichen Bindungen ist – wenn nicht besser.

FREERIDE WORLD TOUR STARTET SICHERHEITSKAMPAGNE FÜR SNOWBOARDER UND WINTERSPORTLER

The Freeride World Tour has renewed its partnerships with three prominent organisations within the realm of mountain safety to ensure the protection of all FWT athletes. The FWT has renewed partnerships with ISTA (International Snow Training Academy) and ABS Avalanche Airbag, and by signing a new agreement with RECCO AB (search and rescue devices).

COLOUR WEAR ÄNDERT NAMEN ZU WEAR COLOUR

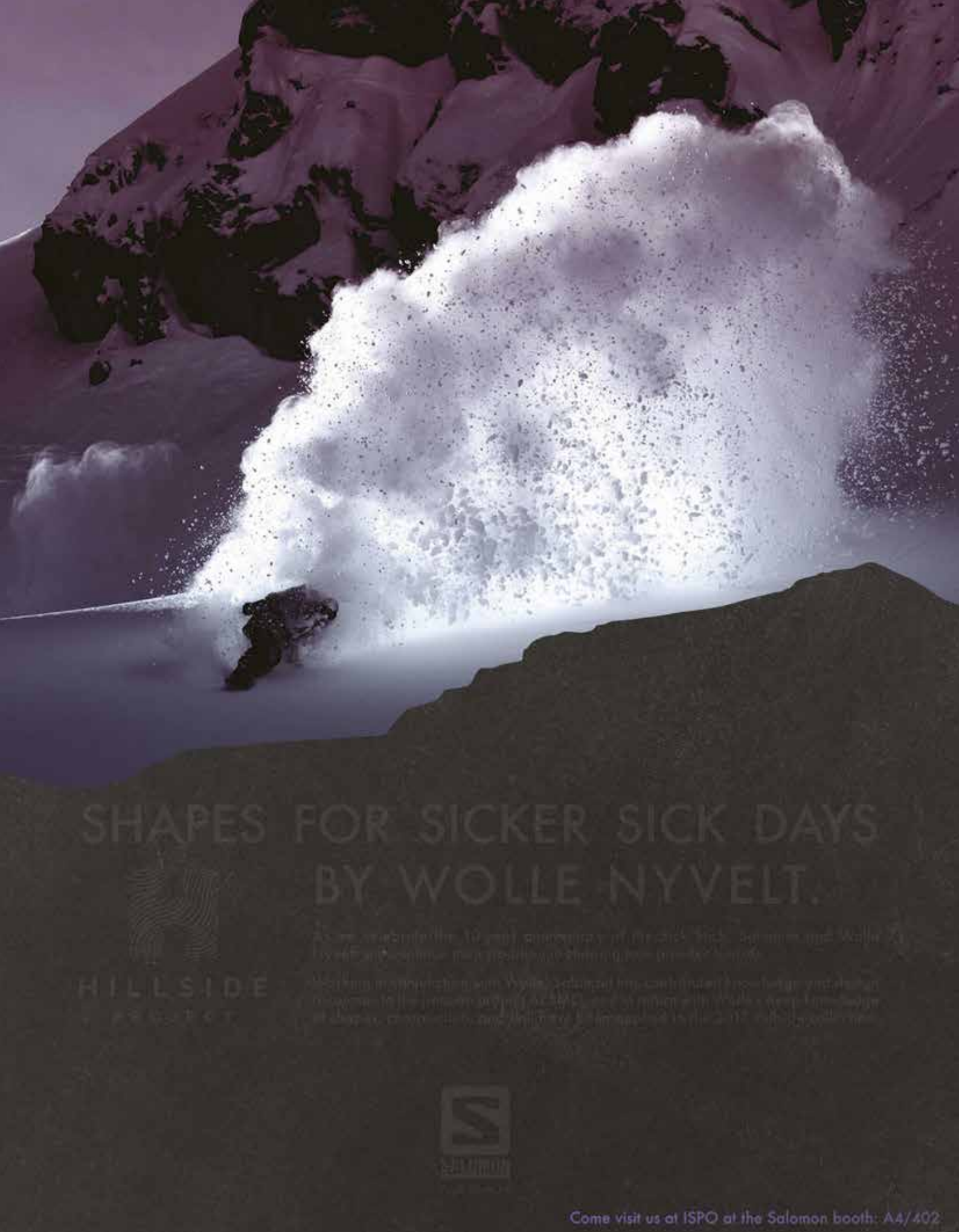
Die schwedische Outdoor-Bekleidungsmarke Colour Wear ändert ihren Namen zur kommenden Herbst-/Wintersaison auf Wear Colour. Hierzu der Kommentar der Marke: „Alles verändert sich – wir ziehen mit. Für uns ist dies eine natürliche Weiterentwick-lung mit der wir zeigen, wofür wir stehen. Durch die Änderung unserer grafischen Iden-tität wollen wir eine stärkere Markenidentität erreichen.“

VANS WORLD PARK SERIES GEHT 2017 IN DIE NÄCHSTE RUNDE

Die erfolgreiche Skateboard Contest Reihe Vans World Park Series wurde für 2017 ver-längert. Zu den aktuell bekanntgegebenen Veranstaltungsorten zählen Afrika, Nord- und Südamerika, Europa und Ozeanien. Die Premiere der Serie sorgte 2016 für reges Inte-resse bei den Fahrern und Medien. Der europäische Etappe der Serie findet am 27. Mai in Schweden statt, alle Einzelheiten zum Finale in den USA werden demnächst noch be-kannt gegeben.

ALUMINATI SKATEBOARDS VERPFLICHTET VERTRETER-TEAM IN EUROPA

Aluminati Skateboards kommt offiziell auf den europäischen Markt und hat kürzlich ein Team von Handelsvertretern zur Betreuung von Shops in Spanien, Deutschland, Frank-reich, Italien und Großbritannien gebildet. 



SHAPES FOR SICKER SICK DAYS
BY WOLLE NYVELT.

HILLSIDE
PROJECT



Come visit us at ISPO at the Salomon booth: A4/402



ISPO, MÜNCHEN, DEUTSCHLAND, 5.-8. FEBRUAR

Die ISPO kehrt 2017 zu ihrem frühen Februar-Termin und dem traditionellen Programm von Sonntag bis Mittwoch zurück. Die Action-Sport Branche wird wieder auf der Ostseite in den Hallen B5, B6 und A6 untergebracht sein, wohin sie letztes Jahr umgezogen war. Vergesst also nicht, mit der U-Bahn bis zu Messestadt Ost weiter zu fahren.

Die ISPO gehört weltweit zu den wichtigsten Wintersport-Messen und lockt jedes Jahr deutlich mehr Besucher an, als jede andere Veranstaltung auf dem Kontinent – das nächst größere europäische Winter-Event für den Handel kommt nur auf rund 1/16 der Besucher. Letztes Jahren nahmen neben 2.645 Ausstellern auch über 80.000 Branchenvertreter an der Messe teil. Die ISPO bietet die in Europa einzigartige Gelegenheit zu einer großen Zusammenkunft aller Action-Sport Communitys. Alle anderen Messen und Events sind entweder auf Nischen fokussiert und vor allem für diejenigen optimiert, die schon konvertiert sind, oder rein national in ihrer Ausrichtung. Gleichmaßen ist auch das internationale Publikum einzigartig, wie die Zahlen vom letzten Jahr bestätigen: 87% der Aussteller und 65% der Besucher kamen aus Ländern aus der ganzen Welt.

Nach der Umstrukturierung der Hallen im letzten Jahr, bei der Outdoor und Action-Sport quasi die Plätze tauschten, führt die ISPO 2017 ein neues Polygon Konzept in der Action-Sport Halle B6 ein. Polygon ist das neue standardisierte Ausstellungslayout, das der Halle eine neue, gemeinschaftlichere Atmosphäre bring. Dafür gibt es verschiedene Pakete für unterschiedliche Standgrößen zur Auswahl, was die Halle nun auch für kleinere Brands wieder interessant macht. Diese Standardisierung der Standflächen strukturiert die Halle auch ein wenig anders, mit zwei großen Gängen von einem Ende zum anderen und den Snowboard Marken auf der einen Seite, Skate und Schuhen auf der anderen. Außerdem wird es auch wieder gemeinschaftliche Bereiche geben: die Longboard Embassy, ISPO Inspire, Tailgate Munich, Job Speed Dating, eine Blogger Lounge, Bar und Chill Out Bereich, einen Plattform für Produktpräsentationen, die Monochrom City sowie den ISPO Action Sports Awards.

Im mittlerweile fünften Jahr expandiert Tailgate Alaska aufgrund der großen Nachfrage zum wiederholten Mal und präsentiert neben neuen Marken wie jedes Jahr auch die innovativsten Produkte auf dem Snowboardmarkt. Außerdem bietet Tailgate interessante Workshops, Präsentationen und tägliche Seminare zu neuen Produkten und Trends, Backcountry Sicherheit und Schneeforschung an. Vor allem Händler profitieren vom Fokus dieser Plattform auf den stetig wachsenden und immer wichtiger werdenden Backcountry-Markt, bei der es hauptsächlich um den Austausch von Information sowie die Weiterbildung von Einkäufern und Shop-Verkäufern in Sachen Freeriden geht.

Mit über 50 Partnern gehört ISPO Inspire zu den größten Gemeinschafts-Plattform und wird von Brands for Good sowie Greenroom Voice betreut, zwei innovative Agenturen die sich

auf CSR spezialisiert haben. Ausgestellt werden über 50 Brands, Initiativen und Projekte, darunter weltweit operierende NGOs wie Amnesty International oder Skateistan sowie Produkte von Marken, die CSR bereits fest in ihrer Geschäftsstruktur verankert haben. Das neue Transparency Tool von GreenroomVoice zeigt alle relevante Informationen dazu in einer einfachen Grafik.

In der Halle B5 liegt der Fokus auf Kleidung, Accessoires, Scooter, Helme und den ISPO Brandnew Awards, der größten Plattform für Startups aus dem Sportbereich auf der ganzen Welt. Viele heute erfolgreiche Marken haben hier angefangen, für Händler ist dieser Bereich also besonders interessant.

Neben Optik, Wassersport, Freeski und Apparel befinden sich auch der Snow Summit, das Waterports Village und Cold Water Surfing in der Halle A6. Die Snow Summit Plattform dreht sich um Freeskiing sowie Backcountry und fungiert als zentraler Treffpunkt für Industrie, Blogger, Designer, Künstler, Athleten und Journalisten dieser Community. Gleichzeitig haben Händlern hier die Möglichkeit, alle neuen, aufstrebenden Firmen aus diesen Segmenten zu sehen. Wie im letzten Jahr sponsert Mips Technologies AB die Plattform, Medienpartner ist das ARGE Freeride Festival, Europa größtes Freeride Test Event. Das Program der geplanten Präsentationen und für den Mips Technology Workshop wird noch veröffentlicht.

Alle Wassersportler treffen sich im ISPO Water Sports Village, das innerhalb der Halle den Standort gewechselt hat um mehr Platz für zusätzliche Aussteller zu haben. Kayaking, Stand Up Paddling, Wakeboarding, Schwimmen, Tauchen und Surfen teilen sich die Standfläche rund um den 200 Quadratmeter großen beheizten Pool. Dieser steht im Fokus aller Aktivitäten und erlaubt ein authentisches Testen der Produkte und Marken in dem Element, für das sie gemacht wurden. Neben den Ausstellern ist vor allem das Action-geladene Programm mit Events im Pool und Interviews mit Top-Athleten interessant. Zusätzlich gibt es jeden Tag vier Test-Zeiten, in denen man das ausgestellte Material nach Herzenslust ausprobieren kann. Badeklamotten und Handtücher werden zur Verfügung gestellt, Umkleidekabinen befinden sich direkt neben dem Pool. Cold Water Surfing wird in diesem Jahr ebenfalls in der Nähe des Watersports Villages angesiedelt sein und eine Ultimate Surf Gear Ausstellung mit vier Produktkategorien beherbergen: technische Surf Innovationen, Yulex Wetsuits, nachhaltige Surfboards und nachhaltige/upcycelte Accessoires, neben NGOs die sich gegen die Meeresverschmutzung einsetzen, wie Surfers Against Sewage, die Surfrider Foundation oder Parley for the Ocean. Dazu gibt es täglich von 13-14 Uhr ein surf-spezifisches Programm mit Experten-Vorträgen, Präsentationen und Diskussionen, gefolgt von Bier und Videos von 17-18 Uhr. Da der Großteil der europäischen Küste in die CWS Kategorie passt, sollten sich Händler das ausgewählte Angebot der CWS auf keinen Fall entgehen lassen. Das Camp de Base presented by Outdoor Sports Valley, in Zusammenarbeit mit Sporaltec, der Auvergne Rhône-Alpes Region, und Union Sport & Cycle, bringt an einem Stand 21



französische Marken zusammen. In den ersten drei Tagen zeigt das OSV drei Modeschauen und ab 17:30 Uhr lockt das Watersports Village mit einer After Work Party am Pool.

Mit so viel Bewegung und Fluktuation in allen Märkten ist es entscheidend, dass Boardsport Händler und Marken mit anderen sportlichen Communitys interagieren. Dafür ist ein Event in der Größe der ISPO der ideale Ort. Die Messe ist nach wie vor die größte

für Sport auf der ganzen Welt – nicht einmal in Nordamerika gibt es irgendetwas, das an diese Größenordnung herankommt. Mit den vielen verschiedenen Sportarten, Nationalitäten und Branchen, die hier auf einem Fleck zusammen kommen, bietet die ISPO Händlern sowie Marken eine einzigartige Vielfalt an Möglichkeiten und Verbindungen, um ihre Geschäfte florieren zu lassen.

www.munich.ispo.com

SNOW SHOP TEST, ANDALO, ITALIEN, 29.-31. JANUAR

Der Snow Shop Test, der größte B2B Event für die Ski- und Snowboard-Branche in Italien, zieht dieses Jahr wieder zurück nach Andalo zwischen Trient und Bozen. Mit zweieinhalb Tagen zum Netzwerken und Testen der Produkte ist dieser Termin für alle großen italienischen Händler Pflicht. Wie in den vorigen Jahren bekommen die ersten Hundert angemeldeten Shops freie Unterkunft, Verpflegung und Lifttickets. Dieses Jahr verschiebt sich der Zeitpunkt wieder auf das traditionelle Datum vor der ISPO, sodass die Händler in Ruhe im Schnee testen und ihre Order eine Woche später auf der Messe abschließen können.

Bei Redaktionsschluss waren folgende Aussteller bestätigt: Never Summer, Sims, ISPO, 32, Slash, Rome, Electric, 686, DC, Capita, Union, Quiksilver, Roxy, Northwave, Drake, Arva, Vaude, Thule, Ride, K2, Line, Bataleon, Arbor, Dinosaurs Will Die, Bolle, Cebè, Nike Vision, Dragon und Salomon. Auf der Webseite des Events befindet sich außerdem eine aktuelle Auflistung. Letztes Jahr kamen 90 Händler und 102 Marken, die 1293 Produkte zum Test anboten.

Sonntag Nachmittag beginnt um 16 Uhr mit der Anmeldung, gefolgt von einem ISPO Workshop von 17:30-19 Uhr, der zur traditionellen Grappa Verkostung für die Aussteller übergeht. Der Test selbst beginnt am Montag um 9 Uhr und endet mit dem Liftbetrieb gegen 16 Uhr. Der Abend startet mit einem Willkommens Drink von der ISPO und der jährlichen Snow Shop Awards Zeremonie, mit dem ISPO Best Snowboard Shop, Pointbreak Best Shop Activity sowie dem Source Lifetime Achievement Award. Der zweite und finale Tag endet ebenfalls gegen 16 Uhr.

Zu den Partnern dieses Events gehören 4ActionMedia (4Snowboard, 4Skiers, 4Outdoor, 4Snow), ISPO Sportpress (Pointbreak, Sport4Trade and Outdoor), Prowinter NevelItalia, Snow Passion und Boardsport Source.

www.snowshoptest.com

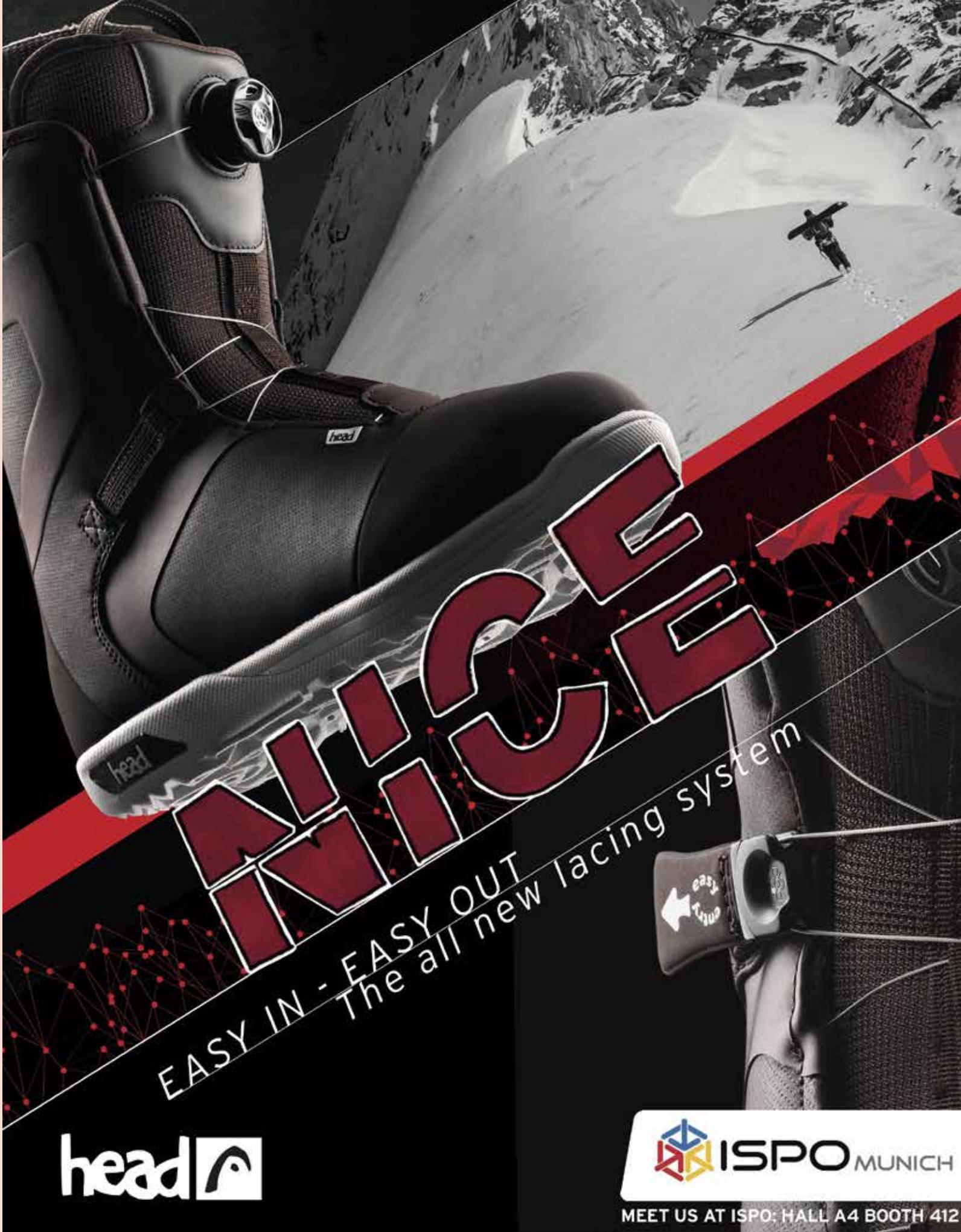
SPORT-ACHAT WINTER, LYON, FRANKREICH, 6.-8. MÄRZ

Sport-Achat findet in der Halle 2 der Euroexpo in Lyon statt und fungiert als Ergänzung zu den anderen B2B Events von Sport Air, ASAP (ein Klamotten-spezifisches Event in Annecy) und Snow Avant Premiere (der On-Snow Demo Test). Nach dem sie sich beim Besuch dieser früher stattfindenden Events informiert haben, können die Händler auf der Sport-Achat ihre Ordern schreiben. Letzten Winter waren 305 Aussteller mit 620 Marken auf 20.000 Quadratmetern Ausstellungsfläche auf der Messe, die 3748 Besucher anlockte. Ähnliche Zahlen werden auch für diesen Winter erwartet. In Lyon gelegen ist die Messe für alle Händler aus dem Alpenraum einfach zu erreichen.

Im sechsten Jahr ist die Messe in vier Kategorien geteilt: Ski, Snow, Outdoor und Sportswear mit der Crème Fraiche Fläche für junge Marken gleich am Eingang, unterstützt von FIFAS, OSV und EuroSIMA. Letztes Jahr wurden hier 16 Firmen vorgestellt, dieses Jahr werden noch mehr erwartet. Bei Redaktionsschluss war 85% der Fläche reserviert. 34 Marken kommen neu dazu, bisher bestätigt sind 686, Airhole, Barts, Bataleon, Bench, Black Diamond, Bolle, Capita, Carve, Coal, Dainese, Dakine,

DC, Deeluxe, Douchebags, Drake, Douchebags, Eivy, Fox, G Form, Gnu, Giro, Head, Hirec, Jones, K2, Karakoram, Level, Lib-Tech, Lobster, Nixon, Nitro, Nidecker, Northwave, Now, Oakley, Ortovox, Out of, Osprey, Phunkshun, Picture, Plum, Poc, Pow, Protest, Patagonia, Pull In, Quiksilver, Ragwear, Ride, Rip Curl, Roxy, Santa Cruz, Smith, Salomon, Slytech, Sinner, Slash, SP Gadgets, Spy, Switchback, Sweet Protection, Union, Wear Colour und Westbeach. Die Halle ist Montag und Dienstag von 9-19 Uhr geöffnet, am letzten Tag bis 18 Uhr. Am Montag Abend sind alle Teilnehmer zur Sport-Achat Opening Party eingeladen. Mit ihrer großen Auswahl an Produkten und Marken bietet diese Messe der französischen Wintersportindustrie eine effiziente und effektive Möglichkeit zum Netzwerken. Tägliche Seminare geben Aufschluss über Themen wie neue Technologien, innovative Stoffe, sowie Synergie aus Sport und Mode. Über Sportair gibt es ermäßigte Preise für Hotelzimmer und Zugtickets.

www.sport-achat.com



MEET US AT ISPO: HALL A4 BOOTH 412



DUAL-ENTRY - COMFORT - CONNECTED
THE MOST VERSATILE PERFORMANCE DRIVEN BINDINGS.



DUAL-ENTRY VERSATILITY

The universal interface and unrivaled versatility of our reclining hiback and full-sized LSR ratchets allow the ease of use and flexibility to choose how you want to enter & exit your bindings.

OVERALL COMFORT

The unique shape of our PowerStraps avoids the need for over-tightening, which eliminates pressure-points, cramps and cold feet, while our BankBeds and OC-Kush offer superior support and dampening.

POWERFULLY CONNECTED

Designed for maximized energy transfer between boots and board, our PowerTriangle and PowerStrap designs allow for easier and more precise board control with effortless response.

VISIT US AT **ISPO** MUNICH BOOTH B6-422



NIDECKER ÜBERNIMMT FLOW SNOWBOARDING

Die Nidecker Gruppe hat Flow Snowboarding von Flow Sports gekauft. SOURCE hat Thierry Kunz, dem Chief Marketing Officer der Gruppe, der gleichzeitig Nidecker und jetzt auch Flow Brand Manager ist, über die Details der Übernahme gesprochen.

Bitte erläutere uns, was Nidecker an Flow gereizt hat.

Flow war von Anfang an mit Nidecker verbunden, als Shiro Trading (Besitzer der Pryde Group und von Flow Sports) Nidecker in den 90ern vertrieb. Nidecker und Flow verwendeten außerdem dasselbe Patent auf ihr Back-Entry System.

Am Ende war der Grund für den Kauf jedoch, dass Flow unser Brand Portfolio perfekt ergänzt und eine ähnliche Strategie wie Nidecker verfolgt. Flow und Nidecker passen auf allen Ebenen zusammen. Obwohl Nidecker für Boards und Flow für Bindungen und Boots bekannt sind, bedienen beide Brands alle drei Kategorien und können jetzt in diesen Segmenten voneinander profitieren. In Hinblick auf die Distribution ist Flow in manchen Regionen stärker, Nidecker in anderen, also könne beide Marken zusammenarbeiten und darauf aufbauen.

Wie passt Flow in das Brand-Portfolio der Nidecker Gruppe?

Unser Ziel ist, alle Kundentypen zu bedienen: von den Core-Leuten bis zum gelegentlichen Shred-Enthusiasten, vom Big-Mountain-Rider zum Freestyler und Pisten-Carver. Deshalb war es uns wichtig, einen Brand zu integrieren, der ein bestimmtes Kundenprofil hat. Flows Zielgruppe ist definitiv der gelegentliche, enthusiastische Fahrer, was auch für Nidecker gilt, aber auf eine andere Art.

Stell uns bitte das neue Management Team bei Flow vor.

Akquisitionen sind gerade bezüglich der organisatorischen Strukturen nie einfach, vor allem wenn ein Brand in Kalifornien sitzt und der andere in der Schweiz. Wir sind also gerade in einer Übergangszeit, aber ich kann euch schon verraten, dass ich den Brand von nun an managen werde. Wie alles final funktionieren wird, wird noch besprochen, aber wir gehen davon aus, dass bis Ende der Saison alles laufen wird.

Welche Chancen siehst du im Anfänger- und im älteren Marktsegment?

Uns interessieren alle Snowboarder, aber wir konzentrieren uns auf zwei Dinge. Das erste ist Carven, denn die meisten Leute tun und mögen das und es spricht jede Kundengruppe an - gerade ist es sogar cool, auf der Piste zu carven und ich bin mir sicher, dass es viele Snowboarder,

die auf Ski umgestiegen sind weil sie dachten, Snowboarden wäre gestorben, es wieder cool finden werden. Der zweite Fokus sind Anfänger, weil abgesehen von Burton kein Brand Anfängermarketing betreibt.

Bei Nidecker haben wir viele Tools, die sicherstellen, dass Anfänger das richtige Produkt wählen (was keine Frage des Preises ist) und so perfekt auf dem Board stehen. Wir haben viel geforscht, um einen einfachen, klaren Weg zum optimalen Stance, Winkel und Board zu finden, abhängig von Schuhgröße, Körpergewicht, Level und der Art, wie man snowboarden will. All diese Tools brauchen Core Brands nicht. Für uns sind das aber Snowboard-Basics und ich glaube, dass mehr als zwei Drittel der Snowboarder falsch auf dem Board stehen oder ein Brett fahren, das nicht optimal ist. Ohne diesen Service kaufen diese Leute bei Online-Händlern und bekommen ein Board oder eine Bindung, ohne zu wissen, wie sie alles richtig montieren. Für uns ist das massiv wichtig, sonst ist es als würde man mit Boxhandschuhen Gitarre spielen.

Wie werdet ihr die Technologien von Flow in der Gruppe einsetzen?

Flow ist ein Unternehmen voll interessanter Technologien und uns ist es wichtig, Brücken zwischen Brands zu bauen, wo sie nützlich sind. Wir integrieren zwei Bindungen und einen Boot mit Flow-Technologie. Aber wir implementierten in der Nidecker Carbon Two-Strap Bindung auch einen Strap, der zwei Jahre lang für Now Bindungen entwickelt wurde. Also ja, es ist wichtig, Technologien zu kombinieren, aber jeder Brand hat den Lead und die Exklusivität beim Launch einer Technologie.

Wie sieht die Nidecker Gruppe die Zukunft des Verleih-Marktes?

Der Verleih-Markt ist ein weiteres wichtiges Thema für uns. Ich bin der Überzeugung, dass er künftig stark wachsen wird. Für uns ist es aber keine Preisfrage, sondern eine Frage des Systems und Flow wird uns hier nicht nur in Hinblick auf die Produkte helfen, sondern mit allem, was uns entgegenkommt. Wir arbeiten daran, den Verleih-Markt zu revolutionieren.

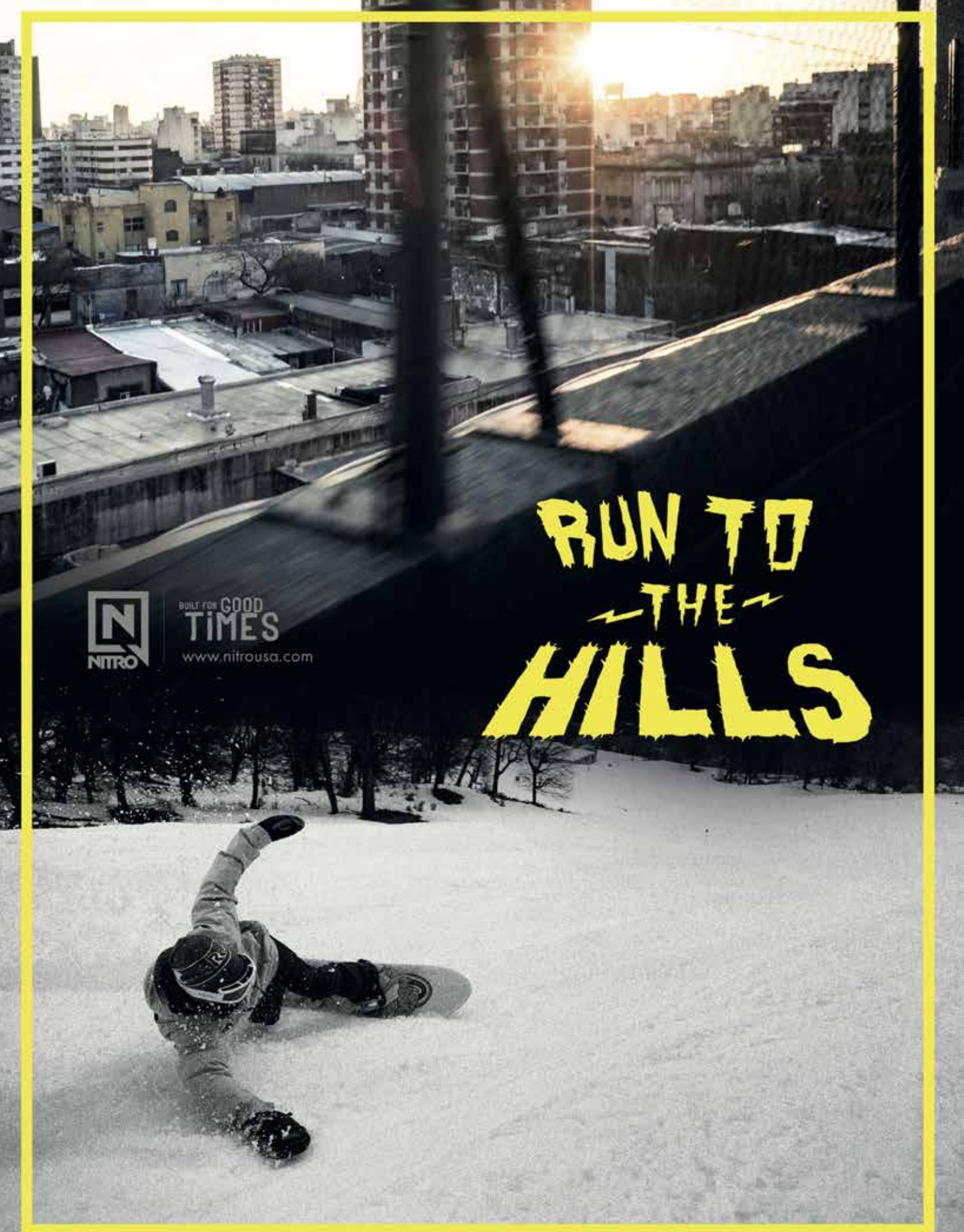


photo: Lib Tech

SNOWBOARD FW17/18 TREND REPORT

Holz, Stahl, vielleicht Carbon. Eine dünne Schicht Glasfaser. Ein Sandwich gefüllt mit teuren Materialien, an dem unsere Herzen so sehr hängen. Warum erweckt es bloß solch starke Erwartungen, Meinungen, Freude, Neid und Schmerz? Um diese Frage zu beantworten bräuchten wir mehr als 3000 Wörter. Also begnügen wir uns mit dem Trend Report, in dem uns **Tom Wilson-North** die besten Snowboards 17/18 vorstellt.

AKTUELLE SHAPES

Die Evolution der Shapes geht weiter. Der größte Trend dreht sich nächstes Jahr um geometrische Post-Blunt Nose und Tail Formen, extralange Kontaktpunkte vorne und Taper in all seinen Formen, selbst nach der Rundung der Nose. Koruas Tranny Finder (das nächste Jahr in einer leichten Carbon-Version zu haben ist) verkörpert das genauso wie Burtons Dump Truck und Jones Mind Expander. Auch bei West Snowbarding, Nightmare und Technine findet man einzigartige geometrische Formen - ein Besuch am ISPO Stand lohnt sich - und alle Lib Tech Fans werden sich über den neuen, überarbeiteten Shape des T-Rice freuen.

Auf der anderen Seite gibt es Throwback-Styles und nostalgische Shapes, entweder als Neuerfindung alter Boards (wie Wintersticks „aus-alt-mach-neu“ Roundtail oder das Retro SIMS Blade) oder als Comeback einer ganzen Kategorie, wie das lange, gerade Jones Lone Wolf Swallow, das bis 174 zu haben ist. Swallow Tails gibt es kommendes Jahr auch: Bataleons Surfer erinnert an einen 1960er Cadillac, bei Endeavors Archetype dreht sich alles um gerade Linien und eine tiefe Einkerbung im Tail, und Rossignols glänzendes Sushi 145 Mini-Swallow ist eine Art Fishtail voller Tech, das man sehen muss, um es zu glauben.

Der große Trend bei Mainstream-Boards ist ein Spiegel der Bike-Industrie: statt einem Cross-Country und einem Downhill Bike gibt es Enduro Bikes, die beides vereinen. Genauso vermeiden die neuen Boards freestyle- oder switch-begünstigende Kompromisse beim Shape, sind super-direktional, negieren den Nutzen eines Quivers und konzentrieren sich auf Snowboarder in mittleren Jahren, die zwei Dinge tun wollen: Powder und Piste fahren. Erinnerst du dich, wie schnell sich das Yes Optimistic letztes Jahr verkaufte? Hier wird es ähnlich sein. Vor allem Burtons Deep Thinker mit seinem 7mm Taper und einem aggressiven Sidecut, Lib Techs (preiswertes) Cold Brew oder Drakes Battle mit der stylischen Grafik von Peter Szalay verdienen besonderes Augenmerk.

„Es gibt eine neue Generation an Snowboardern, die von wackeligen Rocker-Boards und einem generellen Mangel an Fahrtechnik gelangweilt ist. Außerdem hat man sich zu lange darauf konzentriert, was die Top Rider in die Luft zaubern, statt darauf, was man auf der Piste machen kann. Deshalb ist der Carving-Board Trend für eine Menge Snowboarder viel greifbarer.“ **Tommy Delago, Nitro**

FREESTYLE CARVING

Endlich hat der Carving-Trend einen richtigen Namen und etabliert sich. „Es gibt eine neue Generation an Snowboardern, die von wackeligen Rocker-Boards und einem generellen Mangel an Fahrtechnik gelangweilt ist. Außerdem hat man sich zu lange darauf konzentriert, was die Top Rider in die Luft zaubern, statt darauf, was man auf der Piste machen kann. Deshalb ist der Carving-Board Trend für eine Menge Snowboarder viel greifbarer“, sagt Tommy Delago von Nitro über die neuen Woodcarver und Diablo Modelle. Nidecker zeigt ebenfalls einen Premium-Carver namens Concept, Vimana stellt eine direktionale Taper-Version des Continental vor und Palmers Honeycomb-Neuaufgabe sieht nach einem richtigen Kraftpaket aus. Auch von Dupraz gibt es (endlich) eine frische, farbenfrohe Linie mit Variationen des D1.

Weitere Shapes, die Aufmerksamkeit auf sich ziehen, ist Gnu's stylisches Jamie Anderson Shortboard, Koruas kühnes, effektives Tugboat mit riesiger Nase und Channelled Base, Roxys brandneues Torah Bright und Mahees „V“ Base. Die funktioniert ähnlich dem Rumpf eines Speedboats, erklärt Creative Director Ben Rousseau: „Der erhöhte Scheitel in der Mitte des ‚V‘ wird von einer dritten Metallkante geschützt, die über die ganze Länge des Boards verläuft und dadurch einen schnelleren und besser kontrollierbaren Off-Piste Ride bietet.“



Photo: Bataleon

CAMBER

Nicht viel Neues hier. So wie letztes Jahr geht der Camber-Trend in Richtung positiver, flacher oder direkionaler Hybrid-Camber Boards. Reverse gibt es nur noch bei Freestyle, Backcountry oder reinen Powder-Boards.

MICRO-LINES

Zwar werden neue Shapes immer verbreiteter, aber es gibt auch eine Tendenz bei Brands, die funky aussehenden Decks in Capsule Collections zusammenzufassen. Eine davon ist Salomons Hillside

Collection zum zehnjährigen Jubiläum des Sicksticks: „Wir haben Wissen und Design-Ressourcen zu Wolle Nyvelts AESMO Projekt beigesteuert und im Gegenzug hat Wolle sein Wissen über Shapes, Konstruktion und seine Skills zu Hillside beigetragen“, berichtet PLM, Baptiste Chaussignand.

The Shaper Series von Never Summer ist ein neues Serie an Boards, die von den Twenty Five und Swift Modellen inspiriert wurden und einen starken Fokus auf dynamische Turns legen. Auch bei Nidecker sieht man ein Carving-Lineup, bei Nitro eine erweiterte Quiver Serie und bei Burton erneut den gut angenommenen Family Tree. Amplids Centrifugal Collection ist ein Drei-Board-Quiver, „designed, um das Vergnügen des Fahrers zu maximieren, wenn er in Kurven mit den zentrifugalen Kräften spielt“, wie es Amplids Rich Ewbank ausdrückt.

POWSURFERS

Snowboarden ohne Bindung ist überall - nicht nur auf Instagram - und verkörpert den ursprünglichen, minimalistischen, Hippie-Vibe, der in unserem Sport heute (wieder) besonders gefragt ist. Auch traditionelle Snowboard-Marken versuchen sich gerade an bindungslosen Boards: Pogos neues Asueto kombiniert eine High-Tech Ptex Base mit 3D Shape und Brian Iguchi hat für Arbors das Terrapin entworfen, ein früher Release dieses Jahr mit 50mm Taper und innovativen Uprise Fenders in der Nase.

DARK STORM

Ein interessanter Sub-Trend in Hinblick auf Ästhetik und Grafiken ist ein Vintage Film Noir Look, der nächstes Jahr die übliche Inspiration aus der Natur (z.B. Berge, Bäume, Blätter) überlagert. Ob dieses dunklere Thema das Unbehagen hinsichtlich einer unsicheren Zukunft reflektiert oder einfach nur der Versuch der Designer ist, eine interessante Alternative zu Schwarz zu bieten, sei dahin gestellt. Topsheets werden durch matte/schimmernde/reflektierende Schichten (wie bei Niches schönem Story oder Capitas komplett neuem Navigator) oder minimale Farbtupfer (Nideckers Mellow, Concept und Rave) interessanter. Zusätzlich sieht man mehr Transparenz, die gut zu diesem Thema passt, und bei vielen Boards im mittleren und höherpreisigen Segment die darunter liegenden Technologie zeigt.

Ansonsten bleiben klassische Motive populär: Cartoons, Linien, Moderne Kunst bei gewagteren Boards, Holz und matte Farben bei den einfärbigen Varianten. Außerdem sieht man auch mehr Tattoo-artige Designs. „Dieses Jahr haben wir Thibaut Roux Mollards Pro Model mit Sasha Masiuk gemacht, einer bekannten russischen Tattoo Artistin“, so Verdad Boss Démir Julià. „Sie hat über 470.000 Follower und wir hoffen, dass uns das in Russland in eine gute Position bringt.“

Kooperationen sind weiterhin heiß und vielfältig, wie die zwischen West Snowboarding und der Hip Hop Band IAM. „Wir kennen IAM noch aus Zeiten, in denen wir sie auf Kassetten überspielt haben. Diese Band war schon immer Teil unseres Snowboarder-Lebens“, erinnert sich David Lambert von West. Tattoo Artist Baron Sigmund von Ofen hat die Grafiken beigesteuert.

ALLES CORE

Überraschenderweise machen Snowboard-Konstruktionen kommende Saison große Sprünge, gerade der Kern. Bei Amplid sieht man einen neuen, multidirektionalen Composite Core Layer namens Antiphase, der Flattern ausschalten soll, während Head ein neues, leichtes, steifes Bienenwaben-Material namens Hexlight verwendet. SIMS zeigt ein neues Quad Carbon V Muster und Borealis einen neuen Kern aus Holz, Bambus und Basalt für extra Woosh beim absoluten Premium-Brett Shaman. Rossignol verwendet das L.I.T.E Frame Urethan-Profil mit L.I.T.E Grip, das zusammen mit dem RadCut Shape „die Grenzen von Magne-Traction überwindet. Wir bringen Grip bei Bedarf, nicht permanent“, behauptet Rossignols Category Manager Arnaud Repa. Auch bei Flows Kush-Control Urethan-Teilen im Kern gibt es ein Update, während Nitros erfolgreiches Slash einen neuen, leichten Balsaholz-Herz mit Birken-Strängen bekommt und Wi-Me eine neue Verbindung ohne Glasfaser aus der Luftfahrtindustrie verwendet, die robust und umweltfreundlich ist.

3D SNOWBOARDING



Welcome to the future. Third Generation Triple Base Technology™ is here, featuring our new patented SideKick™ Tips. Sidekick Tips provide extra sidebase uplift at the widest part of the board making 3BT even more pronounced and effective. This gives our snowboards a magical three dimensional float, allowing us to create a wider board that floats well and feels nimble underfoot. The turned up sidebases make going edge to edge smooth and effortless. Better float, faster edge to edge and smoother turns are the reason why we have shaped every board this way for the past 13 years...



Photo: Ben Gavelda

Kleine Snowboard-Brands florieren, fast wie in den goldenen 90ern. 2017 bringen viele davon neue Shapes, Distributions-Strategien und Zugänge auf den Markt, indem sie moderne B2C Kanäle schaffen und dadurch eine Riesen-Aufmerksamkeit bekommen.



Photo: Head

HARZ
Interessanterweise ist das gerade ebenfalls ein wichtiges Thema. Die neuen Harze in der Snowboard-Industrie sind wiederverwertbar und haben spannende Eigenschaften. „Unser Theme Board hat unser neues Harz, das wir Recyclamine nennen“, erklärt Ana van Pelt von Niche. „Es ist widerstandsfähig, leicht und bringt den gleichen Fahrspaß, lässt sich am Ende seines Lebenszyklus aber wieder verwerten. Alle strukturellen Komponenten des Snowboards lassen sich recyceln und zu Bindungs-Platten oder Surfboard Finnen verarbeiten.“ Yunika nutzt ein ähnliches VOC-freies Harz, bei Borealis kommt zu 55% recyceltes Biomasse-Greenpoxy Harz zum Einsatz und Burton weitet das firmeneigene umweltfreundliche Super Snap auf die ganze Linie aus. Im Working Stiff wird außerdem ein neuer Bio-Härter von Conorra namens ReRezein eingesetzt, was eine bessere Wiederverwertung der Reste des Board-Shapens erlaubt. „Das ist erst die Spitze des Eisbergs bei diesem Material - wir freuen uns darauf, das auf die ganze Linie zu erweitern“, erzählt Burton PLM Lesley Betts begeistert.

KOMPONENTEN
Was ist mit dem Rest der Snowboard-Welt? Wie erwartet gibt es stufenweise Verbesserungen bei den Base-Materialien. West wertet die ganze Linie auf die Iso Sports NHS Base auf und Lobster setzt bei den Pro Models und den Sender Boards eine 7000er Base ein. Endeavor präsentiert Seamless Sidewalls V2, die viel schneller und effizienter hergestellt werden, und Light ein großartiges, durchsichtiges, farbiges Gloss Topsheet. Weniger ist hier übrigens mehr: weder DC noch Plum verwenden Topsheets, letztere nutzen Siebdruck zwischen zwei Lackschichten um Gewicht zu sparen.

GRASSROOTS
Kleine Snowboard-Brands florieren, fast wie in den goldenen 90ern. 2017 bringen viele davon neue Shapes, Distributions-Strategien und Zugänge auf den Markt, indem sie moderne B2C Kanäle schaffen und dadurch eine Riesen-Aufmerksamkeit bekommen. „Es fühlt sich fantastisch an, zu tun, was man tun will, ohne der ganzen Bürokratie“, erklärt JOE SEXTON, GRÜNDER von PUBLIC SNOWBOARDS. Auch Nicholas Wolken von Korua stimmt zu: „Wir sind gestoked. Kleine Firmen sind eine gesunde Konkurrenz für die etablierten Brands und pushen Snowboarden in Richtungen, die für den Endkonsumenten wieder greifbar sind.“ In den USA steht Joe Suta hinter Nightmare Snowboards (die auch für die alternative Messe Parts & Labor verantwortlich sind). Er sieht einen großen Unterschied zwischen den Großen und den Kleinen: „Die meisten Brands kreieren Snowboards für Leute, die auf Urlaub fahren und am Wochenende ‚Snowboarder‘ sein wollen. Nightmare baut Snowboards für Leute, die Snowboarden leben, nicht für den Weekend-Warrior. Also hört auf, den Markt zu überfluten, nutzt eure eigenen Werte und setzt euch für eine frische, verantwortungsbewusste Industrie ein.“

Eine Art Renaissance, vor allem für kleine Hersteller. Hightide ist ein kanadisches Unternehmen, die alles in einem Shop in Pemberton, BC, baut - man sieht die Größe als Vorteil, der schnelle Kehrtwenden bei Prototypen ermöglicht. Kleinere Brands können auch kundenspezifische Boards bauen, so wie Wi-Me und Winterstick, die nächstes Jahr anpassbare Programme präsentieren. Letztere werden in einer neuen Fabrik in Sugarloaf, Maine gebaut.

NIDECKER

THE CARVING REVOLUTION IS ON
BERTI DENERVAUD 8xISF World Champion · Official Tester & Developer

YOU CAN'T SPELL
CHALLENGE
WITHOUT
CHANGE
www.nidecker.com

VISIT US AT ISPO MUNICH BOOTH B6-422

Manch etablierte Marke schüttelt angesichts dieser Entwicklung jedoch den Kopf und bezweifeln die dauerhafte Verlässlichkeit der Neuen bei Vertrieb, Lieferung und Service. Bevor man als Shop eine Unterschrift unter die Bestellung setzt, sollte man sich als gut informiert haben.

NEUE VERKAUFSWEGE

Egal wen du fragst, solange er in einem Snowboard-Shop arbeitet, wird er dir dieselbe Antwort geben: Showrooming ist heute die größte Herausforderung im Handel, sowohl online als auch offline. Wie können wir Kunden davon abhalten, die Zeit deines Teams zu verschwenden, sich guten, kostenfreien Rat zu holen und dann woanders billiger zu kaufen? Zum Glück gibt es Lösungsansätze, vor allem in Hinblick auf die richtigen Lieferanten. „Wir denken, dass Händler Brands mit limitierter Verfügbarkeit und einer klaren Markenlinie wollen“, meint Amplids Rich. „Die einzige Art, Showrooming zu vermeiden, ist sicherzugehen, dass deine Produkte nicht in jedem beliebigen Online-Shop, bei Ebay oder Amazon zu stark vergünstigten Preisen zu haben sind. Die Suche der Händler nach etwas anderem und limitierten Kollektionen, die ihre Shops einzigartig machen, hilft auch kleinen Brands wie Amplid, einen Fuß in die Tür zu bekommen.“

Die Snowboard-Industrie hat es bis jetzt geschafft, die Zunahme der „reinen Online Direct Sales“ zu vermeiden, die es in anderen Branchen gibt. B2C Snowboard Brands waren bisher nicht in der Lage, Fuß zu fassen, und das traditionelle BBC Reseller Modell bleibt die Norm. Da aber immer weniger Händler in der Lage sind, eine breite

Zeitraum bessere Margen zu ermöglichen. Bis jetzt wird das aber nur schleppend angenommen. „Die Idee kommt aus der Ski-Industrie und wir wollen keinen Ski-Ideen folgen. Wir wollen jede Saison frische, neue Produkte anbieten“, schnaubt Wests David Lambert. Bataleons Dennis Dusseldorp stimmt zu: „Ich glaube auch nicht, dass das bald passieren wird. Es würde nur funktionieren, wenn alle Brands kooperieren würden und wir alle wissen, dass es viele Brands gibt, die von Anzugträgern weit weg vom Schnee geleitet werden, die nur jährliches Wachstum auf einem Excel-Sheet sehen wollen.“ Dennoch werden wir nächstes Jahr deutlich mehr Carry-Overs in den Läden sehen – Korua, Hightide, BuddyBuddy und Jones haben zeitlose SKUs, letztere sogar stolze acht (!) Carry-Over Modelle „inklusive der fünf teuersten, die wir produzieren“, wie Marketing und Team Manager, Seth Lightcap, bestätigt. „Wir hatten eine klare, deutliche Händler-Nachfrage nach Carry-Over.“

„Die einzige Art, Showrooming zu vermeiden, ist sicherzugehen, dass deine Produkte nicht in jedem beliebigen Online-Shop, bei Ebay oder Amazon zu stark vergünstigten Preisen zu haben sind.“ **Rich Ewbank, Amplid**

SPLITBOARDS

Splitboards läuft weiterhin gut, mit einigen beachtenswerten Modelle in der kommenden Saison. Burton erweitert die Family Tree Linie um ein stumpfes, zurückversetztes, geometrisches Dump Truck Split und Capita stellt den Neo Slasher vor, eine Bergauf-Variante des kultigen Charlie Slasher Freeriders. Alles wird ein bisschen leichter, angeführt von Leichtgewichten bei Amplid und Goodboards, was hoffentlich nicht auf Kosten von Kanten und Base geht.

Während es jedes Jahr Innovationen bei Bindungen und Skin Systemen gibt, scheinen die Boards einen gewissen Qualitäts-Standard erreicht zu haben – jetzt geht es darum, den Markt zu demokratisieren und die Nutzerzahlen zu steigern. „Um dieses Segment und unsere Powder Division Boards zu pushen, führen wir unser Powder To The People Programm ein, das Powder und Splitboards in die Stores bringt, die man zu super Preisen mieten kann. Wir wollen es den Leuten ermöglichen, das Zeug so einfach wie möglich zu testen“, erklärt Philipp Kämmerer von Rome SDS.

FAZIT

Die Snowboard-Technologie entwickelt sich weiter und die Boards sehen besser und leichter zu verkaufen aus, als je zuvor – was in einem Markt voller Herausforderungen definitiv eine gute Sache ist.

Dennoch sind, wie wir alle wissen, die Tage vorbei, als die Leute voller Vorfreude auf den neuen Stoff gewartet haben. Jeder, der sich dafür interessiert, sieht die „geleakten“ Kataloge um die Weihnachtszeit online und wenn die Produkte in die Läden kommen „sind sie alt und sollten eigentlich reduziert sein“. Da sich die Lieferzeiten jedoch nicht verkürzen lassen, ist die Haupt-Zielgruppe der nicht-reduzierten Ware alle außer den „sehr Interessierten“. Das bedeutet, dass wir vor allem an Leute verkaufen, die einmal im Jahr oder gelegentlich in den Bergen sind. Es ist unser Job, diese Leute zu loyalen und regelmäßigen Snowboardern zu machen. Doch das kann man, wie Alex Warburton von Yes, auch positiv sehen: „Wir hören zu viele Geschichten über den schrecklichen Zustand der Industrie, aber in Wahrheit genießen wir gerade die kreativste und vielschichtigste Zeit in der Geschichte unseres Sports. Kleine Boutique-Brands reflektieren das. Und das kommt von einer kleinen Boutique-Brand...“

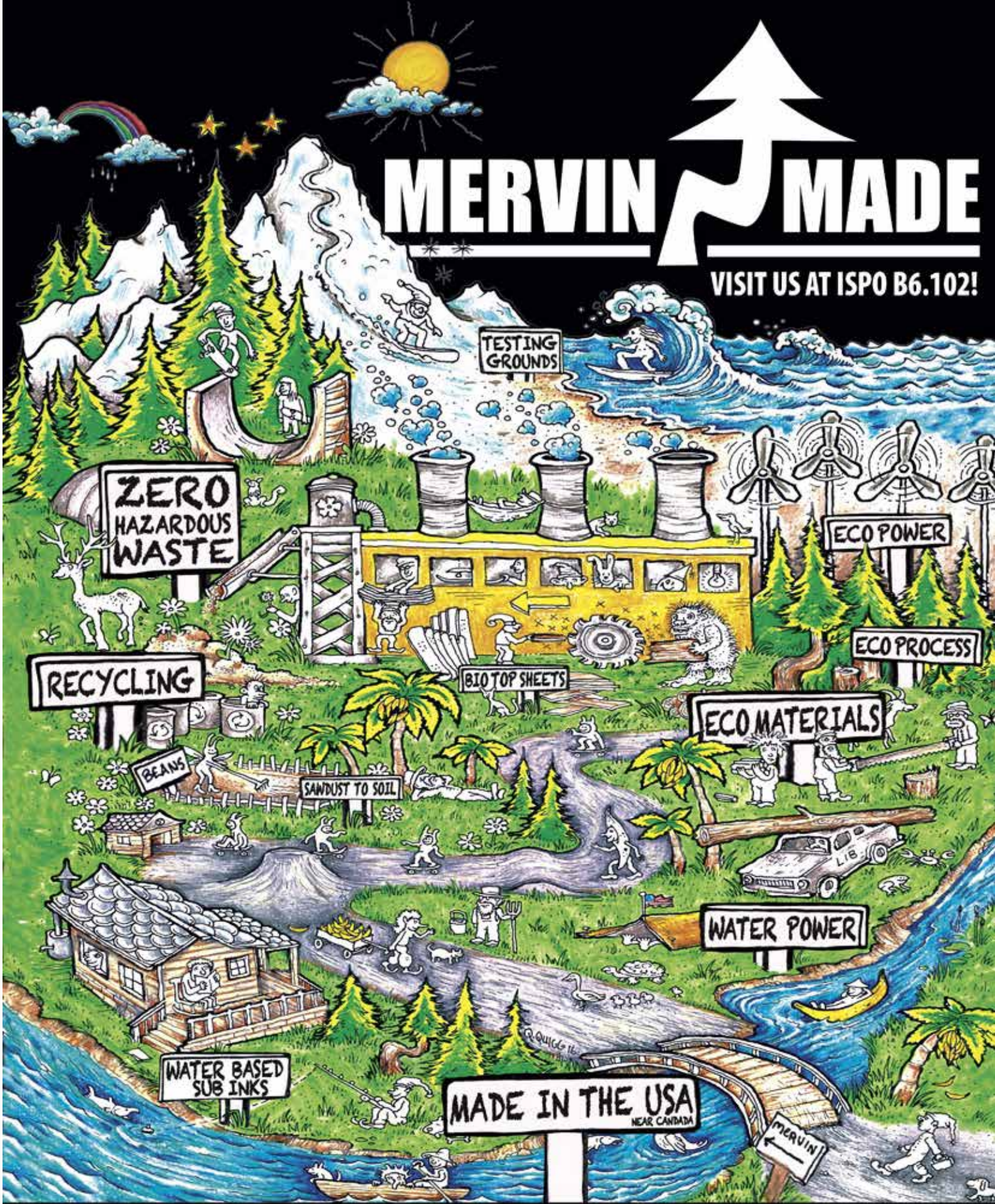
HIGHLIGHTS

- Geometrische Shapes
- Freestyle Carving
- Leichte Splitboards
- Umweltfreundliche Harze

Photo: Nitro

Produktauswahl anzubieten, wenden sich mehr Brands auf die eine oder andere Art dem Direktverkauf zu, um ihre Produkte an die Leute zu bringen, die sie verwenden wollen. Dennoch – zum Glück – wollen viele Brands nicht unbedingt mit ihren Händlern in Konkurrenz treten. Aber unter den heutigen Marktkonditionen weiß man nie so genau, mittel- und langfristig sollte man sich also auf neue Vertriebsmodelle einstellen.

Es gab auch viel Wirbel um zweijährige Lebenszyklen von Produkten, um Reduktionen zu vermeiden und Händlern über einen längeren





**DEPARTMENT
OF CENTRIFUGAL
RESEARCH**



Antiphase™ Technology, a top secret damping material developed by Amplid Laboratories, is extremely addictive to edge-orientated snowboarders and should be kept out of the reach of inexperienced riders who may be unable to handle very high G-forces.

D.O.C.R. ADVISES THAT ALL AMPLID CENTRIFUGAL COLLECTION SNOWBOARDS ONLY BE SOLD BY DEPARTMENT APPROVED RETAILERS.

RIDER | ⬆ Amplid owner Peter Bauer | ⬆ Jonel Fricke
BOARD | ⬆ Pentaquark | ⬆ Surfari
PHOTOGRAPHER | Mane Pale

WWW.AMPLID.COM

SNOWBOARD PICTORIAL FW17/18



AMPLID

Millisurf/Pentaquark/Surfari



ARBOR

Iguchi / Westmark / Z
Rocker / Camber / Twin



BATALEON

Carver/Surfer/Walli



BOREALIS

Demon Koi/Tundra/Viking Split



BUDDY BUDDY

Emcee / Emcee / Woodruf
Fundamental / ITD / Eco



BURTON

Custom / Free / Talent
Thinker / Scout



CAPITA

Navigator / Split / BSOD
Slasher



DC

Space / Space / Mega
Echo / Echo



DRAKE

Battle/Team/Urban



DUPRAZ

DI 5'2"/DI 5'5"/DI 6'+



DINOSAURS WILL DIE

Brewster/ Maet Third /Pow Reaper-
Eye Co



ENDEAVOR

Archtype/Live/Vice

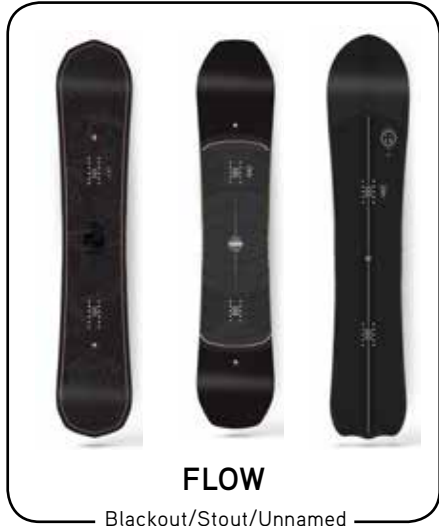


FANATIC

Twin / Twin
CBC / VDC

A-ONE

Deck



FLOW

Blackout/Stout/Unnamed



GNU

JA Freespirit/Money/Mullair



GOODBOARDS

Wooden/Prima Double Rocker/Rotor



HEAD

Instinct-i-kers/Pilot/Hope



JONES

Dreamcatcher/Lonewolf/Mindexpander

Antti Autti



Ph: Luca Crivelli

In pizza we trust

2016 / 2017 Collection

Follow us on facebook
and Instagram

Visit our page
northwavesnow.com
to see the new collection



@northwavedrake
#rideyourway
#inpizzawetrust





K2

Eighty Seven/Simple Pleasure/Party Platter



KORUA

Puzzle 61/Asytoni68/ TrenchDigger65



LIB TECH

Box Knife/Cold Brew/T.Rice Hp



LIGHT
SNOWBOARDS

Solar/Trooper/Vice



LOADED

Algernon



LOBSTER

Eiki/Floater/Halldor



NEVER SUMMER

Big Gun/ Instagator /Maverix
Women



NICHE

Minx/Story/Theme



NIDECKER

Area/Mellow/Rave



NITRO

Beast/Quiver/Team Exposure



TRUST YOUR SHAPER



Always on the cutting edge of snowboard design, from the mind of Tim Canaday, Never Summer brings you the Shaper Series. Make no mistake, this is a very different board, from look, to profile, to performance, all inspired by fluid style. The Shaper Series embraces every aspect of snowboarding...groomer, park, trees, speed, big carves, huge lines...regardless of snow conditions. The new Fusion Rocker Camber Profile is combined with an increased surface area and a streamlined taper that brings the passion back to your snowboarding. Reinvigorate your game. Always trust your shaper.



BIG GUN

SWIFT

MAVERIX

INSTA/GATOR

WOMEN'S INSTA/GATOR

Choppy Water GmbH - Europe
Ph: +49 4343 / 49 46 40
E-Mail: info@choppywater.de

Maxtrack - UK
Ph: +44 1531 890955
E-Mail: info@maxtrack.com

Sardona Trade AG - Switzerland
Ph: +41 81 630 4518
E-Mail: info@neversummer.ch



PALMER

Honey/Pro/Timeless



PLUM

Eterele/Prems/Talps



POGO

Powder Surfer / Venado Standard / Venado Wide



RIDE

Berzerker Hero / Burnout Hero / Helix Hero



ROME

Kashmir/Mountain/National



ROSSIGNOL

Magtek/Diva/LF



ROXY

Smoothie/Sugar/Rollover



SALOMON

Huckknife/Sickstick/Villain



SIMS

Blade/Juice/Tom Sims



RIDER: JOSH TENGE
PHOTO: THOM PAXTON



Choppy Water GmbH - Europe
Ph: +49 4343 / 49 46 40
E-Mail: info@choppywater.de

Maxtrack - UK
Ph: +44 1531 890955
E-Mail: info@maxtrack.com

Sardona Trade AG - Switzerland
Ph: +41 81 630 4518
E-Mail: info@neversummer.ch



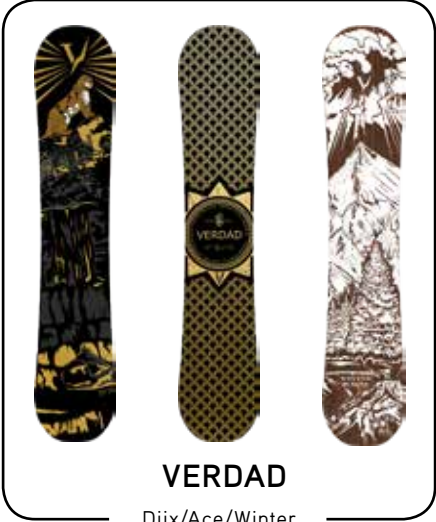
SILBAERG

Carvomat / Carvomat / Shred-
Pro Carbon / Pro / domat



TECHNINE

Shred til death/Cam Rock/Featish



VERDAD

Djix/Ace/Winter



VIMANA

Clone/Enni/Vufo



WEST

Ahab/Iam/Supreme



WI-ME

Shredamie/Trump/Work for freedom



WINTERSTICK

Roundtai / Domestic / Birdseye
Gumtree / Maple



YES

PYL/Standard/Typo



YUNIKA

Fighter/Matryoshka/Totem



JONES

THE JOURNEY IS THE REWARD

Mind Expander

Alternative All-Mountain Shredder
Ideal For Creative Freeriding and Freestyle

Breaking new ground in board development requires an open mind and a willingness to explore both in the shaping room and on the hill. These two templates are early concepts that eventually led to the Mind Expander. Nick Russell had his mind blown open testing the first prototype Mind Expander in Chile.

Photo - Andrew Miller



SNÖDROPPE, TIGNES

Früher bekannt als Bazoom, liegt SNÖDROPPE am Fuß des Grand Motte Gletscher in Tignes und profitiert dadurch sowohl im Sommer als auch im Winter von Snowboard-Kundschaft. Nach mehr als 30 Jahren im Geschäft gehört der Shop jetzt den langjährigen Mitarbeitern Loulou und Nono, die den Laden mit einem nicht versiegenden Brunnen an Snowboard-Wissen führen, das vier Jahrzehnte umfasst. Loulou erzählt, wie SNÖDROPPE 100% seiner Aufmerksamkeit auf den konventionellen Shop legt und Partnerschaften mit historischen sowie aufstrebenden Snowboard Brands eingeht.

Bitte erzähle uns kurz die Geschichte deines Stores.

Pierre Lavagne startete den Shop 1986 unter dem Namen "BAZOOM". Ein paar Jahre später übernahm Didier Schmidt (Mitglied des französischen Ski-Teams) und bediente das Snowboard-Phänomen, das die Welt eroberte. Er umgab sich mit den richtigen Leuten und verwandelte es in DEN Shop für Snowboard-Equipment. Die Namensänderung auf "SNÖDROPPE" passierte 2013, als die beiden langjährigen Shop-Mitarbeiter LouLou und Nono den Laden übernahmen. Loulou kehrte 1992 nach einem Aufenthalt in den USA zurück nach Tignes, wo der Snowboard-Wahn explodierte war, und traf Nono (damals Kunde im Shop), der ein leidenschaftlicher Snowboarder war, und das Team war komplett.

Wie viel Prozent eures Umsatzes macht ihr online, wie viel offline?

Wir verkaufen 60 bis 70 Prozent Hardgoods. Bei Softgoods haben wir das Gefühl, eine Art Showroom zu sein, bevor die Leute online oder bei Ramschverkäufen kaufen, was wirklich wehtut. Aber online verkaufen wir trotzdem nicht. Wir sind zu klein, um es gut zu machen und versuchen das mit Kundenservice und Beratung wett zu machen. Wir verbringen viel Zeit mit unseren Kunden und sprechen über Produkte und den Vorteil, direkt am Gletscher zu sein, da wir Tests anbieten können. Ein Gefühl zu verkaufen kann nicht damit mithalten, aufs Board zu steigen und loszufahren!

Welche Brands machen es momentan richtig?

Wir sind Snowboard-Aficionados - Rooster Tail und Backcountry-Süchtige - und so konzentriert sich der Shop auf ein Sortiment an historischen Brands, das diesem Fahrstil entspricht. Wir arbeiten seit 28 Jahren mit Burton zusammen, von den ersten Craig Kelly, Jeff Brushy und Terje Modellen bis zu den aktuellen Family Trees, ebenso wie Jones, Borealis, Rossignol, etc. und ein paar Newcomer. Wir unterstützen auch kleine Brands, wie dieses Jahr „EASY Snowboard“, an die wir wirklich glauben.

Wie baut man heutzutage eine enge Beziehung zu Brands auf?

In Zeiten des Brexits, etc., mussten wir überdenken, wie wir mit Kompletanbietern zusammenarbeiten, die die breite Masse ansprechen - auch wenn das gute Brands sind. Wir versuchen immer, eher mit Marken zusammenzuarbeiten, die eine eigene Geschichte haben.

Was unterscheidet euren Store von anderen?

Der Markt ist immer härter umkämpft, aber wir unterscheiden uns durch unser Know-How und unsere Erfahrung - wir fahren, was wir verkaufen. Vielleicht sind wir Idealisten, aber wir glauben nach wie vor daran, trotz des übermächtigen Internets. Mit einem derart starken ausländischen Markt sind wir dazu übergegangen, mit englischen Snowboardlehrern im Gebiet zusammenzuarbeiten - wie Rebel Alliance Snowboarding, eine kleine Schule von Simon Cooke, der über sein Equipment genauso denkt wie wir und sein Wissen gerne weitergibt. Dank Kollaborationen wie dieser werden viele Schüler zu sehr guten Kunden und sogar Freunden. Das ist wirklich cool.

Ihr habt Zugang zu Liften, die Winter wie Sommer fahren. Wie unterscheidet sich die Saisonen?

Im Sommer ist der Shop im „Big Bike“ Modus, mit Mountain Bike Verleih und Accessoires-Verkauf. Genau wie im Winter hören wir unseren Kunden zu und nehmen ihre Wünsche ernst. Es wird zwar immer schwieriger, mit unserer Leidenschaft Geld zu verdienen, aber es ist eben das, was uns antreibt: mit unseren Kunden Spaß zu haben und uns um sie zu kümmern.

Wie bleibt ihr an den Wünschen und Bedürfnissen eurer Kunden dran?

Die Suche nach neuen Produkten und Brands passiert zum Teil auf Messen, aber größtenteils schauen wir einfach, was unsere Kunden, die aus aller Welt kommen, tragen, und passen uns daran. 

45.5 INCHES OF LIGHTWEIGHT PERFECTION



Introducing
THE STRATUS

landyachtz.com



photo: About

SKATE HARDGOODS FW17/18 TREND REPORT

Der Bereich Skateboard-Hardware erlebt zurzeit einen Paradigmenwechsel. Unser Skateboard Hardgoods Trend Report 2017 von SOURCE Skateboard Editor **Dirk Vogel** gibt mit Meinungen von Brancheninsidern und aktuellen Produktrends Aufschluss.

Der Markt für Skateboard-Hardware erlebt momentan die größten Umwälzungen seit den frühen Neunzigerjahren. Zahlreiche etablierte Skateboardmarken stehen vor dem Aus – zuletzt auch Cliché Skateboards – und immer mehr unabhängige Shops in ganz Europa geben ihre Geschäfte auf. Hinter den Kulissen sorgen fluktuierende Wechselkurse sowie neue Geschäftsmodelle in Sachen Herstellung und Vertrieb von Skateboards für zusätzliche Ungewissheit. Die neuen Geschäftsmodelle werden von einer neuen Generation an

„Die Dinge verändern sich ständig und schneller denn je. Es geht um mehr, als Konkurrenz zwischen neuen und etablierten Marken. Vielmehr muss man heutzutage ganze Arbeit leisten, um nach außen für Nachfrage zu sorgen und gleichzeitig intern gesunde Geschäftsstrukturen zu prägen, auf die sich die Kunden verlassen können.“ **Bod Boyle, Präsident Dwindle Distribution**

Marken vorangetrieben: Re-Vive Skateboards, die von Andy Schrock gegründete Marke mit Sitz in Ohio, kontrolliert ihren eigenen Vertrieb und investiert keinerlei Geld in traditionelle Magazinwerbung. Stattdessen schaltet die Firma, die ebenfalls Force Wheels und AmGrip verkauft, sämtliche Werbungen Online. Das mag nicht gerade revolutionär klingen, jedoch haben die YouTube Videos von ReVive bereits für 387 Millionen Views und 1,1 Millionen Abonnenten gesorgt – gigantische Dimensionen im Vergleich zu etablierten Skateboardbrands – und die Umsätze wachsen ebenfalls rasant. In der Herstellung sorgen andere US-Marken für Umwälzungen, indem sie unter Lizenz in Europa produzieren lassen, was bis zu 20% niedrigere Preise ermöglicht. Natürlich gehen diese Entwicklungen nicht spurlos an etablierten Brands vorbei. „Die Dinge verändern sich ständig und schneller denn je. Es geht um mehr, als Konkurrenz zwischen neuen und etablierten Marken. Vielmehr muss man heutzutage ganze Arbeit leisten, um nach außen für Nachfrage zu sorgen und gleichzeitig intern gesunde

Geschäftsstrukturen zu prägen, auf die sich die Kunden verlassen können“, meint Bod Boyle, Präsident von Dwindle Distribution (Almost, enjoi, Blind, Tensor, etc.). „Ich denke, der wichtigste Trend ist wie schon immer im Skateboarding die konstante Weiterentwicklung. Egal ob bei Marken, Grafiken, Fahrtechniken, einfach allem.“

Der europäische Markt: Preise und aktive Teilnehmer Die Situation im Handel wird immer noch von hohem Konkurrenzdruck geprägt. „Der Markt ist weiter sehr preissensibel und obwohl die meisten US-Marken ihre Decks für £55 bis £60 verkaufen, gehen die höchsten Stückzahlen für £45 bis £50 über den Ladentisch“, sagt Chris Allen, Director von Shiner Distribution in Großbritannien. Fast alle Vertriebe und Marken in diesem Trend Report nannten Billigboards als größtes Problem. „Wir sehen momentan viele Decks für £49 und weniger. Aber weiß irgendwer, wo und aus welchem Material ein Deck für £39 hergestellt wird – oder kümmert es irgendwen?“, fragt Jörg Ludewig, Mitinhaber von Urban Supplies Distribution in Wiesbaden und erklärt weiter: „Markendecks aus zuverlässiger Herstellung kosten in der Regel €59 bis €65, während Decks mit technischen Konstruktionen bis €79 und €85 gehen.“

Positiv ist festzustellen, dass die aktive Teilnehmerzahl im Skaten in Europa im Gegensatz zu den USA weiterhin floriert. „Die Teilnahme am Streetskaten ist stärker als je zuvor. Auch Park-Skaten hat dank großartiger Anlagen enorm zugelegt und sogar Halfpipe nimmt in Gegenden mit entsprechenden Rampen weiter zu“, sagt Chris von Shiner. In Zahlen ausgedrückt schätzt Franz Josef Holler von Fresco Distribution in Italien: „Street und Park dominieren mit rund 95% aller Teilnehmer, inklusive Bowl und Miniramp. Und Vert kommt vielleicht auf 5%. Die meisten Kids, die im Park ein gewisses Niveau erreichen, fahren auch Street.“ Zum Thema Kids meinte Bod von Dwindle: „Interessanterweise bemerken wir bei unseren Complete-Boards in kleineren Größen seit Jahren konstantes Wachstum.“

Was die Vorlieben beim Fahrstil angeht, lautet das Motto in Europa „Ride Everything“ und All-round-Skaten gibt den Ton an. „Momentan fahren die meisten Skater alle Arten von Spots: Skate-park, DIY, Street, Pipe. Das ist eine Generation von Komplettboardfahrern, die nach

„Wir sehen momentan viele Decks für €49 und weniger. Aber weiß irgendwer, wo und aus welchem Material ein Deck für €39 hergestellt wird – oder kümmert es irgendwen?“ **Jörg Ludewig, Mitinhaber, Urban Supplies**

vielseitigen Brettern verlangt. Boardgrößen zwischen 8 und 8,5 Zoll, 54mm Wheels, mittelbreite Trucks“, sagt Vincent Legoux, Skateboard Team Manager von HOFF Distribution. Bei HLC Distribution (Jart Skateboards, Iron Trucks) in Spanien sagt Marketing & Communication Manager Borja Iriarte: „Momentan zählt alles, jeder Spot ist gut genug. Die Boards sind extrem funktionell und immer mehr Leute greifen zu breiteren Brettern um Street und Transition zu skaten.“ Jamie Smith von En-uff Skateboards zufolge geht der „Trend in Sachen Boards und Achsen eher in die Breite, hinzu kommen Rollen, die vielseitiges Skaten unterstützen.“

Hier die sechs wichtigsten Trends 2017:

1.DECKS:
breiter mit Shape. Vor wenigen Jahren entwickelten sich die Decks von 7,5 Zoll breiten Zahnstochern zu über 8 Zoll breiten Boards. Diese Entwicklung geht weiter: „Die Deckbreiten nehmen weiterhin zu. Aktuell liegt das Hauptaugenmerk bei 8 bis 8,25 Zoll. Wir verkaufen zwar noch ein paar Decks im 7-Zoll-Bereich, aber das Wachstum ist eher bei 8,3 Zoll und mehr“, sagt Jörg von Urban Supplies. Auch die klassischen Popsicle-Shapes verändern sich und werden „breiter, mit etwas längerer Wheelbase und Gesamtlänge sowie ausgeprägter Nose und Tail“, meint Bod von Dwindle. Vincent von HOFF bemerkt einen



photo: Dwindle

Trend zu „90er-Decks in Neuauflage mit längerer Nose. Und einige Fahrer greifen inzwischen zu Rails.“ Madrid Skateboards lässt aktuell auch Klassiker aus den frühen Achtzigern aufleben – Hallo Claus Grabke! – mit Breiten bis 10 Zoll.

2.WENIGER PRO MODELS.
Die Zahl der Boardfirmen geht zurück und immer mehr Pros stehen ohne Boardsponsor da (Eric Koston verbrachte ein Jahr ohne Boardsponsor, bevor er Numbers Edition ins Leben rief). Alle übrigen Marken müssen mit niedrigeren Budgets haushalten, was ebenfalls weniger Pro-Models bedeutet. Alien Workshop bietet zurzeit keinerlei Pro Models, ein Geschäftsmodell, das in den frühen Neunzigern von ACME Skateboards getestet wurde. Statt mit großen Namen sorgen die Marken auf Produktebene für Kaufanreiz: „Exklusive Finishes wie eingestanzte Grafiken, getönte Holzschichten und spezielle Oberflächenbehandlungen heben Boards von der Konkurrenz ab“, erklärt Chris von Shiner.

3.TECHNISCHE DECKS LEGEN WEITER ZU.
Tech-Konstruktionen wie P2, Impact und die neuen Flight Boards von Powell Peralta mit deutlich höherem Ladenpreis gewinnen langsam aber sicher an Marktanteil. „Tech-Boards sind eine feste Größe im Produktmix und stellen rund 15% der Deck-Umsätze“, meint Bod von Dwindle. Borja von HLC ist ebenfalls optimistisch: „Unsere techni-

schen Decks verkaufen sich extrem gut. Unser neuer 2XS-Kleber ist das Alleinstellungsmerkmal – und unsere Geheimwaffe.“ Angesichts der wachsenden Zahl an jungen Fahrern, die von Haus aus weniger Gewicht auf die Waage bringen, meint Jamie von Enuff jedoch: „Der Preis dieser Decks macht sie für die jungen Fahrer oft unerschwinglich.“

4.ROLLEN:
Vorsprung durch Technik. Im Gegensatz zu den Decks legen die Kunden bei den Wheels großen Wert auf Technik. „Früher mussten Rollen vor allem rund und billig sein. Heute verkaufen wir enorme Stückzahlen von Spitfire F4 Wheels und können manchmal kaum nach-liefern. Die Skater wissen, dass sie mit besseren aber leider auch teureren Wheels besser und länger fahren können“, sagt Jörg Ludewig von Urban Supplies. Technische Errungenschaften eröffnen auch komplett neue Möglichkeiten, meint Chris von Shiner: „Bones Softslide Wheels sind weiche Rollen, die trotzdem Sliden – das war früher einfach unmöglich!“ Nils David Gebbers von 24/7 Distribution verrät: „Im Jahr 2017 kommt ein neues Bones Wheel auf den Markt!“

„Momentan fahren die meisten Skater alle Arten von Spots: Skatepark, DIY, Street, Pipe. Das ist eine Generation von Komplettboardfahrern, die nach vielseitigen Brettern verlangt. Boardgrößen zwischen 8 und 8,5 Zoll, 54mm Wheels, mittelbreite Trucks.“ **Vincent Legoux, Skateboard Team Manager, HOFF Distribution**

5.TRUCKS:
leichter und breiter. Der Markt für Achsen bleibt weiter fest in der Hand von Indy, Thunder und Venture. Chris von Shiner bemerkt jedoch: „Die Kunden erwarten zunehmend mehr, als ganz normale Achsen. Sie wollen Lights, Forged Baseplates, Hollow Lights, Titanachsen. Weiter haben farbige Pro-Trucks zugelegt, das Gewicht liegt im Durchschnitt bei 350 Gram.“ Mit leichten Achsen feiert auch die Tensor-Reihe große Erfolge, meint Bod: „Wir verkaufen rund 50% Aluminiumachsen und 50% Mag Lights. Magnesium ist eher teuer im Vergleich zu normalen Aluminiumachsen, also ist es eine Bestätigung, wenn Kunden mehr Geld für bessere Leistung ausgeben.“ Borja von HLC sieht Potenzial für Achsen aus hiesiger Herstellung, etwa „Iron Trucks, die erste europäische Achsenmarke, die hier produziert.“ Was Breiten angeht, bemerkt Jamie von Enuff: „Angesichts des Trends zu breiteren Boards haben die Achsenbreiten ebenfalls zugelegt.“

6.ZUBEHÖR:
das volle Programm. Decks sind weiterhin Ausdrucksmittel für persönlichen Style, also werden sie gern mit Stickern oder aufwändigem GRIPTAPE dekoriert. „Wir sehen neue Trends beim GRIPTAPE! Farbiges oder durchsichtiges GRIPTAPE erlebt ein Comeback“, sagt Bod von Dwindle. Auch Romy Bertrand von Element bestätigt den Trend zu „durchsichtigem Grip“. Als perfekte Pflege empfiehlt Borja von HLC: „Das absolute Muss im Zubehörbereich ist der GRIPTAPE-Reiniger von MOSAIC!“ Jamie von Enuff rät: „Ein gutes Skatewerkzeug und Wachs sind alles, was man braucht.“ Jörg Ludewig fragt derweil: „Zählen Thrasher T-Shirts als Zubehör? Dann sind die absolut unverzichtbar!“ Zum Abschluss hat Nils von 24/7 einen guten Rat für Händler: „Seid vielseitig, seid einmalig und knallt euch nicht die Board-Wand mit 60 oder 70 von insgesamt 90 Boards aus lauter billigen, austauschbaren Big-Logo Shop Boards und Möchtegern-Marken zu!“ ☺

HIGHLIGHTS

- All-Round Skateboards
- Retro-Shapes
- Complete Boards in Jugendgröße
- Leichtere, breitere Achsen
- Durchsichtiges GRIPTAPE
- Heisser Trend: Rails

CRUISER · SURF SKATE · SKATEBOARD



JIMMY'Z[®]
— X —
miller
— DIVISION —



IN SELECTED STORES 30.APR.2017

#MILLERDIVISIONXJIMMYZ

+ INFO WWW.MILLERDIVISION.COM OR CONTACT INFO@MILLERDIVISION.COM

ENHANCE CONTRAST, BOOST CONFIDENCE.

VIVID

Optics by **ZEISS**

FREE
YOUR
EYES

VIVID™ is a patented lens technology—developed by Giro in partnership with ZEISS Optics—that improves the visual experience on snow by enhancing contrast and definition. VIVID reduces eyestrain, improves reaction time, boosts confidence and delivers precise vision without color over saturation. *Free Your Eyes.*

Experience VIVID at ISPO – HALL A4 STAND 432

GIRO



photo: Dragon

GOGGLES FW17/18 TREND REPORT

Alles dreht sich heutzutage um Technologie – und zwar überall, nicht nur bei Elektronik, auch bei der Snowboard Ausrüstung. Vor allem Goggles werden von Jahr zu Jahr technischer und in Konsequenz sind auch die Kunden versierter und erwarten von Verkäufern anständige Beratung sowie Fachwissen. **Anna Langer** gibt einen Überblick über die wichtigsten Trends der kommenden FW17/18 Saison.

TRENDS

„Wir befinden uns in einer Zeit, in der Kunden Goggles voller Features und Zusatznutzen verlangen“, meint Giro. „Die größten Marktentwicklungen wurzeln in der anhaltenden Nachfrage nach mehr Vielseitigkeit und Performance. Fahrer wollen Systeme, die es ihnen ermöglichen, das Glas leicht zu tauschen und an veränderte Bedingungen anzupassen, genauso wie Gläser, die die Sicht durch Deutlichkeit und optische Präzision verbessern“, ergänzt Shred und bringt den wichtigsten Trend für FW17/18 auf den Punkt: Technologie. Von der Produktion und dem Einsatz der Gläser, der Konstruktion des Rahmens, bis zu Material und Sitz der Brille legen alle großen Brands noch eine Schippe auf ihr Tech-Paket drauf, um Snowboardern die bestmögliche Sicht in allen Bedingungen zu bieten.

Den Ausgleich schafft eine starke Bewegung hin zu cleaneren Looks, mit Fokus auf „Nutzerfreundlichkeit“ (Bern), „Tragbarkeit“ (Ashbury) und „simples, klassischem, smarten Design“ (Summit). Das drückt sich in einer Flut an (komplett) schwarzen Modellen aus, auf die wir später noch eingehen.

Neuere Brands wie Ovan und Melon geben den Kunden das Design dagegen selbst in die Hand: mit „ultimative Anpassungsmöglichkeiten“ in modularen Systemen, die man selbst zusammenstellen kann.

GLAS-TECHNOLOGIE

Egal man Downhill rast oder über Kicker corks, Sicht ist entscheidend und ihr Fehlen kann fatal enden. Deshalb sind Verbesserungen bei Kontrast und Sicht die beiden Hauptfaktoren für die Entwicklung von Gläsern. Giro entwickelte zusammen mit Zeiss die VIVID Technologie, „deren Gläser genauestens darauf abgestimmt sind, den Farbkontrast zu optimieren, Umrisse und Umwelt zu akzentuieren, die Ermüdung der Augen zu reduzieren und Reaktionszeiten zu verbessern.“ POC konzentriert sich ebenfalls „mehr als je zuvor darauf, Glastechnologien zu verbessern“ und arbeitet mit Zeiss daran, den „Kontrast auf ein neues Level zu heben“. Melon setzt Zeiss Gläser bei allen Goggles ein und Rossignol präsentiert neben Zeiss auch ein SONAR Glas, das Kontrast, Farben und Sicht optimiert.

*„Die größten Marktentwicklungen wurzeln in der anhaltenden Nachfrage nach mehr Vielseitigkeit und Performance. Fahrer wollen Systeme, die es ihnen ermöglichen, das Glas leicht zu tauschen und an veränderte Bedingungen anzupassen, genauso wie Gläser, die die Sicht durch Deutlichkeit und optische Präzision verbessern“ **Shred***

Head zeigt im FW17/18 eine eigene Glastechnologie namens TVT (Trans Vision Technology), die den Kontrast verstärkt und innen kratzfest verspiegelt ist. Dragon erweitert die LUMALENS Technologie auf alle Gläser (bis auf dunkelgrau und klar) und Smith vergrößert die ChromaPop Kollektion auf elf Farben, inklusive einer fotochromen Option. Shred entwickelte neue Varianten der Contrast Boosting Lens und Spy fügt neue Farben zur Happy Lens Technologie hinzu, die „langweiliges, blaues Licht nutzt, um Farbe, Kontrast und Klarheit zu verbessern: die Farben werden lebendiger und die Umgebung definierter“. Das soll gleichzeitig „die Stimmung verbessern und die Aufmerksamkeit sowie einen gesunden Tagesrhythmus fördern“.

Oakley hat letztes Jahr die revolutionäre Prizm Technologie vorgestellt, die Details dramatisch hervorhebt, und bietet jetzt eine „ganze Linie an Prizm Gläsern an, die alle Wetterbedingungen abdeckt, von strahlendem Sonnenschein bis zu Schneefall und Wolken“.

Sinner kombiniert in der doppelt-sphärischen SINTEC/TRANS+® Lens die Eigenschaften des polarisierten SINTEC® Glases, das den Kontrast



Photo: Giro

verbessert und 99,9% an Blendlicht und Reflexionen verringert, mit den Vorteilen des fotochromen TRANS+® Glases, das sich in hellem Licht verdunkelt. VonZipper verbindet das WILDLIFE Glas, das maximale Schärfe und Klarheit bietet, indem es bestimmte blaue Lichtwellen herausfiltert, mit dem neuen Stellar Chrome mit 17% VLT.

Quiksilver präsentiert fotochrome Gläser im mittleren Segment, von der Q1 bis zur Fenom Art Serie, und Zeal erweitert die Automatic Gläser, die polarisiert und fotochrom sind. Auch Spektrum vergrößert das Angebot an polarisierten und fotochromen Gläsern, während Summit in der Xpose ein neues polarisiertes Glas einsetzt, das Blenden dramatisch reduziert und für klare Sicht sorgt.

Das verspricht auch Shred mit der patentierten NoDistortion™ Technologie, die durch ein kleines, halb-durchlässiges Ventil vor Verzerrungen im Glas schützt, indem der Druckunterschied zwischen Doppelglas und Umgebung ausgeglichen wird. Mit Prizm Inferno geht Oakley sogar noch einen Schritt weiter und stattet die Goggles mit einer „beheizten Glas-Technologie aus, die entwickelt wurde, um das Beschlagen der Gläser zu verhindern und durch eine bessere Sicht auch Performance und Sicherheit zu verbessern. Ein Knopf versorgt das System den ganzen Tag über mit Strom und ein zweiter aktiviert einen dreiminütigen Inferno Heizzyklus.“

Spy entscheidet sich für eine passivere Methode gegen Anlaufen: „Für unsere Belüftungstechnologie nutzt wir den Venturi Effekt, um die Luftzirkulation zu verbessern und Beschlagen zu verhindern.“ Das hochmoderne Belüftungssystem und die Anti-Fog Beschichtung der Electric The Masher garantieren ebenfalls den ganzen Tag über klare Sicht.

GLAS-ARTEN

Nachdem sphärische Gläser den Markt jahrelang dominiert haben, gab es die letzten Jahre eine Wiederauferstehung zylindrischer Optionen mit einem cleanen, flachen Look. Die meisten Brands bieten beide Arten an, nur Zeal hat eine komplett sphärische Kollektion. VonZipper zeigt außerdem „torische Gläser, die eine Mischung aus sphärisch und zylindrisch sind und das beste aus beiden Welten kombinieren, indem sie Sicht und Sehschärfe optimieren“ und auch bei Giro, Head und Rossignol zu finden sind.

Spy, Giro und TSG präsentieren außerdem neue zylindrische Gläser, die nicht gebogen, sondern eingespritzt sind und dadurch „Qualitätsoptik und Schutz bieten, den man normalerweise von sphärischen Gläsern erwarten würde.“ Oakley stellt mit der neuen Line Miner Goggle ebenfalls ein zylindrisches Design vor, das die ultimative sphärische Sicht bietet: „Die Line Miner sitzt näher am Gesicht als jede andere Oakley Goggle, drückt dadurch weniger auf die Nase und ist unschlagbar bei der Helm-Kompatibilität.“ Bern setzt in der Kids Kollektion auf zylindrische Gläser und TSG zeigt zylindrische Goggles, „die die optische Qualität eines eingespritzten Glases und den klassischen, unauffälligen Look eines thermo-geformten Glases kombinieren“.

TÖNUNGEN

Zu den Farb-Highlight gehören nächstes Jahr Purple/Blue Mirror und Red/Black von Bern, Green Chrome und Blue Chrome von Melon, Orange Fire und Silver Chrome von Summit, Bronze Fire und HD Sunrise von Ovan, Happy Rose mit Dark Blue Spectra™ Beschichtung von Spy, Violet/Green und Platinum/Red von Smith und eine Prizm HI Pink Iridium für schlechte Lichtbedingungen von Oakley.

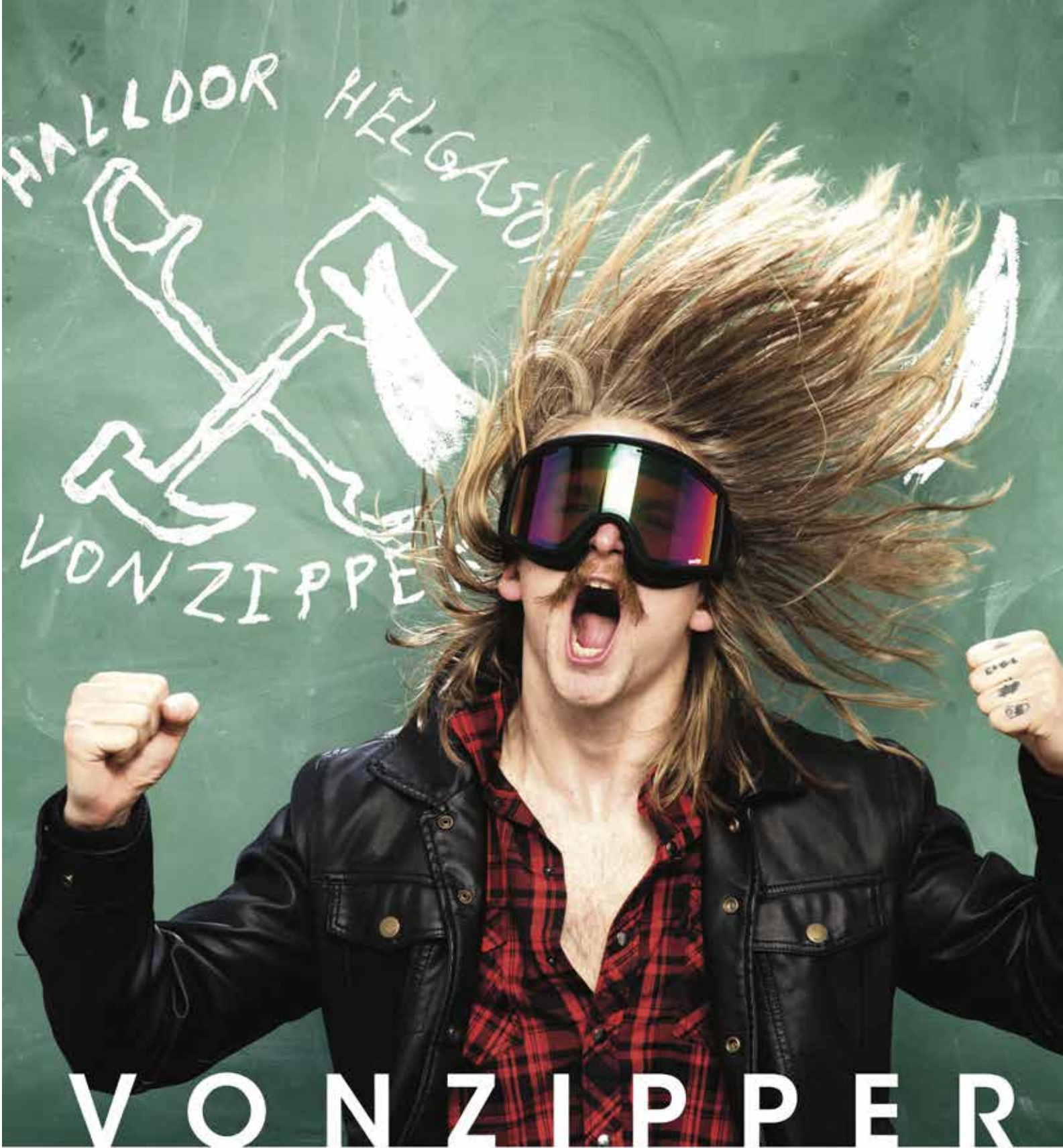
Spy empfiehlt „Happy Yellow“ zusammen mit einem Lucid Green Coating für bedeckte Tage, Quiksilver und Roxy zeigen eine HD Tönung mit „Mix aus Pink und Bernstein, die den Augen den besten Kontrast bietet und das Ermüden verringert. Sie ist unsere beliebteste Glasfarbe und für jedes Wetter geeignet.“ Carve setzt auf Rose und Bronze bei schlechtem Licht und Grau als Allrounder, Brunotti und Sinner setzen auf Orange und Giro auf eine „infrarotes Glas für schlechtes Licht.“

Natürlich gibt es im FW17/18 auch klassischere Tönungen wie „Black Smoke“ von Ashbury, ein Glas das „superdunkel und trotzdem überraschend vielseitig ist“, das Automatic Plus G Glas mit grauem Grundton von Zeal und „einfaches Schwarz“ von TSG. Smith fügt „das sehr gefragte Schwarz zur ChromaPop Sun Kollektion hinzu“ und Spektrum bietet eine komplette „Black Line, die für einen Einsatz im hochalpinen Gelände oder am Gletscher gedacht und mit polarisierten grauen Gläsern ausgestattet ist.“

SCHNELLWECHSEL-RAHMEN

Die Zeiten, in denen man eine zweite Goggle dabei hatte, um nicht aufs Trocknen des Glases zu warten, sind lange vorbei. Dragon erweitert das superschnelle Swiftlock System auf die X2, X2s und NFX2 und Smith bietet im FW17/18 vier Modelle mit austauschbaren Gläsern an. Giro experimentiert bei Axis und Ella mit einem magnetischen Wechselsystem, das „Magnetten mit Druckmechanismus kombiniert“. Summit verbessert das magnetische Wechselsystem bei der Evolve, Xpose II und Xpose IIs und TSG arbeitet weiter am „Magnetic Interchange Lens System mit Erdmagneten, die in Glas und Rahmen fixiert sind und einen schnellen, spontanen Glastausch ermöglichen.“

Das Quick Draw Wechselsystem von Spy „verringert die Anstrengung, die beim Einpassen der Gläser in traditionelle Rahmen“ notwendig ist -



INTRODUCING....

THE
WildLife
LENS

A new lens crafted with the utmost precision to ensure that whatever your plans were, they have been magnified to the tenth power. Carry the two and multiplied by awesome...



CLEAVER I-TYPE | WILDLIFE

das premium Lock Steady™ System funktioniert sogar mit Handschuhen. Zeal zeigt ein „nie gesehenes Schnellwechsel Rail Lock System (RLS)“ im brandneuen Portal Rahmen, Ashbury hat ein neue Modell mit Schnellwechselsystem namens Sonic und Bern stattet die Jackson und Juno Modelle mit LensPOP aus, während Spektrum ein neues „SnapSwitch System für schnelles Glaswechseln bei sich ändernden Wetterbedingungen“ anbietet. Shred nennt sein System 1-2-3 Shred Replacement System und auch Head verwendet für die Spitzen-Modelle ein schnell-einrastendes Wechselsystem.

Gläser sind aber nicht das einzige, das sich wechseln lässt. Melon Optics hat sich auf anpassbare Goggles spezialisiert, mit einem „Switchfast Frame System das den Kunden ermöglicht, in Sekunden die Straps zu tauschen.“ Ovan begibt sich mit dem neuen R.A.D System (Rapid Adaptive Design) auch in dieses Segment: „Das R.A.D System wurde entwickelt, um durch einfach zu tauschende Einzelteile eine totale Anpassbarkeit der Goggle zu ermöglichen.“

RAHMENLOS

Bei vielen Brands gehören Schnellwechselsysteme und rahmenlose Designs zusammen. Bei Head ist die „ganze Kollektion von einem sehr modernen und cleanen Design gekennzeichnet“, wobei das eine das andere nicht bedingt.

Dennoch bieten fast alle Marken Varianten eines rahmenlosen Designs an. Dragon und Carve zeigen eine Auswahl verschiedener Modelle, Brunotti hat halb und ganz rahmenlose Versionen, Bern fügt zwei rahmenlose Modelle hinzu und Giro stellt ein rahmenloses EXV Design „für den Millenial-Markt“ vor, das Style mit viel Technologie kombiniert.



Photo: Melon

Quiksilver präsentiert ein rahmenloses, zylindrisches Modell namens QS_RC und Roxy stellt eine neue rahmenlose Goggle mit zylindrischem Glas namens Feelin' vor. Sinner arbeitet sogar „an einer rahmenlosen Goggle mit Bambus-Strap“, die weniger umweltschädlich ist.

RAHMEN

TSG kombiniert rahmenlose und unaufdringliche Designs, ebenso wie Spektrum mit „rahmenlosen und konventionelle Styles“ und auch Smith führt die semi-rahmenlosen Modelle weiter, genau wie viele andere Brands.

Die größte Innovation für FW17/18 sind Modelle, die mit oder besser gesagt über optische Brillen getragen werden können. Eine Kategorie,

die in Anbetracht des steigenden Alters von Wintersport-Enthusiasten wichtiger wird. Dragon hat dafür zwei Modelle (D10TG und D30TG) im Angebot, Sinner die Visor III OTG und Electric das übergroße, sphärische Design von The Masher, die trotzdem nicht übermäßig massig ist.

Die größte Innovation für FW17/18 sind Modelle, die mit oder besser gesagt über optische Brillen getragen werden können. Eine Kategorie, die in Anbetracht des steigenden Alters von Wintersport-Enthusiasten immer wichtiger wird.

MATERIALIEN

Nachdem TPU auch in niedrigen Temperaturen gut funktioniert, ist es immer noch das beliebteste Material, doch es gibt einige Neuerungen bei Schaumstoff und Lüftung, die „Feuchtigkeitsmanagement, Belüftung und Langlebigkeit verbessern“ (Giro).

Bern stellt PLUSfoam® vor, „ein Industrie-exklusives Material, das 100% wiederverwertbar“ und gleichzeitig „superleicht (108-113.6 Gramm je nach Rahmengröße)“ ist und bei den rahmenlosen Modellen für optimale Passform sowie Tragegefühl bei besonders weitem Sichtfeld sorgt. Shred verwendet „wiederverwertetes Epoxy aus der Snowboard-Produktion, um das Nylon-Material herzustellen, das die Basis für Schnallen und Stifte der Goggles bildet“- was nicht nur besonders widerstandsfähig ist, sondern auch den ökologischen Fußabdruck reduziert.

Sinner konzentriert sich mit einem „weichen, dreilagig überlappenden, hypoallergenen Schaum, der perfekt passt“ auf den Komfort und Zeal verwendet spezielles Mesh, das mehr Nähe zwischen Rahmen und Gesicht zulässt.

FARBEN

Neben den typischen Farben gibt es im FW17/18 besonders viel Schwarz, den „Pitch-Black Trend“ (Head). Quiksilver präsentiert in der Fantom Kollektion dunkle Farbtöne, schwarze Rahmen sowie Gläser und Zeal erweitert die komplett schwarze Dark Night Kollektion. Summit zeigt nach dem Erfolg des monochrom schwarzen Designs eine „Black is the new black“ Linie, Spektrum launcht eine „Black Line“ und auch TSG hat eine völlig schwarze Goggle mit „diskretem Look“.

Brands wie Bern, Brunotti, Giro, Head, POC, Smith, Spektrum und Shred, die Helme und Goggles machen, stimmen Farben, Details und Designs aufeinander ab, während Quiksilver, Roxy und Rossignol das Sortiment an die Outerwear anpassen. Smith und Spektrum stimmen die Goggles außerdem auf die Sonnenbrillen ab.

Dabei reicht die Auswahl 2017 von der Palette des Regenbogens über Neon bis zu gedeckten Tönen. Muster umfassen Camo-Punkte und Acid Wash (Ashbury), natürliche, geometrische, metallische, Öl- und Animal-Prints bei Sinner, ein „Zebra-Muster in Red Wine“ bei TSG und eine minimalistische „Split“ Grafik bei Smith.

FAZIT

Mit einer solchen Vielfalt an technischen Features, Styles und Looks kann nächste Saison jeder die perfekte Goggle finden. Solange man die richtige Auswahl für die eigene Kundschaft auf Lager hat... **S**

HIGHLIGHTS

- Technik ohne Ende
- Kontrastverstärkende Gläser
- Schnelles & bequemes Glaswechseln
- Schwarz mit Schwarz
- Goggles für Brillenträger



GOGGLE PICTORIAL FW17/18



Anon - Circuit



Anon - M3



Anon - WM1

Ashbury - Cross
KaleidoscopeAshbury - Darrell Mathes
Warlock

Ashbury - Knit Bullet



Bern - Eastwood



Bern - Jackson



Bern - Monroe



Brunotti - View



Brunotti - Odessey



Brunotti - Deluxe



Carve - Firsttracks



Carve - Platinum



Carve - Titanium



Dainesse - Frequency

Dainesse - Spectrum
Wide Lens

Dainesse - Spectrum



Dirty Dog - Bullet



Dirty Dog - Mutant



Dirty Dog - Velocity



Dragon - D30TG



Dragon - NFX2



Dragon - X2



Electric - Charger XL



Electric - Electrolite



Electric - Masher



Giro - Axis



Giro - Ella



Giro - Contact



Head - Globe



Head - Horizon



Head - Solar



Melon - Chief



Melon - Jackson



Melon - Parker



Oakley - Lineminer



Oakley - Wind Jacket

Oakley - Lineminer
with PrizmOvan - Ptarmigan
Ben tour

DESIGN YOUR OWN



This winter saw the successful launch of the
Melon Optics In-Store Custom Solution.

With a modern in-store Melon Ipad Display, shop customers are able to choose from over **7500 goggle combinations**. Chosen designs can be assembled in minutes by the store, and sold components are restocked by Melon the next day. More potential, less risk!

A unique retail concept matched with unparalleled Melon retail support mean retailers can now offer consumers what they want, not what brands think they want. Time for change, time for Melon Optics.

for more information contact sales@melonoptics.com

Melon

				
Ovan - Ptarmigan Camo Smk	Ovan - Ptarmigan Night Owl Sun	Quiksilver - Hubble	Quiksilver - QSR	Quiksilver - QSRC
				
Rossignol - Maverick	Rossignol - Maverick	Rossignol - Maverick	Roxy- hubble	Roxy - Popscreen
				
Roxy - Feelin	Shred - Nastify	Shred - Wonderfy	Shred - Simplify	Sinner - Duck Mountain
				
Sinner - Mohawk	Sinner - Visor III OTG	Smith - IO Reactor	Smith - Squad XL	Smith - Vice Klein
				
Spektrum - G004	Spektrum - G007	Spektrum - G007	Spy - ACE	Spy - DOOM
				
Spy - MARSHALL	Summit - Xpose II	Summit - Xpose II	Summit - Xpose II	TSG - Goggle one
				
TSG - Goggle AMP	TSG - Goggle Two	VonZipper - Cleaver	VonZipper - Fishtank	VonZipper - WLT WFC
				
Zeal - Nomad	Zeal - Automatic Plus G	Zeal - Portal		

WILL MAYO

PHOTO: RANDY WILLIAMS

Contact: Andy Steel

EU/UK - International Sales Manager.

bernunlimited.com

E: asteel@bernunlimited.com

Tel: 001 781 336 5073

Cell: 0044 (0) 7765 136885

bern

THE MACON AND JACKSON GOGGLE

boq

THINHELL CONSTRUCTION - LOW PROFILE BERN FIT - ALL SEASON: SNOW BIKE SKATE - PREMIUM BOA® LINER

BERN OPTIC SYSTEM - INTERCHANGEABLE LENS POP TECHNOLOGY - MEDIUM FRAME - SPHERICAL LENS

TAG YOUR PHOTOS WITH #BERNSNOW

BERNUNLIMITED.COM

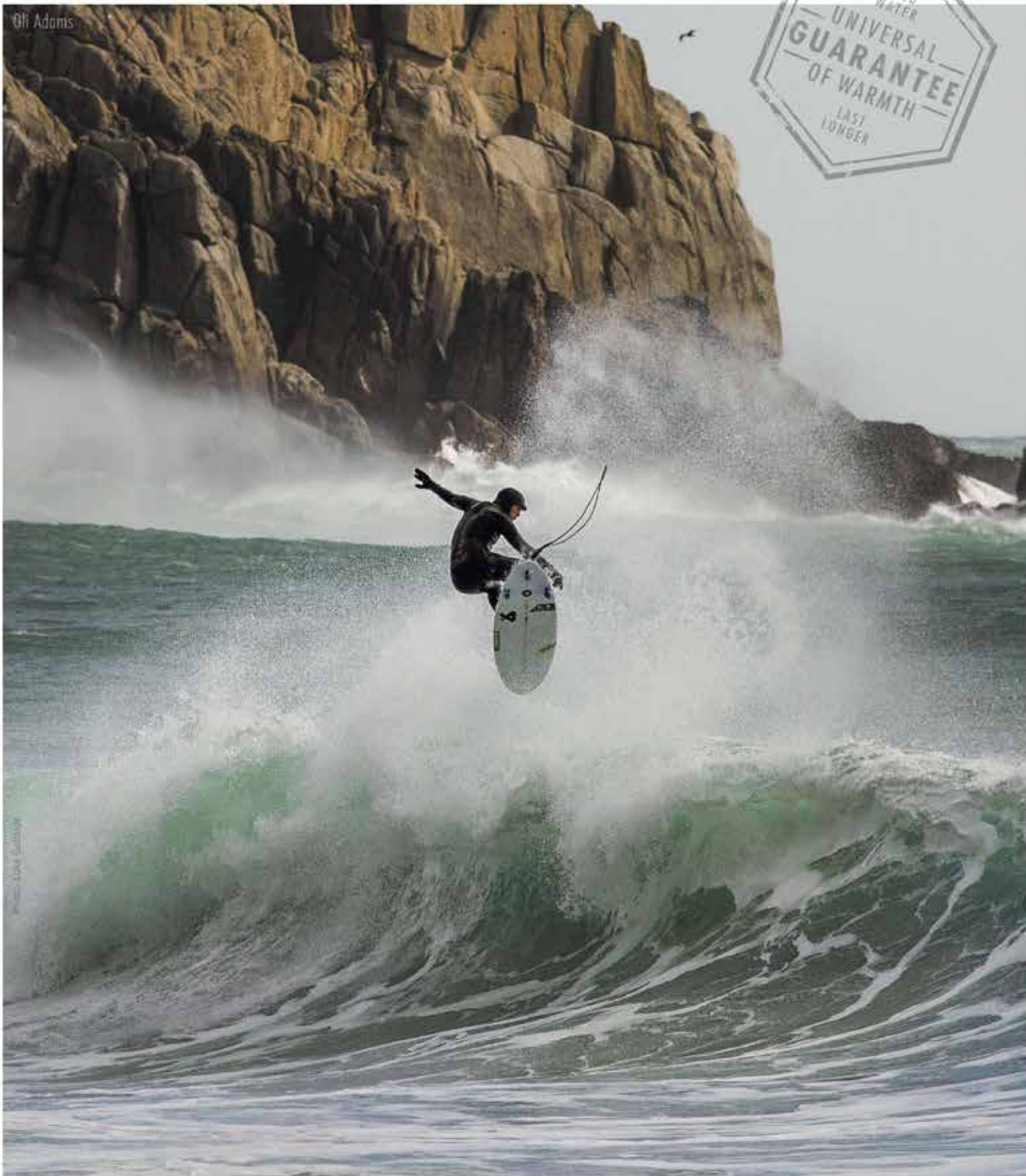
TO GET



PROTEST.EU

THE RE

#ONLYTHECOMMITTED



C-SKINS
COLD WATER WETSUITS
Since 1999

BUYER SCIENCE

Jan Mönch arbeitet bereits seit acht Jahren als Einkäufer im Sportbereich, seit zwei Jahren leitet er den Einkauf für Planet Sports. Mit SOURCE hat Jan über die Methode hinter seiner Einkaufsstrategie gesprochen und gibt Einblicke in die sich ständig wandelnde Handelslandschaft.

Seit wann arbeitest du als Einkäufer für Planet Sports und wie bist du in diese Position gekommen?

Ich kam vor zwei Jahren zum Einkauf von Planet Sports. Die Übernahme durch die 21sportsgroup brachte einige funktionale Veränderungen, wodurch ich den Hardgoods Einkauf für Snowboarden, Surfen, Skate, Wake, Wetsuits und Protection für Planet Sports übernahm, sowie Bike für 21run.com. Davor war ich sechs Jahre lang als Einkäufer für einen anderen großen Sporthändler in München tätig.

Wenn du auf die letzten Jahre zurückblickst, was hast du in Bezug auf das Ordern und den Verkauf von Produkten gelernt?

Wenn ich auf die letzten acht Jahre zurück blicke, wird vor allem eines deutlich: alles wird schneller und extremer. Trends sind immer kurzlebiger und verschwinden fast so schnell, wie sie aufgetaucht sind. Gleichzeitig sind sie aber auch viel stärker: das Umsatzvolumen, das sich mit einem Trend erreichen lässt, wird immer größer. Die größte Herausforderung ist demnach, die Dauer und das mögliche Volumen eines Trends ohne vorherige Verkaufserfahrung abzuschätzen. Auch das Ende eines Trends ist heute viel deutlicher, sie laufen nicht mehr aus. Die Ordern also einfach nur wieder zu verringern, reicht oft nicht aus. Profitabel zu arbeiten ist schwieriger geworden.

Was hast du in den letzten zwei Jahren über bestimmte Snowboard Produktgruppen gelernt?

Zum Glück ist Snowboarden eine Konstante für uns. Wir wachsen in allen Hauptkategorien: Boards, Bindungen und Boots – wobei uns klar ist, dass der Snowboard Markt selbst nicht wächst. Ich glaube, der Hauptgrund dafür ist, dass viele große Sportläden Snowboarden in den letzten Jahren vernachlässigt oder gar aufgegeben haben. Davon profitieren wir jetzt. Die Brands und Produkte, die am besten funktionieren, sind solche mit Mehrwert. Das sind oft kleine Marken, die anders als große Hersteller wie Burton keine Massen produzieren, sondern mit einem durchschnittlich recht hohen Verkaufspreis einen größeren Umsatz pro Kunde generieren, was sie für uns interessant macht. Wirklich erschreckend ist dagegen der Mangel an Kinderprodukten. Es ist ja weit bekannt, dass dem Snowboarden der Nachwuchs fehlt. Ich hoffe, dass unsere Umsätze in diesem Bereich nicht repräsentativ für den Sport sind!

Wie habt ihr euer Marken-Portfolio in den letzten Jahren verändert?

In den meisten Kategorien haben wir die Anzahl an Marken verringert. Unterm Strich waren viele kleine Brands nicht profitabel. Außerdem versuchen wir zu viele ähnliche Produkte und vergleichbare Marken zu vermeiden. So haben wir mehr Budget für neue Produkte und können die Verfügbarkeit unserer Top Seller garantieren.



Über welchen Prozess findet ihr neue Marken?

Das ist ganz unterschiedlich: durch Magazine, Messen, Kundengespräche, Kollegen, Freunde, die Industrie und „am Berg/ im Wasser sein“. In den letzten Jahren wurde auch die Online-Recherche immer wichtiger; auch die Kunden und ihr Kaufverhalten können uns zu neuen Marken führen.

Welche Messen besuchst du, wie wichtig sind sie für deine Entscheidungsfindung und wie viele Produkte kannst du wirklich testen, bevor du sie einkaufst?

Als Hardgoods-Einkäufer sind für mich für den Winterbereich vor allem die ISPO und der Shops 1st Try wichtig; die Einkäufer für Softgoods und Schuhe gehen auch auf die Fashion Tradeshows in Berlin. Um besser über echte Innovationen Bescheid zu wissen, besuche ich auch andere Messen wie die Outdoor Show oder die PaddleExpo. Das Testen der Produkte ist sehr wichtig und macht gleichzeitig großen Spaß. Pro Saison teste ich an die 20 Snowboards. Nicht unbedingt, um das beste Produkt zu finden, sondern auch um herauszufinden, welche Innovationen wirklich funktionieren und was nur eine Marketing Story ist.

Der amerikanische Actionsporthandel hat eine schwierige Phase hinter sich – merkst du das auch auf dem europäischen Markt? Wie kann man sich davor schützen?

Wir haben in den letzten Monaten eine leichte Verlagerung zum Online Handel bemerkt, jedoch nicht alarmierend. Natürlich ändert sich das Einkaufsverhalten, vor allem durch die vielen mobilen Möglichkeiten haben die Kunden immer einfacheren und schnelleren Zugang zu Produkten. Einen Masterplan gibt es dabei für niemanden. Die Herausforderung besteht darin, sich an diese Veränderungen anzupassen. Teil der 21sportsgroup zu sein wird PlanetSport hier in Zukunft eine große Hilfe sein. ☺

LUKE DILLON
Flagship Rider
Photo by: Dan Swenson

TYPHOON

Trusted since 47



MENS KONA

"Cleverly engineered wetsuit technology, for maximum performance."

- OFZ ENTRY (OVERHEAD FRONT ZIP)**
OFZ gives complete flexibility in the back panel. Minimum restriction maximum performance.
- MAX DRY**
Fast drying polypropylene liner means a lighter, drier suit for every session.
- LIQUID SEAL SYSTEM**
Flexible, specialised liquid compound that guarantees seam security.
- FURNESS LINING**
Hollow fibre heat source lining.
- FLEXTREME**
Softest most flexible core available.
- THERMA DOME**
Tri core technology, a Neoprene core containing micro air filled cells for significant thermal advantages.
- STORM KEEPER ZIP**
Specialist zip featuring offset teeth that forms a minimum water penetration (mwp) seal.



photo: Rip Curt

WETSUITS FW17/18 TREND REPORT

Auf der Suche nach perfekten Wellen und wenig besuchten Surf-Spots drängen Surfer in immer entlegene und kältere Gewässer vor. Dabei werden sie von der aktuellen Generation von Wetsuits unterstützt, die selbst im eisigsten Wasser Tragekomfort, Bewegungsfreiheit und Wärme garantieren. Denn, nach dem Motto von West gibt es „zu kaltes Wasser nicht, nur zu schlechte Wetsuits.“ Die wichtigsten Entwicklungen im aktuellen Angebot hat **Denis Houillé** in diesem Trend Report zusammengestellt.

SPRUNG INS KALTE WASSER

Surfen ist längst keine reine Sommersportart mehr und bedeutet weit mehr als Klischees von sonnengebräunter Haut, Palmenstrand, Shorts und blauem Himmel. Eiswassersurfen bei winterlichen Temperaturen hat sich im Lauf der Jahre zur festen Größe entwickelt, unterstützt von Wetsuits mit Rundumschutz vor eisigen Wellen, stürmischen Böen und Niederschlag. Egal auf welchem Kontinent man heutzutage mit Surfern spricht, viele sehen es inzwischen als Ganzjahressportart und sind bereit, die Reise zu entlegenen Spots anzutreten, wenn dort gute Wellen garantiert sind.

Noch vor wenigen Jahren wären genau diese Leute in sonnige Gefilde gereist, da das Zube-hör noch nicht weit genug fortgeschritten war, um lange im kalten Wasser zu bleiben. Dank aktueller Fortschritte in Sachen Schaumstoff, Verarbeitung und Haltbarkeit von Wetsuits sind diese Schranken weitgehend überwunden. Immer dünnere, flexiblere und bequemere Anzüge bieten zwölf Monate im Jahr die Voraussetzungen für ungestörtes Surfen. „Zurzeit wächst der Markt für Wassersport vor allem in jenen Ländern, in denen die Temperaturen vor fünf Jahren noch ein Hindernis gewesen wären“, meint Jamie Brimacombe, European Sales Manager von Xcel.

In nordischen Ländern mit ausgiebigen Küstenregionen – etwa Island, Norwegen, Dänemark, Schweden und Finnland – ist Surfen zur einsteigerfreundlichen Sportart geworden, die nicht länger einer kleinen Elite vorbehalten bleibt. Die Leute gehen am Wochenende, oft mit der ganzen Familie Surfen - bei Wassertemperaturen um die 6° C und Wellen, die nicht allzu hoch sind. Damit sind zwei Punkte besonders wichtig: die Produkte müssen warm so-wie bewegungsfreundlich sein und neue Kunden davon überzeugen, sich auf die Suche nach unbekannten Spots zu machen oder bei sich in der Umgebung fündig zu werden.

„Zu kaltes Wasser gibt's nicht, nur zu schlechte Wetsuits.“ **Jackson Leahy, Designer bei West Europe**

KONSOLIDIERUNG AUF DEM MARKT

Angeichts der aktuell sehr schwierigen Marktsituation mussten viele Unternehmen im Neoprenbereich (Lieferanten, Hersteller und Einzelhändler) ihre Geschäftsstrukturen ver-schlanken. Die Kosten

„Wir bei Gul legen unsere neuen Kollektionen auf zwei Saisons aus, um dem Händler genug Zeit zum Verkaufen zu geben, ohne gleich durch Rabatte Platz für Neuware machen zu müs-sen.“ **Mike Pickering, Gul Wetsuits**

für Rohmaterial sind infolge schwankender Wechselkurse zwar gestiegen, aber viele Unternehmen geben diese Mehrkosten noch nicht an die Kunden weiter. Stattdessen finden intern einige Absprachen und Angleichungen statt, um das Marktsegment auch in Zukunft konkurrenzfähig zu halten.

„Wir bei Gul legen unsere neuen Kollektionen auf zwei Saisons aus, um dem Händler genug Zeit zum Verkaufen zu geben, ohne gleich durch Rabatte Platz für Neuware machen zu müs-sen“, erklärt Mike Pickering von Gul Wetsuits. Marken wie Rip Curl kommen den Händlern ebenfalls entgegen und halten Kollektion sowie Segmentierung der Produkte so einfach wie möglich. Im Hinblick auf neue Technologien sagt Jonathan Cetran: „Wir wollen es den Händlern leicht machen, damit sie dem Kunden genau den richtigen Wetsuit verkaufen können.“

Und wie Brand Manager von C-Skins, Mark Brown, berichtet: „Die wirtschaftliche Stimmung der letzten Jahre macht es Händlern nicht gerade leicht, große Mengen an Ware zu horten – und genau da setzen wir momentan an.“

ERWARTUNGEN DER KUNDEN

Surfen ist eine Wertsportart, unabhängig von Standort und Breitengrad. „Die Leute freuen sich ebenso auf Surf-Trips ins kalte Wasser wie in den Tropen“, meint Gabriel Davies, Surf Category Manager von Patagonia. Um das Beste aus kalten Gewässern zu machen, greifen immer mehr Kunden zu dickeren Wetsuits – und zwar das ganze Jahr über. Joe Turnbull, Commercial Director von O’Neill berichtet, dass Sportzubehör – nicht nur im Surfbereich – immer saisonunabhängiger wird. Designer Hans Schaap meint sogar: „Viele Boardsportarten sind längst nicht mehr auf nur eine Saison begrenzt“, sondern können auch ohne große Reisen das ganze Jahr über ausgeübt werden.

Im Damenbereich steigt die Nachfrage weiter: „Immer mehr Frauen surfen mit Begeisterung das ganze Jahr über und wollen stylische Wetsuits“, sagt Benoit Brecq, Marketing Manager von Madness. Schnitt, Farben und Stoffe spielen eine große Rolle bei der neuen Generation von „Wet-à-Porter“, wie es der Mitgründer von Saint Jacques Wetsuits, Stan Bresson, gern nennt.

Mathieu Desaphie von Sen No Sen zufolge achten die Kunden zunehmend auf die Qualität der Produkte, ganz nach dem Motto: „Weniger kaufen, dafür besser.“ Das sind doch mal gute Neuigkeiten in einem Business mit hohem Qualitätsanspruch!

Nachdem Picture Organic Clothing erfolgreich in den Markt für Sommer-Wetsuits eingestiegen ist, stehen nun die ersten Kaltwassermodelle auf dem Programm: „Speziell für Länder, in denen man am Morgen Snowboarden und am Nachmittag Surfen gehen kann“, erklärt Julien Durant, einer der drei Gründer.

„Die Leute freuen sich ebenso auf Surf-Trips ins kalte Wasser wie in den Tropen.“ **Gabriel Davies, Surf Category Manager von Patagonia**

BESCHICHTUNGEN & FUTTER

Im Laufe der letzten Jahren wurden die Materialien sowohl im Außen- und Innenbereich der Wetsuits zunehmend besser. Nach Außen hin sorgen Beschichtungen für eine weiche, schwarze Hülle, die den Träger vor den rauen Naturgewalten schützt und lange hält. Bei Alder schwört das Team auf „Smoot Skin“-Neopren, das ausgezeichnet stürmische Winde ableitet.

Rot, Orange, Blau oder Weiß – beim Innenfutter sorgt Farbvielfalt für

Alleinstellungsmerkmale und Differenzierung zwischen den einzelnen Modelle. Durch daunenartige Oberflächenstruktur nehmen die Futter möglichst wenig Wasser auf und lassen die Luft gut über der Haut zirkulieren. Alder setzt in diesem Zusammenhang auf Innenfutter aus FDL: „Das bietet eine hohe Dichte von Polypropylen-Fasern, die im trockenen Zustand jede Menge Luft speichern und selbst bei Wärme kaum Wasser aufnimmt“, erklärt Production Manager John Westlake.



photo: Sen No Sen

Joe von O’Neill präsentiert eine Alternative „zu daunenartigen Schaumstoffen“: das neue Firewall-Futter besteht aus Thermo-Nylon, das den großen Vorteil hat, warme Luft aber kein Wasser zu speichern – und daher ruhig mit Wasser in Kontakt kommen darf. „Es erinnert eher an technische Unterwäsche als an einen warmen Pulli.“

Durch ein exklusives Abkommen mit dem amerikanischen Hersteller Celliant stellt Xcel kommende Saison eine intelligente Faser vor: diese kann Körperwärme in Infrarot-Energie umsetzen, die wiederum den Anteil von Sauerstoff im Blut steigert und durch bessere Durchblutung für mehr Wärme im Wetsuit sorgt.

Ein weiterer Vorteil der neuen Generation von Innenfutter liegt in der desinfizierenden Wirkung. Durch antibakterielle Fasern in den Materialien können Gerüche und Schimmel in Problembereichen vermieden werden. Ion Wetsuits bekämpft Bakterien mit Zinkpyrithion in allen Premium-Wetsuits und Booties.



Und da viele der neuen Innenfuttermaterialien aus recyceltem Polyester bestehen, leisten sie auch einen Beitrag zum Umweltschutz, indem sie die Menge an neu hergestelltem Neopren vermindern. Durch die neuen Materialeigenschaften kommen die Träger auch in den Genuss von noch mehr Bewegungsfreiheit sowie deutlich länger haltbaren Wetsuits. Hierzu meint der Production Manager von Soöruz, Yann Dalibot: „Vor fünf Jahren brauchten wir noch ein 5/4 Wetsuit, heute reichen 4/3.“

FUNKTIONELLE EINLAGEN

Einlagen aus Neopren werden an funktionell wichtigen Stellen eingearbeitet, um mehr Wärme, Flexibilität und Haltbarkeit zu erzielen. Weiterhin verbessern sie den passgenauen Sitz der Wetsuits, auf den die Kunden beim Kauf besonders achten. Hierzu meint Mike von Gul: „Durch 3D-Einlagen erzielen wir eine deutliche Verbesserung darin, wie der Wetsuit auf dem Bügel aussieht und erhöhen die Attraktivität



photo: Ion

für unsere Kunden.“ Durch die Anordnung der Neopren-Einlagen kann auch das Styling geprägt werden.

Auf der Produktionsseite haben sich die Herstellungsmethoden weiter entwickelt, was die Lebensdauer der Wetsuits ebenfalls verbessert. Sollten dennoch Risse oder andere Probleme auftreten, bietet Rip Curl seinen Kunden die Möglichkeit zur möglichst schnellen Reparatur. Bei Tiki Wetsuits werden mithilfe von 40 Jahren Erfahrung im Business sogar Anzüge fremder Marken wieder auf Vordermann gebracht.

Bei O’Neill müssen Modelle jeglicher Materialdicke und Machart jede Saison einen „Fit Check“ bestehen, bevor sie letztendlich in den Handel gehen. Bei Patagonia bemüht sich das Team durchgehend um die „perfekte Passform“ und bietet eine Vielzahl verschiedener Größen sowie Ausführungen für jeden Typ. Zur Wintersaison 2017/18 bekommen alle Modelle mit Reißverschluss in der Frontpartie einen asymmetrischen Einstieg.

Picture Organic ließ sich von Modellen für den Einsatz beim Triathlon inspirieren, um Anzüge mit optimalem Bewegungsspielraum beim Paddeln und Wellenreiten zu entwerfen.

Weiterhin kündigt sich ein langsamer Paradigmenwechsel an: nach jahrelangem Zögern verzichten einige Marken auf Reißverschlüsse, darunter auch C-Skins. Deren Brand Manager, Mark Brown, sagt: „In den letzten 20 Jahren gab es immer wieder Modelle ohne Reißverschluss, aber diesmal scheinen sie sich im Zusammenspiel mit neuen Materialinnovationen durchsetzen zu können.“ Zur Saison 2017 stellt auch Rip Curl sein erstes Modell ohne Reißverschluss, dafür mit integrierter Regenjacke vor.

PREISGEBUNG UND POSITIONIERUNG

Wenn es um Wetsuits für extreme Witterungsbedingungen geht, nehmen die Kunden im Premiumbereich gern Preise bis €500 in Kauf. Die umsatzträchtigste Preisspanne liegt jedoch zwischen €300-€400, erklärt Phil von Tiki Wetsuits: „Es gibt im mittleren Bereich eine sehr entscheidende Preisspanne. In diesem Bereich bewegen sich Surfer, die rund ein- bis zweimal im Monat ins Wasser gehen. Diese wollen sich nicht auf ein Premium-Wetsuit festlegen, brauchen aber die Leistung und Wärme eines qualitativ hochwertigen Winter-Neos.“ Gerade in diesem Bereich achten die Kunden vorwiegend auf ein gesundes Preis-Leistungsverhältnis. Gleichzeitig bleibt relativ wenig Raum für billige Einstiegsprodukte um die €100-€150, die besser im Sommergeschäft laufen. Gerade hier hat Mathieu von Sen No Sen auch ethische Bedenken: „Wenn jemand ein extrem billiges Produkt kauft, zahlt irgendwer am anderen Ende der Welt den Preis dafür.“

UMWELTFREUNDLICHES DESIGN

Zwar wird es noch einige Jahre dauern, bis sich die Branche komplett von Neopren auf Erdölbasis lösen wird. Aber „grüne“ Alternativen werden von Marken wie Patagonia, Vissla, Picture und Soöruz bereits entwickelt und erfolgreich in den Handel gebracht. Und auch bei der Leistung muss sich diese neue Generation von Öko-Wetsuits nicht verstecken: Wärme-dämmung, Stretch und Trockenzeit liegen insgesamt auf gleichem Niveau – wenn nicht höher – als herkömmliches Neopren, und das fast zum gleichen Preis.

Bei Patagonia ziehen sich umweltfreundliche Geschäftsentscheidungen bis in die Führungs-etage. Vor acht Jahren begann die Marke mit der Entwicklung von umweltfreundlichen Alternativen zu Neopren und machte ihre Forschungsergebnisse sogar öffentlich für die Konkurrenz zugänglich. Eine echt großzügige Geste, zumal Patagonia über 200 verschiedene Materialien testen musste, bevor „genau DIE richtige Kunststoffzusammensetzung in Sachen Flex, Haltbarkeit und UV-Schutz gefunden war“, erklärt Gabriel.

Bei Finisterre lautet das Motto: „Das beste Produkt ist das, welches am längsten hält“, wie Gründer Tom Kay erklärt. Rip Curl setzt sich mit dem Resurrection Programm für die Umwelt ein, indem „Schnittreste aus der Produktion sowie alte, von den Kunden zurückgegebene Wetsuits“ verarbeitet werden.

Weiterhin suchen viele Hersteller nach Möglichkeiten, ihre Abhängigkeit von Kunststoff zu verringern und eine bessere Ökobilanz zu erzielen. Das Büro von Xcel in Haleiwa wird sogar komplett mit Solarstrom betrieben. In vielen Herstellungsprozessen kommen Klebstoffe auf Wasserbasis sowie Farben ohne Lösungsmittel zum Einsatz. Weiterhin sollen Transportwege verringert werden, indem Produkte direkt aus der Fabrik an die Händler verkauft werden.

Die Verpackung der Produkte ist ein weiterer Bereich, in dem schädliches Plastik durch alternative und biologisch abbaubare Materialien wie Maisstärke oder Sojafasern ersetzt wird. Im Einzelhandel verbessern Kleiderbügel aus wieder verwertbarer Pappe für eine bessere Ökobilanz – und sehen trotzdem gut aus. Insgesamt ist der Markt für Wetsuits in seinen 40 Jahren enorm weit gekommen – und zwar nicht nur bis in die kältesten Gewässer unseres Planeten, sondern auch was den Schutz unserer kostbaren Umwelt angeht. 🌱

HIGHLIGHTS

- Vereinfachung und Konsolidierung
- Haltbarkeit und Reparierbarkeit
- Alternative (umweltfreundlichere) Materialien
- Verbesserte Passform
- Leistungsstarke Innenfutter



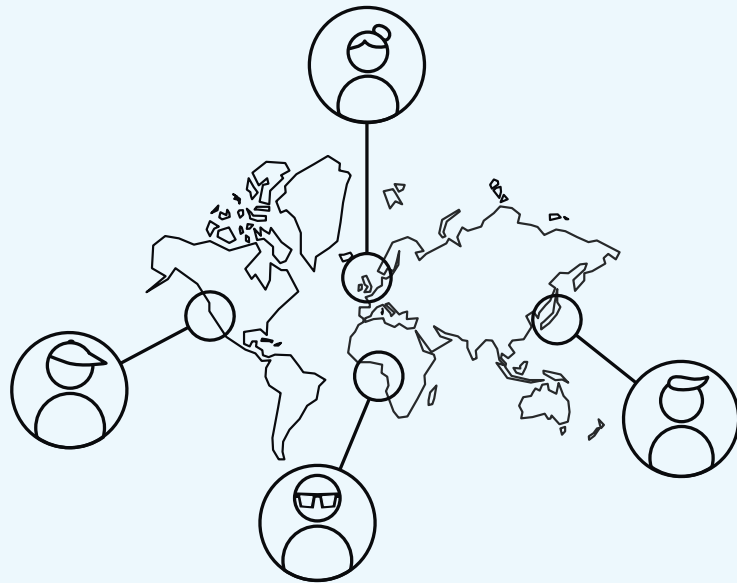
PHOTO: Samuel Gail



westsurfing.com

35 years of authentic surf

Distribution : SURF SYSTEM
Tél : 33 (0)5 59 41 25 94
E-mail : contact@surf-system.com



WHO BUYS YOUR STUFF? PIONIERS IN DER KONSUMENTENFORSCHUNG

Vor zehn Jahren war das Versenden eines einfachen Newsletters ein enormes Unterfangen. Unternehmen zahlten damals horrenden Beträge an Agenturen, die in ihrem Namen die Abwicklung übernahmen. Den Firmen blieb nur eins: warten. Teilweise dauerte es drei bis vier Tage, bis ein Newsletter komplett abgewickelt war. Dann kam MailChimp auf den Markt und revolutionierte den Prozess von heute auf morgen. Heutzutage können Unternehmen aller Größen effizienter, preiswerter und schneller mit ihrer Zielgruppe kommunizieren. Die Agentur Who Buys Your Stuff? erreicht das Gleiche in der Konsumforschung. **Ein Artikel von Ernest Capbert.**

Eine der größten Herausforderungen für Online-Unternehmen besteht in der Frage, wer denn die tatsächlichen Kunden sind. Damit meine ich keinesfalls die Fangemeinde auf Facebook oder Twitter. Es wäre absoluter Wahnsinn, eine Unternehmensstrategie nur auf diese Leute auszurichten. Als Unternehmen muss man über die sozialen Medien hinaus auch diejenigen in Betracht ziehen, die regelmäßig den Firmen-Newsletter öffnen und – ganz entscheidend – mehrmals im Jahr tatsächlich Produkte kaufen.

Viele Unternehmen denken vielleicht, sie kennen diese Leute bereits. Wenn dem so ist: wer sind sie? Und was sind ihre Interessen und Wünsche? Wenn jemand Mitarbeiter in verschiedenen Abteilungen des Unternehmens nach den tatsächlichen Kunden fragt, wäre die Antwort überall gleich? Das sind enorm wichtige Fragen. Denn die Leute, die Produkte von einem Unternehmen kaufen sind teilweise komplett andere, als die Fan-gemeinde in den sozialen Medien. Sie sind die tatsächlichen Kunden, die dem Unternehmen Geld einbringen – nicht unbedingt das Publikum, das der Marke folgt. Diesen Unterschied können wir kaum genug betonen.

Dementsprechend ist es geradezu fahrlässig, ohne grundlegendes Verständnis der Kundengruppe eine Geschäftsstrategie aufzubauen. Alle Beteiligten müssen sich über die Zielgruppe im Klaren sein – die Kreativagentur, der Design Director, die PR Agentur bis hin

zum Marketing. Wie sonst wollen sie passende kreative Inhalte und Initiativen erstellen? Und auf welchen Annahmen beruhen ihre Strategie überhaupt? Hier mal eine interessante Hausaufgabe für Firmenchefs: fragt euren Designer, wie die Kollektion für die kommende Saison zustande kam. Beruhen die Designs auf quantitativen Erhebungen zum Kaufverhalten der Kundschaft? Wenn die Designer nichts weiter vorweisen können, als ein paar ausgeschnittene Trend Reports aus Magazinen, ist die Zeit vielleicht reif für einen neuen Ansatz.

Zum Thema Konsumentenforschung sagt Ed Burstall, Managing Director des erfolgreichen Londoner Geschäfts Liberties: „Ich muss manchmal laut lachen wenn ich Artikel darüber lese, wie Firmen die Millennial-Generation angehen wollen. Denn die Wertvorstellung einer Marke muss komplett ins Leben einer Person passen und alle wichtigen Elemente abdecken.“ Wer sich einen Überblick verschafft, wer die genaue Kundschaft ist, kann diese Gruppe deutlich genauer ansprechen und bedienen, was weniger Zeit und Geld verschwendet. Daraus entsteht eine enorm klare Positionierung auf dem Markt als Grundlage für echtes Wachstum.

In unserer Agentur haben wir täglich mit Unternehmen zu tun, die nur sehr vage und allgemeine Vorstellungen von ihren Kunden haben. Eine einfache Frage zu ihrem Kundestamm bringt viele ins Stolpern. Bei

PICTURE
RIDE FOR FUTURE
ORGANIC & RECYCLED PRODUCTS

NEOPRENE FREE
SOLVENT FREE
PETROL FREE

An eco-friendly wetsuit solution for cold water surf session !
WWW.PICTURE-ORGANIC-CLOTHING.COM

who buys your stuff?

manchen sind es „Millennials“. Andere nennen Mütter im mittleren Alter oder definieren ihre Kundschaft als „Outdoor-Enthusiasten“ zwischen 20 und 45 Jahren mit frei verfügbarem Einkommen. Echt? Allein die Alters-spanne sollte uns zu denken geben: hat jemand in letzter Zeit mal verfolgt, wie 20-Jährige mit der Welt umgehen? Komplett anders als 45-Jährige, das steht bereits fest! Wer diese beiden Gruppen mit ein und derselben Strategie abdecken will, ist von vorn-herein zum Scheitern verurteilt.

Es ist also nicht nur grundlegend wichtig, eine klare Markenposition zu definieren, son-dern im nächsten Schritt seine Kunden auch genau zu verstehen. Wie passt die Marke und ihre Produkte ins Leben der Kunden? Und wie lässt sich das strategisch kommuni-zieren? Genau diese Brücke können immer weniger Unternehmen in der Praxis schla-gen. Daraus entsteht eine tiefgreifende Kluft zwischen der Markenstrategie und den ei-gentlichen Kunden, die dem Unternehmen ihr Geld geben. Wie das optimal aussehen kann, zeigen wir im folgenden Fallbeispiel mit einem unserer Kunden.

SPORTLICHER STYLE

Der Kunde war Active in Style, eine rasant wachsende britische Marke für Sportbeklei-dung für Frauen. Als wir uns zum ersten Mal mit ihnen trafen, definierten sie ihre ein-kommensträchtigte Kundschaft als Frauen im Alter zwischen 25 und 45 Jahren.

Generell gesagt sind Frauen mit 25 in der Regel unverheiratet, gehen am Wochenende gern aus, bleiben lange auf und gehen bis spät in die Nacht trinken und feiern. Am nächste Morgen gehen sie vielleicht Joggen, entspannen dann am Nachmittag und gehen im Pub etwas Gemütliches essen, auf das sie gerade Appetit haben. Im Vergleich hierzu bietet das Leben einer typischen 40-jährigen Frau einen krassen Unterschied: die meis-ten von ihnen sind verheiratet, haben Kinder, sparen bewusst Geld, haben ein Eigen-heim gekauft, teilen ihre Zeit zwischen Karriere und Familie, gehen manchmal mit dem Ehemann abends aus, und kommen wahrscheinlich nicht immer so oft zum sportlichen Training wie sie gerne möchten. Manchmal muss einmal pro Woche Yoga und anschlie-ßend ein Kaffee bei Starbucks genug sein.

Sicherlich sind das sehr allgemeine Aussagen. Aber sie machen deutlich, wie gravierend die Unterschiede im Lifestyle dieser beiden Altersgruppen tatsächlich sind – und wie wenig sie mit ein und derselben Markenstrategie zu erreichen sind. Alle Unternehmen, die gleichzeitig Frauen im Alter von 25 is 45 Jahren abdecken wollen, werden nur be-grenzt Erfolg haben. Ihre Markenbotschaften sind zu allgemein, ihre Produkte wahr-scheinlich auch zu generell und unspezifisch ausgelegt.

Drei Wochen später präsentierten wir Active in Style unsere ersten Forschungsergeb-nisse. Wie sich herausstellte, sind deren Kundinnen weder 25-jährige Singles, noch Müt-ter mit Kinderwagen und Starbucks in der Hand. Die tatsächlichen Kundinnen – also die tatsächlichen Käufer der Produkte von Active in Style – waren vielmehr Frauen im Alter zwischen 28 und 33 Jahren. Beim genaueren Hinsehen waren diese Frauen meistens verlobt oder in einer festen Beziehung, dachten ernsthaft über Familiengründung nach – wollten aber im Moment vor allem in Sachen Beruf und körperlicher Fitness Vollgas ge-ben.

Wie setzte Active in Style diese Ergebnisse um? Das Kreativteam erstellte eine neue Markenwelt, die speziell auf diese Gruppe von Frauen ausgerichtet war. Sie kreierte neuen Content und passten

die Produktpalette und Kommunikationsstrategie genau an die Bedürfnisse dieser Frauen an, und erschlossen neue Verkaufskanäle in britischen Großstädten um mit ihnen in Kontakt zu treten. Der Erfolg ließ nicht lange auf sich war-ten und die Marke bemerkte umgehende Steigerung in Sachen Umsatz, Engagement und Conversion.

Letztendlich sind unsere Marktforschungsergebnisse keinesfalls Neuland. Die meisten erfolgreichen Unternehmen dieser Welt wissen bereits genau, wer ihre Kunden sind. Jeff Bezos, der Gründer von Amazon hat einmal gesagt: „Amazon verdank seinen Erfolg der Tatsache, dass der Kunde an erster Stelle steht.“ Leider war Konsumforschung bislang ein sehr langwieriger, kostspieliger Prozess, der sich schwer in die Praxis umsetzen lässt. Unsere Agentur bietet jedoch Konsumforschung, die keine sechs Monate dauert, endlose Fokusgruppen oder riesige Summen erfordert. Und wir liefern am Ende auch keine 200 Seiten langen Reports, aus denen niemand schlau werden kann.

Stattdessen vertrauen wir auf Daten und Technologien, mit den ganz normale On-line-Unternehmen in weniger als drei Wochen alles Wissenswerte über ihre Kundschaft erfahren können, und das für nur £5 pro Kunde.

„Fragt eure Designer, wie die Kollektion für die kommende Saison zustande kam. Beruhen die Designs auf quantitativen Erhebungen zum Kaufverhalten der Kundschaft? Wenn die Designer nichts weiter vorweisen können, als ein paar ausgeschnittene Trend Reports aus Magazinen, ist die Zeit vielleicht reif für einen neuen Ansatz.“

UNSER ANSATZ BERUHT AUF DEN FOLGENDEN SCHRITTEN:

1. Wir stellen unseren Klienten die richtigen Fragen und erstellen daraus ein aus-sagekräftiges Profil ihres tatsächlichen Kundenstamms.
2. Wir nutzen unsere eigens entwickelten Technologien, um diese Informationen aus öffentlich verfügbaren Quellen weiter anzureichern.
3. Im letzten Schritt vertrauen wir auf Technologien von Drittanbietern, mit denen wir Aussagen zur Nutzung von sozialen Medien und dem Kommunikationsstil der Kunden gewinnen. Diese bilden die Grundlage für neue Kommunikations-strategien zur optimalen Kundenbindung.

Dieser gesamte Prozess dauert drei Wochen, die Ergebnisse liefern wir im Rahmen einer Skype-Konferenz. Wer als Online-Unternehmen ohne klare Vorstellung seiner Kunden arbeitet, bekommt so handfeste Aussagen und Strategien zur Hand. Wir haben bereits mit über 20 Einzelhändlern gearbeitet und erhalten überall positives Feedback zu unse-rer schnellen, kostensparenden sowie aussagekräftigen Methode. Hierdurch können Un-ternehmen besser auf die Kunden eingehen, strategischer kommunizieren und schnelle-res Wachstum erzielen. Wir bieten Online-Unternehmen definitive Antworten auf die Frage, wer genau ihren Stuff kauft.

Who Buys Your Stuff? versorgt Online-Unternehmen in aller Welt mit Konsumentenfor-schung. In der kommenden Ausgabe der SOURCE beendet Ernie diese Artikelserie mit grundlegenden Fragen zu Marktforschung im Online-Bereich. ☹



BIG WIG: SALOMON’S DAVID PITSCHI

David Pitschi hat bei Salomon Snowboards alle Stationen durchlaufen: vom Pro-Fahrer bis zum Global Brand Manager. Im Interview mit SOURCE Editor Harry Mitchell Thompson spricht er über seine aktuelle Marketingstrategie, die Rolle von Salomon im Angebot von Amer Sports sowie die derzeitige Lage der Branche.

Gib uns bitte einen kurzem Abriss deiner Karriere im Boardsport. Du hast bei Salomon unter anderem den Aufstieg vom Pro-Teamfahrer zum Global Brand Manager geschafft.

Ich bin Teil der Boardsportbranche – genauer gesagt des Snowboardens – seit ich 1989 in der Schweiz an Contests teilnahm. Damals lernte ich den Vertrieb von Billabong kennen und verdiente mir Geld für die Liftpässe, indem ich für sie Bestellungen auf der [hiesigen Messe] Bespo entgegennahm. Als dann Salomon 1995-96 anfang, Snowboards herzustellen, brauchten sie Testfahrer und machten mir ein Sponsoringangebot, das ich nicht ablehnen konnte – in einem Team mit Jason Ford und Aleks Vanninen! Anschließend kam ich als Teammanager für Snowboard zu Billabong und wurde zum Marketingmanager für den Wintersportbereich befördert. Dann kam die Anfrage, die Marke Salomon Snowboards als Global Brand Manager zu führen, womit sich der Kreis schloss. Für mich war Salomon immer ein Vorreiter in Sachen Innovation und Produktentwicklung und es ist eine Ehre, mit einem derart engagierten Team zusammenzuarbeiten.

Wie ist die Arbeit mit deinem Team und wie passt Snowboarden in den Gesamtkontext von Amer Sports?
Das Salomon Snowboards Team ist eine Gruppe von ebenso

talentierten wie motivierten Individuen. Von Produktentwicklung und Innovation bis zu Grafikdesign und Marketing sind alle leidenschaftliche Snowboarder, die regelmäßig auf dem Brett stehen. Das zieht sich durch alle Sportarten, in denen Salomon als Multi-Sport-Unternehmen tätig ist: die Angestellten stehen voll dahinter. Im Snowboardbereich sind wir bei der Entwicklung unserer Produkte und Geschichten absolut unabhängig. Die großen Unternehmensstrukturen sind ein weiterer Vorteil: wir genießen den Luxus, enorm viele Ingenieure und Experten in verschiedenen Sportarten zu haben, die ihre Technologien teilen. Über das Annecy Design Centre bietet uns Salomon jede Menge technische Errungenschaften und Know-How in der Materialherstellung. Weiterhin haben wir den Vorteil, Teil einer soliden Unternehmensstruktur mit hervorragendem Vertrieb zu sein, wodurch wir alle vier Jahreszeiten über vollen Support geniessen. Salomon Snowboards bedient eine jüngere Zielgruppe als Salomon insgesamt und wir leisten einen wichtigen Beitrag dazu, Teenager in ihrem Verhalten zu verstehen. Innerhalb der Firma ist Salomon Snowboards ein großer Einfluss im Jugendalter, der sich fortsetzt, wenn die Kunden älter werden und andere Outdoor-Sportarten entdecken.

Wir sind kurz vor dem Ende einer negativen Entwicklung, Snowboarden wird bald wieder Fuß fassen – indem wir mehr Kids aufs Brett bekommen und einsteigerfreundlich auftreten.

Welche Initiativen hat Salomon für den Leihbereich entwickelt?
Salomon Snowboards hat ein besonderes System namens UNITE entwickelt. Damit kann jeder Kunde das perfekten Leihbrett finden, indem er oder sie vier einfache Fragen beantwortet: Geschlecht, Größe, Stil und Budget. Weiterhin besteht die Verleih-Kollektion aus qualitativ hochwertigen Brettern, die jahrelang halten. Unsere einmalige Verbindung zwischen Board und Bindung gibt Verleihshops ein gutes Alleinstellungsmerkmal. Vor allem in Großbritannien und Frankreich merkt man ein steigendes Interesse an hochwertigen Leihbrettern. Uns geht es darum, dem Kunden eine hervorragende Erfahrung zu bieten, wenn er zum allerersten Mal aufs Board steigt, um den Zugang so leicht wie möglich zu machen. Der Leihbereich spielt für die Zukunft des Snowboardens eine enorm wichtige Rolle, da sich junge Kunden vom klassischen Modell des Besitz von Produkten abwenden und eher zu gemeinsamer Nutzung mit mehreren Personen tendieren. Wir fangen an, wie Magazine zu denken: ein verkaufte Heft wird im Durchschnitt von drei Lesern genutzt. So wird das auch mit Snowboards laufen.

Was sich jedoch nahtlos durch die Generationen fortsetzt ist die Bedeutung von Style. Im Snowboarden wird Style immer im Mittelpunkt stehen. Egal wie große Fortschritte wir machen, Style bleibt unersetzlich.

Wie teilt ihr eure Marketinginitiativen auf und wo seht ihr Potenzial für künftiges Wachstum?
Wir konzentrieren uns auf Team und Videos. Wir haben sehr starke Fahrer, die eng mit unserer Entwicklungsabteilung zusammen arbeiten, um den Kunden die bestmöglichen Produkte zu bieten. Wir kommunizieren vorwiegend online und produzieren Content zusammen mit den Medien, wovon alle Beteiligten profitieren. Dieses Jahr haben wir „Reckless Abandon“ mit Bode Merrill und Jesse Paul produziert. Die Filmpremiere war ein großer Erfolg und enorm medienwirksam. Jesse gewann Rookie of the Year und Bode Rider of the Year. Unserer Events haben immer mit den Athleten zu tun. Wenn einer unserer führenden Pros eine Idee zu einem Event hat, unterstützen wir das und helfen bei der Umsetzung. Wir sind davon überzeugt, dass Pros den Sport immer noch voranbringen. Unsere Kampagnen haben drei Standbeine: Athlet, Produkt und Story. Wenn diese drei Grundsäulen ineinander greifen, entsteht eine starke Message, die beim Kunden ankommt. Es ist unersetzlich, dass all unsere Storys echt und authentisch sind.

Verfolgt ihr unterschiedliche Marketingkampagnen für den Core-Bereich und Gelegenheitsfahrer, oder läuft das alles im gleichen Rahmen?
Wir verfolgen eine allgemeine Strategie, mit der wir das volle Spektrum von Snowboarden mit Hauptaugenmerk auf Freestyle promoten. In der Regel haben wir zwei große Storys pro Jahr, die unsere wichtigsten Produkte in diesem Zeitraum abdecken. Die meisten Ressourcen fließen dabei in die Bereiche Core und Freestyle, aber wir haben auch eine spezielle Powder-Story, die wir mit Wolle Nyvelt entwickeln: das Hillside Project mit dem Ziel, die weltbesten Powder-Boards zu bauen. Über das Jahr verteilt bringen wir Initiativen mit Wolle, seiner Prototyp-Werkstatt sowie den Boards. Anhand unserer verfügbaren Ressourcen können wir kreativer sein, wenn es darum geht, auch mal Storys im Nischenbereich zu erzählen. Zum Beispiel haben wir für unsere Splitboards eine eigene Facebook-Seite geschaltet, auf der technisch interessierte Kunden ihre Erfahrungen im Splitboarding austauschen können, wodurch wir auch der Community eine Plattform bieten.

Wie schätzt du die Entwicklung der Branche insgesamt ein?
Die Branche schrumpft momentan sichtlich und das Durchschnittsalter der Fahrer steigt. Nachdem sich die Punk-Einstellung und die

rebellische Energie in den frühen 2000ern ausgelaufen hatte, wurde Snowboarden ein anerkannter Sport. Dabei hätten sich unsere Bemühungen, neue Leute zum Snowboarden zu bringen, ebenfalls verändern sollen. Snowboarden ist zu „cool“, um als zugängliche Sportart zu erscheinen. Skischulen raten ihren Anfängern eher zum Skifahren und die Argumente sind leider so überzeugend, dass fast alle Unentschlossenen auch auf Skiern landen. Die positive Nachricht ist jedoch, dass momentan mehr Kids mit Snowboarden anfangen, als noch vor fünf Jahren. Also ist die Branche insgesamt weiterhin gesund. Snowboarden ist grob geschätzt ein Drittel so groß wie die Skibranche, was für ein gesundes Niveau spricht. Ich erwarte kein dramatisches Wachstum mehr, aber wenn wir unsere aktuellen Zahlen behalten, stehen uns noch viele positive Entwicklungen bevor. Wir sind kurz vor dem Ende einer negativen Entwicklung. Snowboarden wird bald wieder Fuß fassen – indem wir mehr Kids aufs Brett bekommen und einsteigerfreundlich auftreten. Snowboarding wird nie mehr verschwinden, es wird immer Leute geben, die sich nach dem Feeling eines Backside Airs oder einer weichen Powderabfahrt sehnen.

Wie unterscheidet sich der moderne professionelle Snowboard-Athlet von seinen Vorgängern aus den Anfangszeiten?
Heute sind sie genau wie du sagst „Athleten“. Man muss als professioneller Snowboarder inzwischen derart extreme körperliche Leistung bringen können, dass man top fit sein muss, um eine gute Saison zu fahren. Die Fahrer im Wettbewerbsbereich müssen auf der ganzen Welt unterwegs sein und massive Kicker fahren und in einem einzigen Sprung mehr Drehungen vollführen, als wir früher an einem ganzen Tag geschafft haben. Früher konnte man eine professionelle Karriere als Snowboarder aufbauen, indem man ein vielseitiger Fahrer war und eine gute Mischung aus Videos und Contests vorweisen konnte. Heute trennt man die Fahrer zwischen Slopestyle und Pipe. Angesichts der enormen körperlichen Anforderungen und extrem vollgepackten Contest-Kalender muss man einfach ein durchtrainierter Athlet sein. Weiterhin erreichen die Kids heutzutage bereits in extrem jungen Jahren ein enorm hohes Niveau, wodurch sich der Verschleiß zu beschleunigen scheint. Jedes Jahr kommt ein neuer Schwung an Newcomer, die für drei bis vier Jahre die Szene dominieren und dann einfach verschwinden. Auch die Einstellung hat sich meiner Meinung nach verändert: viele Kids beginnen Snowboarden bereits mit der Erwartung, daraus eine Karriere zu machen und berühmt zu werden. In den Neunzigerjahren wurde man als Snowboarder weitgehend gehasst – und genau das hat uns angetrieben. Wir hatten das Gefühl, zu rebellieren und gegen das Establishment anzugehen. Damals waren Leute wie Shaun Palmer und Chris Roach unsere Helden. Was sich jedoch nahtlos durch die Generationen fortsetzt ist die Bedeutung von Style. Im Snowboarden wird Style immer im Mittelpunkt stehen. Egal wie große Fortschritte wir machen, Style bleibt unersetzlich.

Setzt sich Salomon auch im Wettbewerbsbereich für Snowboarding ein?
Nein, Salomon ist in keinerlei Form auf Contest Ebene beteiligt. Wir haben eine strategische Entscheidung getroffen, uns lieber auf Content zu konzentrieren, weil wir davon überzeugt sind, dass sich die Kreativität außerhalb jeglicher Regelwerke abspielt. Das wollen wir rüberbringen. Gleichzeitig ist die Rolle von Contest im Snowboarding natürlich wichtig. Wir müssen es irgendwie schaffen, eine authentische Dachorganisation zu gründen und den Eventkalender zu vereinfachen und einen wahren Weltmeister zu küren. 🏆

Wir fangen an, wie Magazine zu denken: ein verkaufte Heft wird im Durchschnitt von drei Lesern genutzt. So wird das auch mit Snowboards laufen.



photo: Dakine

WOMEN’S OUTERWEAR FW17/18 TREND REPORT

Die neue Outerwear-Saison ist der perfekte Zeitpunkt, den Kleiderschrank auszumisten. Die neuen Kollektionen für FW 17/18 bestechen durch ebenso vielseitige wie raffinierte Outerwear für Damen mit Hang zum Boardsport. Alle aktuellen Styles und Trends zeigt **Tom Wilson-North** in diesem Trend Report.

ÄSTHETIK

Ganz zu Anfang wollen wir eins klar stellen: der skandinavische Wohlfühl-Hype namens „hygge“ wird in diesem Report bewusst nicht erwähnt. Die Fast-Fashion-Ketten können ihre wolligen Bademäntel und Kuscheldecken gern behalten. In Sachen Boardsport-Outerwear stehen zum Glück andere Trends im Mittelpunkt – und statt zuhause Kuscheln geht es in die freie Natur.

Momentan geben hier zwei große Trends mit Wurzeln in der Modewelt und zeitgenössischer Kunst den Ton an: der erste Trend heißt „abgehärtet“ und kommt aus der High Fashion. Hier stehen einfache, ungeschönte und industriell angehauchte Styles im Mittelpunkt. Man denke an die unbehandelten Metalloberflächen und großen Metallreißverschlüsse von Versace oder die militärisch angehauchte Kollektion von Gigi Hadid und Hilfiger oder Pinko. Diese spiegeln sich kommende Saison in asymmetrischen Jacken (Dakine) und Drummer-Jackets (alle Marken) wieder. Der Look ist androgyn, aber nicht Grufti. Bei den Materialien geben Wolle und Steppmuster den Ton an, während Farben zu dunkleren Varianten wie Kohle, Auster, und natürlich True Black tendieren. Jon Koooley von L1 erläutert: „Wir spielen mit einem femininen Look mit abgehärteter Ästhetik. Ähnlich, wie eine Frau das alte Harley T-Shirt ihres Freundes anziehen kann – und damit aus einem alten Lappen etwas macht, das sehr sexy rüberkommt. Diese

Art von Effekt hatte ich beim Design der neuen Damenkollektion von L1 vor Augen: ein etwas maskulineres Styling im Zusammenspiel mit femininen Silhouetten und Farbpaletten.“ Ein Paradebeispiel für diesen Trend ist das Comeback von Einteilern für Frauen. Nikita hat einen bis 20K wasserfesten Einteiler aus gewachstem schwarzen Canvas namens Mondran im Programm. Picture Organic ließ sich beim technisch hochwertigen Xena Einteiler mit verschweißten Nähten von Pilotenanzügen für Frauen inspirieren.

Der zweite große Trend der Saison heißt „sportlicher Luxus“. Beispiele sind glänzende und weiche Trainingsanzug-Materialien, Neopren und Hosen mit Kordelzug an der Hüfte sowie Baumwoll-Bündchen im College-Look. In vielen Bereichen der Modewelt haben athletische Funktionskleidung und sportliche Trikots in letzter Zeit als Vorbild gesorgt, was jetzt auch unweigerlich im Boardsport zum Thema wird. Das Ergebnis ist eine Mischung aus bewegungsfreundlichen Materialien und Bling-Bling-Styling mit einer gehörigen Prise Luxus. Beispiele sind glänzende Souvenir-Jackets aus Satin und weiche Bomberjacken mit Blütenmuster und metallischer Oberfläche. Die Damenkollektion von 686 wirkt sehr luxuriös und die Kollektion von Rojo basiert auf „einzigartigen Stoffen und Verarbeitungen – weiche und exklusive Stoffe für Abenteuer auf den Bergen im Zusammenspiel mit einzigartigen Schnitten“, sagt Director David Salveson. Brunotti



686



686



3CS



Bench



Bonfire



Bonfire



Brunotti



Burton

“Diese Kollektion dreht sich um robuste und haltbare Bergbekleidung, gefertigt aus einer Mischung von recycelten und umweltfreundlichen Materialien, an der man lange Spaß hat.“ **Edouard Cousty, Mountainwear Product Manager, Rip Curl**

legt ebenfalls Wert auf Details, etwa die gestreiften Innenfutter und Neopren-Labels der No Matter The Conditions Capsule Collection oder die Jacke mit perligem Federdruck und Akzenten aus Gold inklusive passender, goldener Hose. Auch das Kunstfell von Protest bedient diesen Trend, ebenso wie die Slim-Fit Softshell-Pant mit verstellbarem Hosenaufschlag, der leicht über die Boots passt.

HALTBARKEIT

Weniger ein Trend als vielmehr ein Paradigmenwechsel in der gesamten Branche: immer mehr Hersteller werden sich bewusst, dass die regelmäßige Flut von neuen Klamotten in jeder Saison nicht gut für unseren Planeten sein kann. Daher geht die Tendenz zu strapazierfähigeren, länger haltbaren Kleidungsstücken, die nicht direkt nach einem Jahr in der Altkleidersammlung landen. Und wenn diese robusten Kleidungsstücke dann auch noch aus umweltfreundlichen Materialien bestehen, umso besser.

Rip Curl macht mit der neuen Search Series einen großen Schritt in diese Richtung. „Diese Kollektion dreht sich um robuste und haltbare Bergbekleidung, gefertigt aus einer Mischung von recycelten und umweltfreundlichen Materialien, an der man lange Spaß hat. Wir haben erstmals PFC-freie Produkte inklusive einer PET-Recycling Membran und dem PFC-freien Feuchtigkeitsschutz Rudolf Eco DWR. Und das ist nicht alles. Insgesamt bieten wir die gleiche hohe Leistungsfähigkeit mit deutlich besserer Ökobilanz“, erklärt Rip Curl Mountainwear Product Manager, Edouard Cousty. Dainese bedient den Trend zu mehr Haltbarkeit mit der neuen Bomber Trailknit Construction, während 686 die Zahl von Artikeln innerhalb der Kollektion reduziert, um mehr auf langlebige Produkte zu setzen. Norrona will mit der Designphilosophie „Loaded Minimalism“ ebenfalls Kleidung bieten, die jahrelang Freude bereitet.

Lang haltbare Produkte sollten auch entsprechend aussehen, also geht das Styling nächste Saison auch in Richtung robustere Gestaltung. Bei 3CS liegen dicker Oxford-Stoff und strapazierfähiger Twill gut in der Hand und erzeugen ein Gefühl von Wertigkeit. Im Zuge dieser Entwicklung geht der Trend weg von bewährten saisonalen Zyklen. „Die Aufteilung nach Saison ist ein alter Hut“, sagt Bernhard Ritzer von O’Neill. „Heutzutage kauft der Kunde Produkte wann immer er sie gerade braucht. Letztendlich rennt doch niemand im August in den Laden um sich mit fetten Winterklamotten einzudecken, wenn es draußen 30° C hat. Unsere neuen mittelwarmen und leichten Produkte sind das ganze Jahr über tragbar. Weiterhin sind sie enorm vielseitig: bequeme Tragbarkeit für die Freizeit und funktionelle Technik für den Sport. Man kann sie als zusätzliche Schicht unter die Shorts ziehen, oder im Wintersport für mehr Wärme kombinieren. Das ist gut für den Kunden und gut fürs Geschäft. Hierdurch gehen die Produkte früher in der Saison über den Ladentisch und bleiben länger aktuell.“ Brunotti bietet mit dem NOOS (Never Out Of Stock) Programm funktionelle Fleece-Teile und Synthetik-T-Shirts, die das ganze Jahr über bestellt werden können.

SILHOUETTEN

Was die Silhouetten angeht, sollten Händler vor dem Bestellen der Outerwear für die kommende Saison folgendes im Auge haben: zuerst geht der Trend wieder zu konturgenauen, enger anliegenden Jacken



Dakine



Dakine



DC



Holden



Horsefeathers



Horsefeathers



L1



Light

und Hosen. Die Jacken sind insgesamt kürzer und enger (Nikita und Westbeach), sorgen aber mit dezenten Details für individuelles Styling, etwa verlängerten Rockschoßen (Holden).

Was die Hosen angeht, teilen sich die kommenden Kollektionen zwischen Slim und Skinny. Dabei steht fest: Baggy oder weite Hosen sind komplett „out“. Ein perfektes Beispiel für den Skinny-Look ist die Heartbreaker Twill Pant von L1, während der Slim-Fit sehr schön in der Siren-Pant umgesetzt wird. Auch Roxy bietet kommende Saison sehr schöne Hosen, etwa mit hohem Hosenbund und Gürteln aus Neopren.

Bei den Jacken liegen gepolsterte Daunenjacken – Neudeutsch „Puffers“ – voll im Trend, zu finden bei Marken wie Moncler, im Mainstream bei Pull&Bear sowie Topshop, aber auch Holden und Bench haben schöne Exemplare im Angebot. Insgesamt geht der Trend zu cleaneren Jacken mit flachen, ungeschnörkelten Frontpartien wie bei Dakine und Strafe. Billabong hat das Soffya-Jacket mit schönen Fellakzenten sowie Wellenmustern ausgestattet, während der Trend insgesamt eher zu minimalen Styles geht.

Snowboardjacken sind teuer. Warum sollten sie also nur für Snowboarden gut sein? Die kommende Generation von Snow-Jackets ist für den vielseitigen Einsatz gedacht, egal ob Spaziergehen, Pendeln zur Arbeit und abendliches Ausgehen in der City.

STREETWEAR STYLE

Während der Streetwear-Look bei den Herren langsam aus der Mode kommt, erfreut er sich bei den Damen weiter großer Beliebtheit. Ein tolles Beispiel ist das Maple-Jacket von Nikita. „Für uns ist es wichtig, einen Jeans-Look mit gewachstem Canvas und Streetwear-Styling zu prägen. Das Maple-Jacket ist in schwarz oder blau erhältlich und bietet Thermore Classic Compact Fütterung, unsere höchste Wasserdichte bis 20K sowie viele weitere Leistungsmerkmale“, sagt Stephanie ter Hürne von Nikita. Protest geht ebenfalls in diese Richtung und listet Snow-Bekleidung kurzerhand als festen Teil der Streetwear-Kollektion. Dabei werden keine Abstriche in Sachen Qualität und Haltbarkeit gemacht; das Hauptaugenmerk liegt auf versiegeltem Denim, Stretch-Stoffen und Softshell-Bergbekleidung. Als weiteres Beispiel ist das Pret A Porter-Jacket von 3CS eine gelungene Mischung aus funktioneller Snowboardbekleidung und straßentauglichem Style.

JAPANISCH

Der Großteil der Einflüsse kommt nächste Saison aus Japan. Stoffe, Drucke, Schnittmuster – die Designer lassen sich vom Land der aufgehenden Sonne inspirieren, im Mittelpunkt stehen minimalistisches Styling, grafische Akzente und dezente Farbwahl. Nicht verwunderlich, bedenkt man wie beliebt und sehenswert die Japan-Segmente in fast allen Snowboardvideos sind...

Burton setzt die japanische Flickentechnik namens Boro ein: ein Flickwerk aus verschiedenen Stoffen, etwa zusammengeähter Jeansstoff mit dünnen weißen und grauen Streifen. Bei Brunotti finden sich japanische Vogelmotive als Drucke, L1 bringt einen Kimono-Druck mit Rahmen und Kirschblüten als Innenfutter und Holden verwendet Toray Textiles Mountain Cloth als Material des sehenswerten Rambler Moto Jacket.

LATZHOSEN

Bei den Herren sind Latzhosen (Bib-Pants) bereits überall. Im Damenbereich hatten Latzhosen bislang einen schweren Start, weil sie als nicht gerade schmeichelhaft gelten und eher an Anglerinnen erinnern. Aber zur kommenden Saison ist zahlreichen Marken eine feminine Version der Bib-Pant gelungen, die ebenso wasserdicht wie bequem zu tragen ist.



www.rojoouterwear.com
Find us on facebook: Rojo Australia
Follow us on Instagram : @rojosnow

ROJO
outerwear
—EST.1987—

EUROPEAN DISTRIBUTION ENQUIRES:
MICHAEL MOHR
Phone: +49 163 865 6666
Email: michi@rojo.com.au



Nikita



Nikita



Nitro



Nitro



Picture



Picture



Protest



Protest

„Wir haben eine neue technische und feminine Bib-Pant entwickelt, die gut in unsere Kollektion von Streetwear-tauglicher Bekleidung für Freeriderinnen passt. Diese Mädels wollen an ihre Grenzen gehen und wir unterstützen sie dabei“, meint Roxy Product Manager Marion Bertrand. Was die Technik angeht, zählt die Nitro high-tech Yamanouchi Bib-Pant mit ultraleichtem 2L-Material zu den Highlights. Die Scarlett-Bib von Strafe lässt sich durch ein Träger-Top leicht ausziehen und die Rapture Stretch Bib Pant von Westbeach sorgt mit Stretch-Material für Bewegungsfreiheit, während Recco durch Mesh-Einlagen gute Luftzirkulation ermöglicht.

Im Damenbereich hatten Latzhosen bislang einen schweren Start, weil sie als nicht gerade schmeichelhaft gelten und eher an Anglerinnen erinnern.

FARBEN

Jahr für Jahr bestimmen übergeordnete Farbtrends den Look der Jacken und Hosen für Damen. In der kommenden Saison erwarten uns von Marken, die ein jüngeres Publikum bedienen weiche Neonfarben, satte Alpentöne sowie Juwelenschattierungen. Bei den traditionelleren Marken geht der Farbtrend zu Petrol und peppigen Rottönen wie Safran und Paprika. Weiterhin sehen wir verstärkt Backsteinrot, Armeebraun sowie Laubgrün, oder moderne Varianten wie Bone Brown von der Marke Light, sehr oft im Zusammenspiel mit metallischen Akzenten in Gold oder Silber sowie mattem Schwarz.

Poppige Farbkontraste in Koralle, Rot, Pink, Blau oder Grün funktionieren im Zusammenspiel mit Schwarz, Weiß und Erdtönen neben Colour-Blocking, das wieder Thema wird. Insgesamt ist Weiß im gesamten Alpinbereich kommende Saison ein entscheidender Trend, wobei auch urbane Farbtöne wie Grau und Khaki im Zusammenspiel mit maskulin angehauchtem Styling ins Spiel kommen.

TECHNISCHE INNOVATIONEN

Frauen frieren angeblich leichter als Männer, also geht die technische Entwicklung zu besserer Wärmedämmung: Nikita bedient den Trend mit Thermore Classic Innenfutter in fast allen Stücken sowie wärmende Taschen mit Radiant Heat-Technologie. Bonfire sorgt im Halsbereich (ebenfalls eine wichtige Stelle) für Schutz vor Kälte und zusätzliche Wärme.

In der Verarbeitung der einzelnen Schichten setzt 3CS auf die patentgeschützte ClimaTech Hybrid Membran, in der drei Jahre Entwicklungsarbeit in Partnerschaft mit einer koreanischen Chemiefirma steckt. Viele Marken erzielen bessere Wasserdichte, Atmungsaktivität und Haltbarkeit durch PTFE und Microporous PU. Auch Nitro weitet den Anteil von Kleidung mit 37.5 in der neuen Damenkollektion deutlich aus.

CROSSOVER-STYLE

Wie bereits angesprochen geht der Trend bei den Damen kommende Saison in Richtung Crossover mit Streetstyle. Snowboardjacken sind teuer. Warum sollten sie also nur für Snowboarden gut sein? Die kommende Generation von Snow-Jackets ist für den vielseitigen Einsatz gedacht, egal ob Spazierengehen, Pendeln zur Arbeit und abendliches Ausgehen in der City. Burton setzt mit einem erweiterten Angebot an dämmenden Schichten und Hybrid-Fleece-Teilen ebenfalls auf mehr Vielseitigkeit. Die Wollexperten von Mons Royale bringen mehr Basislagen – Neudeutsch „Baselayers“ – aus Synthetikstoffen oder Merinowolle, die sich ebenso fürs Fitnesstraining wie lockeres Chillen bei einer Tasse Kaffee eignen.



NIKITA
FALL/WINTER 2018

COME AND VISIT US @
ISPO MUNICH
HALL B6, BOOTH 112
NIKITACLOTHING.COM



Rip curl



Rip curl



Rojo



Rojo



Roxy



Westbeach



Westbeach



Phunkshun Wear

Bei den Crossover-Jacken ist 686 mit dem Womens GLCR Bliss Down Jacket ein echter Hingucker gelungen: diese wärmedämmende Jacke ist einfach verstaubar und besteht aus 100% nachhaltigen Daunen mit einem extra hohen Kragen, der ebenso auf der Piste wie in der Großstadt für warmen Tragekomfort sorgt. Und auch das 3-in-1-Jacket von Bench besticht durch vielseitige Einsatzmöglichkeiten in Sport und Freizeit.

PREISGEBUNG

Während im unteren Preisbereich zahlreiche Leistungsmerkmale und optimierte Stoffe hinzukommen, liegt das Hauptaugenmerk der kommenden Saison in der oberen Preisklasse. „Wir waren uns der Nachfrage nach einem Softshell-Jacket für Damen als Premium-Ausführung sehr wohl bewusst und haben daher das ebenso technische wie fahrtaugliche 2-in-1 Alpine-Jacket mit voll verschweißten Nähten und 3M-Akzenten kreiert“, erklärt Anjet Wesselink von Protest. Bei Billabong erreichen die Kirima und Kiana Kleidungsstücke eine Wasserdichte bis 20 und 30K, während auch Rip Curl sein Angebot im Premium-Bereich überarbeitet hat. Die ersten Pro-Models von Klaudia Medlova für 686 sind ebenfalls randvoll gepackt mit exklusiver Performance-Technologie zum entsprechenden Preis.

MUSTER & DRUCKE

Egal ob stylische Fashionista oder Dreadlock-Girl: kommende Saison steht bei der Snowboardbekleidung die grafische Gestaltung in all ihren Spielarten im Mittelpunkt. Zwar erleben Druckmotive nicht gerade ein Comeback, doch sie behaupten sich weiterhin als wichtige Spielart im Design von Outerwear. Auf den Laufstegen der Fashion-Branche stehen florale Muster und Animal-Prints in grellen Farben im Mittelpunkt, während im Snowboard eher schlichte Styles angesagt sind. Horsefeathers bringt ein cooles Tarnfarbenmuster im Strawberry-Farbtönen, während Nitro durch eine neue Drucktechnik namens X Ray Floral Akzente setzt. Rojo verarbeitet kunstvoll gestaltete Leinwände als Teil einer Jacke zu Gunsten der Initiative Boarding for Breast Cancer. Bench vertraut auf klassische, leicht ausgewaschene Drucke und Billabong hat tolle Indianermuster sowie Streifen im Programm.

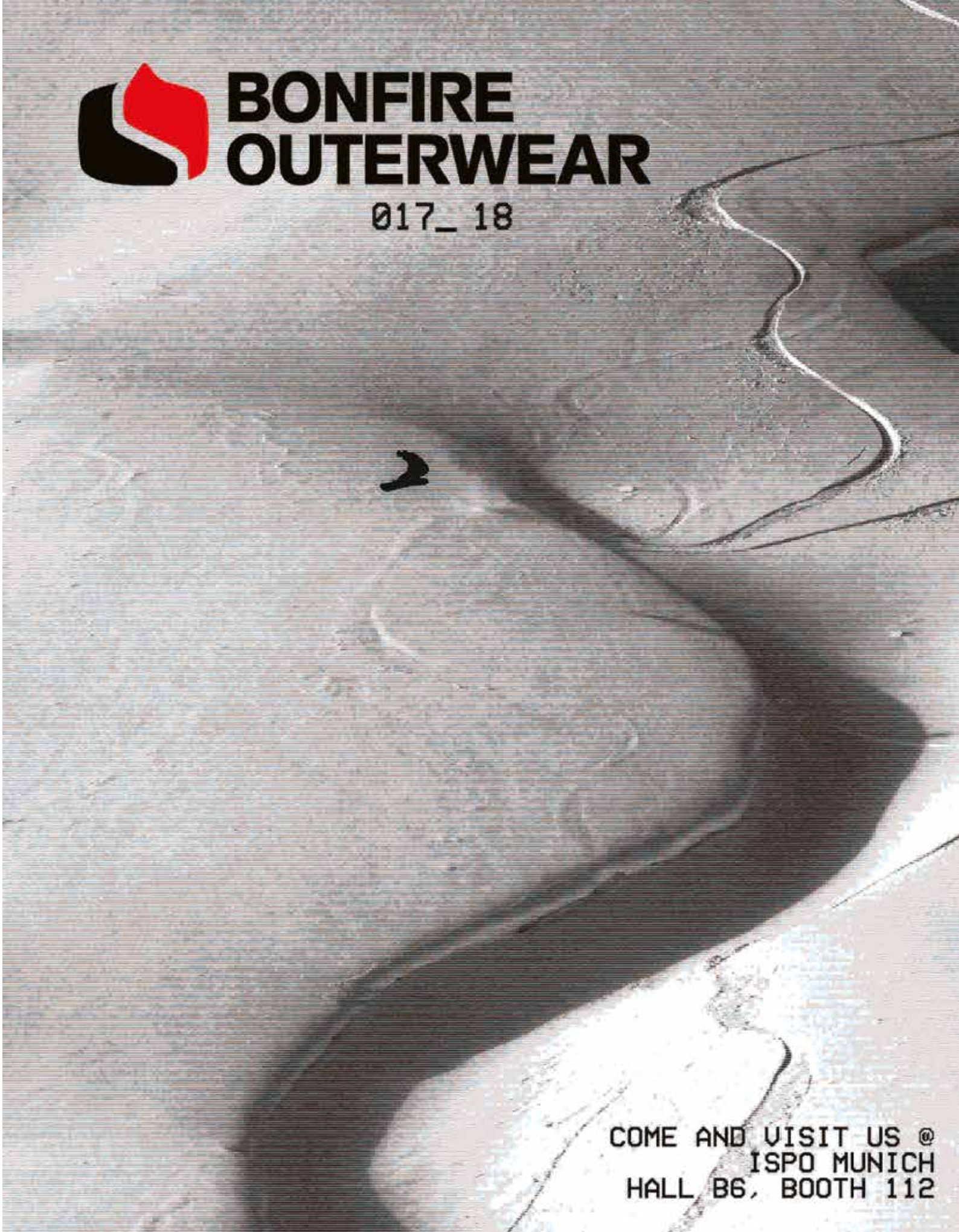
Marion Bertrand von Roxy meint zum Thema Drucke: „Wir sorgen für mehr Details und Tiefe bei unseren Fotodrucken und freuen uns über die ersten Resultate. Unser aktueller Cloudnine-Druck ist eine clevere Kombination aus Neonfarben und sattem Blau mit einem traumhaft weichen Gesamteindruck.“ Supernaturals lässt sich beim Gingko-Druck von Japan inspirieren, während DC in Sachen Druck für Kontraste mit Blickfanggarantie sorgt. Bei Burton dreht sich alles um Mashups aus bewährten Druckmustern, etwa eine wilde Kombination aus Tarnfarben, einfarbigen Blumenmustern und handgemalten Motiven.

FAZIT

In der kommenden Saison macht die Outerwear für Damen große Schritte und steht längst nicht mehr im Schatten der Entwicklungen im Herrenbereich. Boardsport-Frauen prägen ihre eigenen Trends und setzen eigene Akzente, die es für die Händler mit Weitblick und Gespür für die Bedürfnisse der Kundinnen zu bedienen gilt. Die großen Trends der Saison – nämlich „abgehärtet“ und „sportlicher Luxus“ – finden sicher begeisterte Kundinnen und auch für Experimente und Bling-Bling ist wieder Raum. Wir wünschen viel Spaß auf den Messen und beim Bestellungen schreiben. 📍

HIGHLIGHTS

- Wärmedämmende Technologien
- Gedruckte Mashup-Motive
- Wachstum im Premium-Preissegment
- Inspiration aus Japan



**BONFIRE
OUTERWEAR**

017_ 18

COME AND VISIT US @
ISPO MUNICH
HALL B6, BOOTH 112



PHIL HANSEN

COME AND VISIT US @
ISPO MUNICH
HALL B6, BOOTH 112



photo: 686

MEN'S OUTERWEAR FW17/18 TREND REPORT

Aktuell drängen zahlreiche Außenseiter auf den Markt für Boardsport-Outerwear, darunter Supermarktketten, No-Name-Sportmarken und Fast-Fashion-Kaufhäuser. Somit stehen authentische Marken aus unserer Branche zunehmend unter Druck, sich durch qualitativ hochwertige Produkte und szenegerechtes Marketing zu differenzieren. Die wichtigsten Entwicklungen zeigt **Tom Wilson-North** im Men's Outerwear Trend Report FW17/18.

TRENDS

Zwei wichtige Trends bestimmen den Outerwear-Look der kommenden Saison. An erster Stelle steht „Back to the Nineties“: Midlayer-Hoodies mit breiten Slogans und Logos (Bench), Pullover-Jackets (Airblaster und Templeton), Post-Sowjet Athletic-Style, große Buchstaben in Fettdruck, dicke Metallreißverschlüsse (Protest) sowie insgesamt weiter geschnittene Passformen. Alles sehr „fett“ und sportlich – wie eine Fila Capsule-Collection für den Alpinbereich (was durchaus kommen kann).

Der zweite Trend ist „ausgetragen und verwaschen“: minimales Styling und ausgewaschene Stoffe bestimmen diesen Look, ergänzt durch kaum wahrnehmbare Muster, die entweder aufgedruckt oder in die Materialien eingearbeitet sind (wie Strick- oder Cordeinlagen). „Wir tendieren zu eher schlichter Verarbeitungen, wobei Oberflächenstrukturen aus der Streetwear für frischen Wind sorgen“, sagt Markus Otto, EMEA Marketing Manager von Dakine. Lange Mountain-Parkas und einfache Daunenjacken, zu finden in fast allen Outerwear-Kollektionen der kommenden Saison, gehören ebenfalls zu diesem Trend.

Coach Jackets waren die Bestseller der letzten Jahre und spielen weiterhin eine Rolle, werden aber zunehmend ersetzt durch dickere, kürzer gehaltene Tankstellen-Jacken mit dicken Reißverschlüssen, kurzen Kragen und auffälligen Aufnähern. Bei den Hosen setzt sich der starke Trend zu Latzhosen weiter fort, oft gesehen im

Gleichzeitig sind extrem enge Hosen ebenfalls „out“ und werden durch Modelle mit Regular-Fit ersetzt. Jacken dürfen im Zusammenspiel mit weiten Hosen gern länger und weiter geschnitten sein.

Zusammenspiel mit schwarzen Balaklavas, grell bunten Longsleeve-Flannels und mittelmäßigen Instagram-Posts. Bei den Bib-Pants gehen die übertrieben weiten Schnitte im Kartoffelsack-Look jedoch zurück – für 2017 muss die Hose konturgenau sitzen. Gleichzeitig sind extrem enge Hosen ebenfalls „out“ und werden durch Modelle mit Regular-Fit ersetzt. Jacken dürfen im Zusammenspiel mit weiten Hosen gern länger und weiter geschnitten sein. Dabei sehen wir immer weniger Colour-Blocking, gerade an den Knien.



32



3CS



686



686



Atrip



Atrip



Billabong



Bonfire

"Alle Trends aus dem Skateboardbereich kommen irgendwann auch unweigerlich im Snowboarding zum Vorschein." – Jon Kooley, L1

Stattdessen kommen verstärkt Kombinationen aus unterschiedlichen Materialien, jedoch in ähnlichen Farbtönen. Auch Einteiler und Overalls finden ihren Weg in zahlreiche Kollektionen, vor allem Brunotti hat einige Hingucker im Angebot.

Bei Picture Organic Clothing stehen skandinavische Einflüsse und klassische Pantone-Farben auf dem Programm, während Marken wie Light auf warme Gelbtöne setzen. Im Core-Bereich geht der Trend zu sanften, teilweise verwaschenen Farben wie Braun, Khaki und Olivgrün. Atrip von Halldor Helgason bringt verstärkt den kräftigen Farbtönen 448C, während L1 klassische Skateboardfarben einsetzt: „Meine größte Inspiration war schon immer Skateboarding. Alle Trends aus dem Skateboardbereich kommen irgendwann auch unweigerlich im Snowboarden zum Vorschein“, meint Jon Kooley von L1. Weiter gilt: wer Hardcore aussehen will, braucht möglichst schlichte Farben.

Viele Marken wagen weiterhin den Brückenschlag in die Streetwear, gehen nach einigen Fehlschlägen der vergangenen Jahre jedoch vorsichtiger zur Sache. Das Motto lautet nicht mehr „Outerwear, die aussieht wie Streetwear“, sondern „Kleidung, in der man tatsächlich Snowboarden gehen kann.“ Das heißt weniger wasserfestes Denim und stattdessen einen schlichten, funktionellen Look aus Hoodies, Softshell-Hosen und Fleece-Teilen mit integrierten Gesichtsmasken, wie das neue 10K-Jacket aus Wolle mit Holzfäller-Muster von Protest.

Gleichzeitig geht die Tendenz zu exklusiven Modellen. „Wir haben uns stark an Sneaker-Freaks orientiert und sportliche Leistungsmerkmale mit sorgfältig gewählten, Stoffen, Farben und Schnitten kombiniert. Klare Konturen, technische Merkmale, ergonomische Passformen, dezente Muster und lebhaftes Farbgebung“, meint Vicki Vasil, Marketing Manager von Bonfire.

Die Kollaboration von Session und Metallica verspricht ein weiteres Highlight: „Die Metallica-Jacke ist weit mehr als ein funktionelles, technisches Kleidungsstück. Es repräsentiert auch den bewährten Style der Band und unserer Marke, sowie den Aufbruch zu neuen Ufern. Beide bringen neues Leben in ihre jeweiligen Szene. Das ist nicht nur strategisch überlegt, sondern auch bedeutungsvoll. Der Druck auf dem Innenfutter ist eine Collage aus Metallicas Plattenhüllen“, erklärt Nick Visconti.

INNENFUTTER

In der Verarbeitung der Innenfutter haben viele Brands große Fortschritte erzielt, wie die Living Lining Technologie von Burton zeigt, oder das neue, wärmedämmende Firewall Magma Futter von O'Neill. Dabei kommt die bewährte Technik aus der Wetsuit-Kollektion zum Einsatz, die mithilfe von Wärmespeicherung über



- DWR CO Rudolf PFC FREE
- Superior yarn density 56 F



- 3L construction - 30K/40K
- PET Membrane powered by 37,5



- Superior tenacity thread
- 80% stronger
- 2x thicker thread
- Tearing strenght improved



Recycled powder skirt



Recycled cuff

RipCurl
SEARCH
Series

*Ultimate durability,
Eco-Friendly construction*



RIPCURL
A PRODUCT OF THE SEARCH
RIPCURL.COM



Bonfire



Brunotti



Burton



Dainese



Dakine



Dakine



DC



Holden

Bei den Hosen setzt sich der starke Trend zu Latzhosen weiter fort, oft gesehen im Zusammenspiel mit schwarzen Balaklavas, grell bunten Longsleeve-Flannels und mittelmäßigen Instagram-Posts.

25% besser warm hält, als herkömmliches Innenfutter. Die Marke Holden stattet das Futter kommende Saison mit S.Café aus, einer Kombination aus wiederverwertetem Kaffeepulver mit Textilien. Die trockenet doppelt so schnell wie herkömmliche Baumwolle und schützt noch dazu vor UV-Strahlen sowie Geruchsbildung.

Ebenfalls bemerkenswert ist der komplette Verzicht auf Futter in anderen Jacken: sogenannte „Paclite“-Modelle – leicht verstaubar und portabel – kommen bei vielen Marken als vielseitige Windbreaker ins Programm. Billabong stellt die Tradewinds Jacke mit ausgefallen eckigem Schnitt vor, während 686 beim etwas dicker und robuster gefertigtem Multi-Jacket auf Gore-Tex vertraut.

TECHNISCHE FUNKTION

Zur kommenden Saison lässt sich Snowboard-Outerwear vom Sneaker-Markt inspirieren. Im Zuge dieser Entwicklung kommen mehr Strickmaterialien zum Einsatz, angelehnt an erfolgreiche Sneaker-Modelle wie dem Nike Roshe oder dem adidas Yeezy. „Wir sind besonders stolz auf die sehr entwicklungsintensive ProKnit Technologie“, berichtet Julian Durant von Picture Organic. „ProKnit besteht aus einem durchgehenden Stück von Jacquard-Stoff, komplett ohne Nähte. Mithilfe von Body Mapping können wir in verschiedenen Körperregionen unterschiedlich dickes Material verarbeiten. So kommt der Träger in den Genuss maximaler Belüftung, doppelt so viel Stretch-Wirkung sowie bislang unerreichte Wasserdichte dank unserer R-PET-Membran.“ Die Marke Dainese hat ebenfalls ein neues Strickmaterial ohne Nähte entwickelt, das für extrem passgenaue Schnitte sorgt.

In Sachen Technologie sind die externen Taschen für Media-Player von Sessions eine geniale Erfindung: die Tasche lässt sich aufklappen und ermöglicht schnellen Zugriff auf den Smartphone-Bildschirm – perfekt für „Selfies“ aus dem Lift, auch bekannt als „Lifties“. Brunotti hat in Zusammenarbeit mit der Technical University in Delft ein neues Wärmeregulierungssystem namens Blast sowie eine federleichte Faser namens CLO-i entwickelt. Ebenfalls erwähnenswert ist die neue Neoshell von Polartec, die auch in der Outerwear der Marke Strafe aus Aspen zum Einsatz kommt. DC erreicht bei Premium-Kleidungsstücken durch die Verarbeitung von Sympatex noch bessere Belüftung. In diesem Bereich bringt Airblaster ebenfalls entscheidende Neuerungen: „Immer mehr Snowboarder sehen mit der Zeit ein, dass sie mit herkömmlicher Kleidung zwar nach Außen trocken bleiben, aber von Innen nass werden“, erklärt Brand Manager Jesse Grandkoski. Westbeach rüstet seine Premium-Jacken mit besserer Technik auf, darunter das 30K/30K Paramount Jacket mit integrierter Recco-Technologie und ergonomischer Passform.

Horsefeathers

**TYLER
CHORLTON**

is #addictedtopowder



EIGER JACKET



ULTRATECH 3-LAYER 20K, OUTER C6 DWR COATING,
FULLY TAPED SEAMS, THREADS BY COATS*, YKK* ZIPPERS

WWW.HORSEFEATHERS.EU





Horsefeathers



Horsefeathers



L1



Light



Nitro



Nitro



Norrone



Picture

PREISGEBUNG

Die Preise bleiben bei all jenen Marken konstant, die bereits vergangene Saison ihre Preise erhöht haben, während fast alle anderen diese Saison nachziehen. Wichtigster Grund ist der steigende Wert des US-Dollars, da die meisten Grundbestandteile für Outerwear weiter in Dollar gehandelt werden. Damit stehen die Markenvor der Wahl höhere Preise oder niedrigere Qualität. „Wir ziehen es vor, keine Abstriche bei der Leistung und Verarbeitung zu machen und glauben, der Kunde will nicht unbedingt billigere Produkte“, argumentiert Gerd Weisner von Light.

In der vergangenen Saison ging der Trend vorwiegend zu ausgereifter Technik im Premium-Bereich, während sich dieses Jahr Produkte mit hohem Preis-Leistungsniveau im Mittelpunkt stehen. Viele Marken bringen preiswerte Lösungen in Sachen Passform, Technik und Funktionsmerkmale. Airblaster und Nitro haben interessante Produkte zu einsteigerfreundlichen Preisen im Angebot. Die „Resistance“-Kollektion von DC verbindet jede Menge Leistungsmerkmale mit multifunktionell kombinierbaren Lagen, die sich entweder „drunter“ oder „drüber“ tragen lassen.

Im Prinzip eine begrüßenswerte Entwicklung. Eine gute Snowboardjacke muss keine €450 kosten. Gleichzeitig sind die Kunden die andauernden Rabatte, Sonderverkäufe und Coupons mittlerweile leid und achten auf echten Mehrwert anstatt möglichst billige Schnäppchen.

DAUNEN? NUR KONTROLLIERT

Wenn es um Daunen als Material für Innenfutter geht, steht die Snowboardbranche vor einem moralischen Dilemma. Sicher sind Federn ein optimales Material zum Warmhalten, aber grausige Videos von bei lebendigem Leib gerupften Enten und Gänsen laden nicht gerade zum Kauf ein. Zertifikate wie „Allied Feather and Down“ garantieren Daunen aus nachhaltiger und humaner Zucht, zu finden im neuen Redwood Down Jacket von Holden. „Durch die kontrollierte Lieferkette und patentgeschützte Waschtechnik von Allied können Holden-Käufer ein gutes Gewissen haben. Die Daunen können durch einen QR-Code zu ihrem Ursprung zurückverfolgt werden, man sieht wo und wie die Federn verarbeitet wurden“, erklärt Mike LeBlanc, Sales & Marketing Director von Holden. Picture Organic Clothing verzichtet sogar völlig auf Daunen und setzt auf Sorona-Synthetikstoffe, die schneller trocknen als herkömmliche Federn.

HALTBARKEIT IST AUCH ÖKO

Inzwischen setzt fast jede Marke für Snowboardbekleidung in irgendeiner Form umweltfreundliche Prozesse ein. Dahinter steckt auch eine gewisse Erwartungshaltung seitens der Kunden, die sich eine weniger heftige Umweltbilanz wünschen. Neben umweltfreundlichen Herstellungsmethoden und Materialien kann aber auch eine erhöhte Lebensdauer der Produkte für Nachhaltigkeit sorgen. Hierzu meinte Paul Anderton, EMEA Head of Product von Patagonia: „Das Motto unserer gesamten Outerwear-Kollektion lautet: Crafted to Last (etwa: Dauerhaft Gemacht). Wir wollen Outerwear anbieten, die ebenso haltbar wie reparabel ist. Die strapazierfähig ist und an die nächste Generation weitergegeben werden kann. Einfach, haltbar, zuverlässig, tragbar und mit langer Lebensdauer.“



INTRODUCING The GLCR GORE-TEX® Paclite® Multi Shell Jacket

MULTI CLIMATE. MULTI ENVIRONMENT. MULTI ALTITUDE. MULTI ADVENTURE.



Always Warm
Always Dry.



25 Years of
Purposeful Design.



Picture



Protest



Protest



Quiksilver



Rip Curl



Rip Curl



Sessions



Sessions

Aufgrund ihrer hohen Strapazierfähigkeit steht traditionelle Workwear ebenfalls wieder hoch im Kurs. Vor allem dicke Stoffe wie Duck Canvas und Twill erleben ein Comeback – auch passend zum bereits erwähnten verwaschenen Trend – zusammen mit hoch technischen Stücken wie das neue Lofoten ACE Gore-Tex Jacket von Norrona, dessen Stoff sich nicht mit herkömmlichen Scheren durchtrennen lässt. Wow!

Im Rahmen dieses zeitlosen Trends sind poppige Farben und Waschungen eher „out“. Brent Sandor von 686 erläutert: „Wir glauben an gute, starke Grundfarben in Verbindung mit poppigen Farbakzenten. Die Kunden wollen etwas kaufen, das sie lange tragen können. Und mit den verrückten Trend-Teilen, die vor ein paar Jahren in die Regale kamen, geht das ganz einfach nicht. Wir bemühen uns um einfache und klassische Designs. Jedes einzelne Detail ist sorgsam gewählt und all unsere Silhouetten sowie Farbkombinationen sollen auf lange Zeit aktuell bleiben.“ Auch Rip Curl setzt auf zeitlose Farbtöne und bringt verstärkt dunkles Grün und Ockergelb ins Spiel.

WASSERDICHTHE

Durable Water Coating (DWR), das wasserabweisend wirkt und selbst schmelzenden Schnee von der Kleidung ableitet wird immer beliebter. Zur kommenden Saison haben viele Anbieter ihre Technologien aber noch weiter verfeinert. Bei Thirtytwo werden alle Kleidungsstücke mit dem patentgeschützten REPEL-Verfahren behandelt. Nitro schützt das Alagna 3L Shell-Jacket mit umweltfreundlichem C6 DWR. Rip Curl verwendet PFC-freie Rudolf Eco DWR-Beschichtung. PFC-freie Schichten liegen generell voll im Trend, da PFC schlecht für die Gesundheit der Fabrikarbeiter in der Herstellung ist und nur langsam in der Umwelt abgebaut wird. Picture Organic hat in Zusammenarbeit mit Chemours eine neue Beschichtung namens Teflon EcoElite entwickelt, vermarktet als die erste nachhaltig hergestellte, PFC-freie wasserfeste Schicht der Welt.

MUSTER & DRUCKE

Motive und Muster verleihen einer Kollektion das gewisse Extra, also lohnt sich ein Blick auf aktuelle Trends allemal. Obwohl einige Stilarten derart übertrieben oft zum Einsatz kamen, dass viele sie nicht mehr sehen können. „Alter, wenn ich noch einen Dschungel-Druck mit Blumenmuster sehe, kotz’ ich mir auf die Füße!“ meint Brad Scott, Creative Director von 3CS. Erfreulicherweise sind die Motive zur kommenden Saison jedoch weniger grell und blumig. Tarnfarben sind nach wie vor ein aktuelles Thema, etwa im Wasserfarbenlook von Bonfire oder als Snow-Camo von Bench und anderen Marken. Weiterhin sind Punktmuster voll im Kommen, vorwiegend in Schwarz und Marineblau. Quiksilver setzt Makro-Fotografie gekonnt ein, wie Detailaufnahmen von Leguan-Haut in der Toray Textile Mega-Stretch Travis Rice Collection. Ein weiteres Highlight sind die abstrakten Druckmuster von L1, inspiriert von den Tanks klassischer Motorbikes aus den Sechzigerjahren. Empfehlenswert sind auch die Japanicana-Drucke von Airblaster als Kombination japanischer Shibori- und Indigo-Muster mit klassischen amerikanischen Bandanas.



WESTBEACH

HELMET
COMPATIBLE HOOD

30K/30K

RECCO
TECHNOLOGY

FULLY SEAM
SEALED

PERFORMANCE
3-LAYER SHELL

ERGONOMIC
CUFFS

BC SERIES
THIRTY 30



ISPO BOOTH / B5 - 604

ispo@westbeach.com

#WEAREWESTBEACH

www.westbeach.com



Strafe



Westbeach



Westbeach



Mons Royal



Mons Royale



Pally'Hi



Phunkshun Wear



Super.natural

UNTERWÄSCHE

Der allgemeine Trend zu Kleidung, die auch über den Snowboardbereich hinaus gut funktioniert, macht sich auch bei den Basislagen – Neudeutsch „Baselayers“ – der kommenden Saison bemerkbar.

Merino-Wolle liegt weiterhin voll im Trend, etwa in den Baselayers von Norrona und der erweiterten Kollektion der Wollspezialisten Mons Royale, inklusive vielseitigen Mischungen aus Merino und Nylon: „Durch die Erweiterung des Angebots mit neuen Materialien konnten wir Kleidungsstücke aus Wolle fertigen, die sich auch als Outerwear tragen lassen“, erklärt Markengründer Hamish Acland. „Unsere neue Transition-Kollektion kombiniert die Bewegungsfreiheit eines Hoodies mit zusätzlicher Wärme und Schutzwirkung.“ Und auch Supernaturals stellt kommende Saison Mischmaterialien aus Merino und Polyester vor.

Insgesamt dominiert in Sachen Materialien jedoch Synthetik. Thirtytwo verkauft unter dem Titel „Ridelite“ eine komplette Baselayer-Kollektion, die ebenso leicht wie dehnbar und knitterfrei ist. Horsefeathers bietet einen Einteiler im Ninja-Look aus Nanosilver Stretch-Stoff. Bei Dainese wurde Rückenschutz (gemäß dem 1621.1-Standard) in die Dryarn Trailknit Baselayers eingebaut, wodurch der Träger selbst leicht bekleidet noch gut geschützt unterwegs ist. Quiksilver und Phunkshun verwenden dagegen erstmals das neue Repreve-Material aus recycelten Wasserflaschen in ihren Baselayers.

FAZIT

Die kommende Saison wartet mit einer Menge an technischen Weiterentwicklungen und Neuheiten auf, wobei auch der Umweltschutz nicht zu kurz kommen wird. Aufgrund des enorm großen Angebots – und der vielen geldgierigen Fakes auf dem Markt – sollten sich Shops sorgfältig über die Marken und ihre Produkte informieren und auf authentische Brands aus der Szene vertrauen. „Unsere Ehrlichkeit gegenüber unseren Kunden war für uns bislang der Schlüssel zum Erfolg. Unsere Markenphilosophie beruht auf Authentizität, was heutzutage enorm wichtig ist“, meint Marketing Manager von Horsefeathers, Tomáš Koudela. Snowboarden und Skateboarden haben eine lange Tradition für originelle Ideen und Designs, die es kommende Saison zu feiern gilt. Also sollten Shops auf die Bedürfnisse ihrer Kunden und authentische Trends aus der Szene achten, und Mut zur Nische beweisen. Dann kann in Sachen Outerwear in der kommenden Saison nichts schief gehen. 📌

HIGHLIGHTS

- Zeitlose Schnitte
- Hosen mit Regular-Fit
- Daunen mit Zertifikat
- Vielseitig kombinierbare Lagen





www.phunkshunwear.com

MADE FROM BOTTLES
recycled



RESERO

Resero ist eine von Freeride-Urgestein Xavier De Le Rue gegründete Firma für Lawinensicherheit, die momentan zwei Produkte anbietet. Einen Auslöser um das Snowboard von den Füßen zu lösen, wenn man in eine Lawine kommt, damit es nicht wie ein Anker funktioniert. Und einen Sender, der viel zuverlässiger und genauer ist als ein iPhone, um im Notfall Hilfe zu rufen.

Gib uns bitte einen kurzen Überblick über Resero.

Ich startete die Firma 2013, als ich in Verbier war und wir uns darüber austauschten, wie man die Fahrer-Sicherheit verbessern könnte. Wir hatten zwei Ideen: wenn man in eine Lawine kommt, funktioniert das Snowboard wie ein Anker und zieht dich unter die Oberfläche. Wenn man es losmachen kann, hat man bessere Chancen, an die Schneeoberfläche zu kommen und zu überleben. Aus dieser Idee entstand Resero XV. Während wir das mit Leuten von der Bergrettung testeten, fiel uns ein weiterer wichtiger Punkt auf, der Leben retten kann: eine sofortige Kontaktmöglichkeit im Fall eines Unfalls oder Verirrens existierte für alpine Outdoor-Aktivitäten nicht. Je früher aber jemand über deinen Unfall bescheid weiß, umso größer sind deine Überlebenschancen. Daraus entstand die Resero Whistle.

Bitte erkläre uns, was die Produkte von der Konkurrenz unterscheidet.

Unsere Produkte gab es bisher nicht auf dem LVS-Markt, sie erfüllen Bedürfnisse professioneller und gelegentlicher Freerider. Resero XV ist die erste marktaugliche Lösung für das Problem des Anker-Effekts für Snowboarder. Wir kooperieren mit einem Team der Technischen Universität München unter Dr. Veit Senner, um eine ähnliche Lösung für Ski zu entwickeln. Nach mehreren Jahren Entwicklungsarbeit präsentieren wir auf der kommenden ISPO eine voll-integrierte Snowboard-Lösung mit einem der Top-Brands in Sachen Lawinen-Airbag. Die Resero Whistle ist ein tragbares Utensil, das man im Notfall einfach auslösen kann, indem man einen Griff zieht. Das sendet sofort eine SOS-Nachricht mit GPS-Daten und Vitalfunktion-Info an die Bergrettung des

Gebiets und Freunde in der Nähe gesendet - mit einer einzigen Bewegung.

Die RW verwendet ein firmeneigenes Netz wenn GSM nicht funktioniert. Sie ist einfacher, kann mehr als ein Handy und der Akku wird nicht so schnell leer. Eigentlich wurde sie für Freeride Pros und Enthusiasten entwickelt, aber dann kam uns die Idee, dass auch Kids sie verwenden könnten, wenn sie in der Skischule oder mit ihren Freunden draußen sind. Man kann sie also nicht nur abseits der Piste einsetzen.

Welche Sicherheitsbestimmungen und -standards müsstet ihr erfüllen? Kann der Hilferuf auch versehentlich ausgelöst werden?

Unser Produkt erfüllt europäische Standards (CE, TUM, etc.) und die gleichen Auflagen wie andere Lawinensicherheitsausrüstung. Wir haben unsere Produkte gemeinsam mit Bergrettern in Lawinen getestet, um zu beweisen, dass sie funktionieren. Wir verwenden zertifizierte Komponenten von europäischen Herstellern, die bereits in LVS- und Automobil-Produkten eingesetzt werden. Die Wahrscheinlichkeit eines falschen Auslösens ist daher ähnlich wie bei einem Auto-Airbag.

Wer ist im Management Team und was haben diese Personen davor gemacht?

Das Unternehmen wurde von Xavier De Le Rue - mehrfacher Big Mountain Rider of the Year und Freeride World Champion - gegründet, er ist der Visionär dahinter und für die Produktkonzeption und die Medienarbeit zuständig. Dmitry Gavva (ehemaliger VC/PE Executive — CEO, Entwicklung, IR). Dmitry Romashev (ehemaliger ILF Executive, Recht, IP). Weitere erfahrene Mitarbeiter im Team sind:

Yan Berchten (Gründer und ehemaliger CEO bei SnowPulse, COO), Anthony Lamiche (Bergführer, Produktentwicklung und Tests), Matthieu Giraud (Brand Development) und insgesamt 30 Entwickler in ganz Europa, die in den Bereichen Software/Database, Elektro-Hardware, Mechanik und Industrial Design tätig sind.

Wo produziert ihr?

Wir haben eine Produktion in Deutschland in der Nähe von Jettingen (Bayern). Wir arbeiten mit erfahrenen Produktionsteams, die sich mit Qualität und Sicherheitsbestimmungen auskennen.

Wie sieht euer Marketingplan für die nächsten zwölf Monate aus?

Wir werden Resero auf der ISPO 2017 vorstellen. Die Resero Whistle ist ein ISPO Brandnew Finalist. Wir haben bereits eine Partnerschaft mit Verbier und installieren dort unsere Infrastruktur. Ab Ende Februar werden wir Resero in einigen ausgewählten Gebieten rund um den Mont Blanc einsetzen.

Wie ist die UVP?

Resero XV: €400. Resero Whistle: €99 oder eine Leihgebühr von €25 pro Woche.

Wie siehst du die Zukunft der LVS-Industrie?

Anhand innovativer Technologien werden wir die Produkte, die bereits auf dem Markt sind, verbessern, die Wahrscheinlichkeit unter eine Lawine zu kommen reduzieren sowie eine schnellstmögliche Alarmierung und Rettung ermöglichen. Wir sehen Sicherheitsausrüstung, die wie eine integrierte Plattform funktioniert, durch die Sportler mit anderen Sportlern und Rettungspersonal verbunden sind. 📶



COBIAN

Die Sandalenmarke Cobian ist ein Familienunternehmen mit Wurzeln im kalifornischen Beach Lifestyle. Mit Hoff als neuem Vertrieb kommt die 1995 von John Cobian gegründete Firma jetzt nach Europa.

Wann und wie hat eure Firma angefangen?

Die Marke wurde im Jahr 1995 von John Cobian gegründet. John und seine Brüder sind an den Stränden Südkaliforniens groß geworden und verkörpern diesen Lifestyle. Hin-ter der Marke steckt das Ziel, die bequemsten Schuhe der Welt mit top modischem Sty-ling zu fertigen.

Wer sitzt bei im Management-Team und welche Erfahrung bringen sie mit?

Cobian ist seit jeher ein Familienunternehmen. Zur Firmenleitung gehören: John Cobian, CEO und Gründer von Cobian sowie ehemaliger President von Flojos Sandalen. Claudia Cobian ist Chief Financial Officer und Charley Cobian kümmert sich um Operations und International Sales. Unser Vice President of Marketing ist Aubrey Kuepper.

Wie lautet eure Firmenphilosophie?

Cobian glaubt fest daran, dass im Leben „jeder Schritt zählt“, daher der Slogan: „Every Step Matters“. Unsere Kunden vertrauen uns bereits seit über 20 Jahren wenn es darum geht, bequeme und hochwertige Schuhe zu entwerfen. Weiterhin ist unsere Marke eine Plattform, mit der wir andere Menschen inspirieren wollen, Schwierigkeiten zu überwinden und die Situation auf unserem Planeten zu verbessern sowie vernachlässigten Regionen wieder auf die Beine zu helfen. Wer als Kunde oder Händler wert darauf legt, das Leben anderer zu verbessern und unsere Welt zu bereichern, kann sicher gehen, dass jedes verkaufte Paar Schuhe von Cobain einen Beitrag dazu leistet.

Wie hebt ihr euch von der Konkurrenz ab?

Bei Cobian liegt der Fokus auf Tragekomfort, Qualität und Haltbarkeit. Im aktuellen Marktumfeld verlieren viele Brands angesichts ihrer Massenproduktion oft das Wesent-liche aus den Augen. Wir vertrauen auf unsere Kernkompetenz: bequeme und stylische Sandalen. Wir bieten den Kunden robuste Sandalen für den Strand, die ebenso in der Stadt tragbar sind. Wir wollen unseren Wurzeln im Surfen treu bleiben, sind aber auch für den ständig wachsenden Modebereich offen. Im Herzen von Cobain steckt die Lei-denschaft für die Bedürfnisse der Menschen.

Mit welchen wohltätigen Einrichtungen arbeitet Cobian zusammen?

Wir haben die Initiative „Every Step Matters“ als wohltätige Organisation ins Leben ge-rufen. Seit über 20 Jahren vertrauen unsere Kunden auf unsere bequeme Sandalen, aber unser Hauptziel liegt darin, als Plattform für gute Zwecke zu dienen und für die Umwelt und soziale Gerechtigkeit einzustehen.

Unsere Initiative arbeitet mit vielen gleichgesinnten Organisationen zusammen, darun-ter Surfer Not Street Children, Movember Foundation, Surfing the Nations, Young and Brave Foundation, Wild Oceans, Friends of Bethany Hamilton und viele mehr. Unsere Kunden können gemeinsam mit uns einen Beitrag für die Umwelt sowie bedürftige Menschen in aller Welt leisten.

Was ist das Besondere am europäischen Markt?

Jedes Land in Europa hat seine Besonderheiten, also muss ein europäischer Vertrieb auch in der Lage sein, diese Bedürfnisse regional und auf passende Weise zu bedienen. Was den europäischen Markt für Flip-Flops angeht, spielt das Wetter natürlich unab-hängig vom Land eine große Rolle. Wenn der Sommeranfang erst spät kommt, bedeutet das auch einen späten Start für Sandalenverkäufe – und die verlorene Zeit ist nur schwer wieder wettzumachen. Weiterhin haben die Kunden heutzutage die Wahl zwi-schen sehr vielen Optionen. Also müssen wir nicht nur bequeme, hochwertige und ro-buste Sandalen bieten, sondern uns auch im Wettbewerb von der Konkurrenz abheben und die Kunden zufriedenstellen.

In welcher Form unterstützt ihr Teamfahrer und die Boardsportszene?

Cobian arbeitet mit einem hervorragenden Team von Markenbotschaftern und Team-fahrern zusammen, die unsere Vision und Wertvorstellungen teilen. Zum Team gehören unter anderem Surf-Ikonen wie Bethany Hamilton und Jeff Clark, Derek Rabelo sowie im Junior-Team die Zwillingschwwestern Casey und Jessica Kwiecinski. Im Jugendbereich unterstützen wir auch Talente wie Kade und Dane Matson sowie Rachel Presti. Im SUP-Team sponsern wir Zane Schweitzer, Izzy und Giorgio Gomez. Im Rahmen unserer Ex-pansion in Europa kommen sicher auch weitere Teamfahrer aus den einzelnen Ländern hinzu.📍



Set up your business

IN THE BASQUE COUNTRY

South-West of France is the epicenter of surf business in Europe
This represents 80% of the turn-over made in Europe

We have Institutional partners to deliver public funds

We help to create the Eurosima Cluster

We help to connect you to the international network

Quality of life is the best in Europe

ALL OUR SERVICES ARE FREE OF CHARGES

For more information, visit our web site:
www.invest-basque country.com

LeCentreDuMonde





SALTY CREW

Salty Crew hat sich in den letzten Jahren als feste Größe in der Boardsportbranche etabliert und bekommt jetzt nochmal mächtig Rückenwind durch den Einstieg von Globe.

Wie lautet die Markenphilosophie von Salty Crew?

Salty Crew ist eine Bewegung, die zurück zum Strand und zum Ozean geht. Unsere Gesellschaft prescht mit Vollgas in die Zukunft, daher wollen wir daran erinnern, wie wichtig Verschnaufpausen und ein Leben ohne Zeitdruck sind. Auf dem Wasser lässt man jegliche Sorge und Verantwortung hinter sich. Salty Crew spezialisiert sich auf Abenteuerbekleidung zum Surfen, Angeln, Tauchen und Segeln. Wir bieten funktionelle Kleidung und eine authentische Story für Freunde des „salzigen“ Wassers.

Wer sitzt im Management-Team und welche Erfahrung bringen sie mit?

Tom Ruiz ist Sales Director (ehemals Volcom und Depactus). CJ Hobgood leitet Marketing sowie Team und war 2001 Surfing World Champion. Und unser Gründer Jared Lane übernimmt das Brand Management.

Wie läuft die Marke in Europa?

Bisher gab es noch keinen Vertrieb außerhalb der USA. Ein Hauptgrund für unsere aktuelle Partnerschaft mit Globe International war besserer Zugang zu Ressourcen in Sachen Infrastruktur und internationaler Vertrieb. Wir können auf das Netzwerk für Verkauf, Marketing und Vertrieb zugreifen, dass Globe aufgebaut hat.

Globe hat vor kurzem einen Anteil eurer Firma übernommen. Wie wird sich das aufs Geschäft auswirken?

Globe hat uns viele schwere Aufgaben abgenommen, damit wir von Salty Crew uns voll auf Produkte, Marketing und Branding konzentrieren können. Das Timing hätte nicht besser sein können, da wir 2016 enorm gewachsen sind. Jetzt haben wir alle Werkzeuge parat und können direkt loslegen. Dabei sparen wir uns die Anfängerfehler, die viele junge Marken begehen.

Welche Produktkategorien bietet ihr an?

Unser Sortiment besteht momentan aus T-Shirts, Jacken, Fleece-Teilen, Mützen, Funktions-Shirts und Jacken, Boardshorts, Technical Fishing Shorts sowie Utility Fishing Boardshorts.

Welche Arten von Marketing betreibt ihr?

Wir unterstützen ein unglaubliches Team, das aus einigen der besten Surfer, Angler und Free Divern der Welt besteht. Unser Auftritt in den sozialen Medien ist eine Art Echtzeit-Tagebuch der Abenteuer unsere Crew, mit einer kleinen Prise Produktinfo. Auch unser Instagram bietet eine Chronik unserer Aktivitäten als Team und Marke. Die Zuschauer werden in die Geschichte eingebunden und wir zeigen unsere Wurzeln sowie alle Mitwirkenden der Salty Crew in der Öffentlichkeit.

Warum sollten Händler eure Marke ins Programm nehmen?

Salty Crew wurde bereits mehrmals in Fachmedien als „Best Emerging Brand“ gewürdigt. Wir schneiden auch beim Marken-Ranking von Medien wie Transworld Business

und Mitch’s Boardsport Report sehr gut ab. Im Einzelhandel liefern wir ebenfalls sehr gute Ergebnisse. Unsere einzigartige Marken-Story schafft ein Alleinstellungsmerkmal im Handel. Auch unsere gut differenzierten Produkte heben sich von der Konkurrenz ab, und das nicht nur im Boardsport sondern auch in Segmenten wie Outdoor und Angeln.

Wie seht ihr die Zukunft von Salty Crew?

Aktuell ist unser Vertriebsnetzwerk in den USA gut etabliert und wir optimieren unseren Service innerhalb dieser Rahmenbedingungen. International sehe ich enormes Wachstumspotenzial, vor allem in Europa, wo wir schon oft auf den Vertrieb angesprochen wurden. Ebenso wie in den USA merken wir hier echten Bedarf an neuen Marken mit einzigartigen Perspektiven.

Und welche Erwartungen habt ihr für die Zukunft unserer Branche?

Abgesehen von aktuellen Schwierigkeiten unter Einzelhändlern und großen Marken ist unser bisheriger Erfolg der Beweis, dass es noch Core-Kundschaft gibt, die Bock auf authentische Marken hat. Unsere Marke ist aus Leidenschaft am Sport entstanden – was die Händler und Kunden auch spüren. Und wenn wir das schaffen, können andere es ebenso. Vielleicht ist das der Anfang einer neuen Welle junger Marken, die frischen Wind in Industrie und Einzelhandel bringen. Wie dem auch sei, wir haben Spaß an der Sache und können uns keine bessere Branche vorstellen, als unsere. ☺

VENTURES SAFE™ EXP

WITH

SECURE MOBILITY

YOU CAN DO MORE

pacsafe

ANTI-THEFT TECHNOLOGY

eXomesh® slashguard

Puncture resistant ToughZip

TurnNLock security hooks

Roobar™ locking system

WWW.PACSAFE.COM

France, Spain, Portugal: contact@hoff.fr // United Kingdom: sales@doubleoverhead.co.uk // All others: eurosupport@pacsafe.com

© Copyright 2016 Outpac Designs Ltd. All rights reserved. Pacsafe, eXomesh, TurnNLock, Roobar and Venturesafe are trademarks licensed to Outpac Designs Ltd. registered in the U.K., which may be pending or registered in other countries. eXomesh, TurnNLock, Roobar and Venturesafe are trademarks licensed to Outpac Designs Ltd. registered in the U.K., which may be pending or registered in other countries.



THERMOS

Thermos ist eine weltbekannte Marke, die Anfang des 20. Jahrhunderts als Erfinder der isolierten Vakuumflasche in die Geschichte einging. Aktuell steigt Thermos im Outdoor- und Boardsportmarkt ein und hat große Pläne für den europäischen Markt.

Thermos ist eine Traditionsmarke, was sind die Meilensteine ihrer Entwicklung?
Vor über 100 Jahren wurde Thermos als Marke bekannt und steht für einmalige Isolationstechnik in der Getränkeaufbewahrung. Ihre Anfänge machte die Firma zu Beginn des 20. Jahrhunderts in Berlin. Damals erfand der deutsche Glastechniker Reinhold Burger eine isolierte Vakuumflasche mit zwei Wänden und revolutionierte damit die Aufbewahrung von Getränken. Im Jahr 1904 wurde Thermos als Firma in Berlin gegründet und trat seinen internationalen Siegeszug an. 1907 folgte eine Niederlassung in Schaumburg, Illinois und seitdem ist Thermos zur internationalen Marke mit Präsenz in 120 Ländern gewachsen.

Und jetzt engagiert sich Thermos in den Bereichen Action Sport und Outdoor?
Unsere Thermosflasche gilt als hoch zuverlässig und vielseitig. Sie eignet sich besonders für anspruchsvolle Freizeitbeschäftigungen im Outdoor-Bereich, bei denen gleichmäßige Temperaturen des Flascheninhalts sowie Haltbarkeit und Mobilität gefragt sind. Daher sind Thermosflaschen eine logische Lösung für den Sportbereich. Kernprodukte sind die Stainless King Serie sowie unsere Light & Compact Serie. Neben isolierten Flaschen bieten wir weiterhin eine in den USA hergestellte Reihe von BPA-freien Tritan-Flaschen mit unterschiedlichen Verschlusssystemen speziell für Sport und alltäglichen Gebrauch.

Wer leitet die Marke in Europa?
Thermos übernahm vor kurzem die deutsche Traditionsmarke ALFI. Seitdem arbeitet die ALFI GmbH in Wertheim am Ausbau der

Marke Thermos auf dem europäischen Markt. ALFI verfügt ebenfalls über mehr als 100 Jahre Markentradition im Bereich isolierter Flaschen und ist als Anbieter von hochwertigen Kaffeekannen, Tassen sowie Produkten für Sport und Outdoor bekannt. ALFI wurde bereits mit dem Red Dot Design Award sowie dem Titel Brand of the Century ausgezeichnet und stellt weiterhin High-End-Produkte in Wertheim her. Durch die Partnerschaft mit Thermos entsteht ein Rundum-Angebot für isolierte Produkte.

In den USA hat Thermos bereits einige hervorragende Partnermarken – was können wir in Europa erwarten?
Thermos arbeitet in den USA als exklusiver Partner von Under Armour an einer besonderen Kollektion unter dem Titel „Hydration“. Sie richtet sich an Sportler, wofür wir eng mit Athleten zusammen arbeiten, um Produkte mit optimaler Flüssigkeitsversorgung für den Leistungssport zu entwickeln. Momentan sind wir auch dabei, die Kollektion für den europäischen Markt anzupassen und unser Sortiment zu erweitern.

Wie hebt ihr euch von der Konkurrenz ab?
Mit einer Firmentradition bis ins Jahr 1904 besitzt Thermos einmalige fachliche Kompetenz in der Herstellung von High-End-Produkten. Weiterhin sind wir als diejenige Marke bekannt, die Vakuumtechnologie für Flaschen erfunden hat. Thermos verfolgt vier Ziele in seiner Geschäftsstrategie: Qualität, Umweltschutz, soziales Engagement und Sicherheit. Daraus entstehen legendäre Produkte mit Alleinstellungscharakter.

Was ist das Besondere am europäischen Markt?
Der europäische Markt bietet eine Vielzahl von Kanälen für unsere Produkte, wir sind also nicht nur auf Fachgeschäfte angewiesen. Unser Sortiment ist regional auf die Kanäle in den jeweiligen Ländern zugeschnitten.

In welcher Form unterstützt ihr Teamfahrer und die Boardsportszene?
Momentan haben wir noch keine Athleten. In den kommenden Jahren möchten wir jedoch ein kompetentes Team aus verschiedenen Teilen der Sportwelt aufbauen, darunter Bergwandern, Touring-Ski, Splitboarding, Backcountry, Laufsport und Radsport. Das Team soll unsere Produkte promoten, testen und mit Feedback an der Optimierung für die jeweiligen Sportarten mitwirken.

Welche Zielgruppe möchte Thermos ansprechen?
Mit unserem enorm breiten Angebot richtet sich Thermos an alle Altersgruppen und Geschlechter.

Welche Arten von Marketinginitiativen sind für die kommende Wintersaison geplant?
Zum Auftakt der Wintersaison bringen wir kleinere Aktionen beim Shops 1st Try und der ISPO und bauen unsere Initiativen im Sommer aus. Bei den Fachmessen stehen Events für die Outdoor-Branche 2017 im Mittelpunkt unseres Interesses. Weiterhin geht unsere neue Website thermos.eu online und wir erweitern unsere Präsenz in den Magazinen. Wir stellen ein PR-Team für den Sport zusammen und arbeiten mit unseren Händlern an Promotion-Initiativen in den Geschäften.



Available from:

United Kingdom
Head Office

+44 (0) 1442 877 298
info@snokart.com
www.snokart.com

Netherlands, Belgium
Newsports

+31 (0) 614 402 000
steven@ourf8.eu
www.newsports.nl

Germany, France, Italy, Austria
Choppy Water

+49 (0) 4343 4946 413
n.wendelken@choppywater.de
www.choppywater.de

Spain, Portugal
Choppy Water

+49 (0) 4343 4946 413
n.wendelken@choppywater.de
www.choppywater.de

Lithuania, Baltic States
UAB "LITADA"

+37 (0) 5250 5502
litada@gmail.com
www.dviraciusalonas.lt

Distributors in other countries wanted

Contact us in the UK

SnoKart
www.snokart.com

NEW PRODUCTS

01



01- ALUMINATI’S TATONKA CRUISER

Der Tatonka Cruiser ist einer der kleinster Cruiser von Alumnati, der sich perfekt zum Mitnehmen eignet. Schnapp dir einen und du bist immer mobil!
www.aluminatiboards.com

02



02- PHUNKSHUN AVIATOR SHIRT

Für FW 17/18 stellt Phunkshun Wear zum ersten Mal sogenannte Base-Layers vor. Ein Kern-stück der Kollektion ist das Aviator Shirt aus Repreve-Material. Diese Faser aus recycelten Was-serflaschen ist besonders atmungsaktiv, geruchsneutral, transportiert Feuchtigkeit nach außen und hat einen LSF von 50+. Das Shirt ist in 16 Farben zu haben.
www.phunkshunwear.com

03



03- HEAD ONE BOA SNOWBOARD BOOT

Dieser Boot ist mit klaren Linien und weitem Schaft für leichtes Einsteigen ein genialer Einstei-gerboot. Die N.I.C.E. Konstruktion macht das An- und Ausziehen besonders bequem, während der leichten Forward Lean für ideale Unterstützung auf dem Brett sorgt. Vom stylischen Design ganz abgesehen.
www.head.com

04



04- DAKINE THE BARON MITT

Der Baron Fäustling ist Teil der Highline Serie; Handschuhe aus Premium-Materialien, die ultimative Wärme, Atmungsaktivität und Komfort mit cleanem, klassischen Design kombinieren. Der Fäustling ist mit der GoreGrip® Technologie ausgestattet, die neben Wasserdichte und At-mungsaktivität auch hervorragendes Fingerspitzengefühl bietet. Dazu kommen Primaloft® Isolierung, 360g Woll-Futter und DWR Leder an Außenseite und Handfläche.
eu.dakine.com

05



05- SWITCHBACK UNIVERSE BINDING

Mit der brandneuen Aeron Base ist diese Bindung die ideale Waffe um das Shred-Universum zu erobern. Denn sie setzt auf eine in der Industrie neue Konstruktionstechnik, bei der geschmie-detes Aluminium mit Nylon-Polyamid überzogen wird.
www.switchbackbindings.com

06



06- AIRTUBE CINCH (RED LOGO MASK)

Die Airhole Cinch 2 Layer ist mit DWR Finish, 10.000mm Wassersäule und einer winddichten Membran ausgestattet, das Außenmaterial besteht zu 100% aus recyceltem Polyester. Das di-rekt eingestanzte Airhole lässt dich frei atmen und bietet ultimativen Schutz sowie Wärme.
www.airholefacemasks.com



FOR MORE INFORMATION ABOUT POW IN YOUR COUNTRY:

EUROPEAN HEAD OFFICE Michi Mohr p. +49 163 865 6666 e. michi@powgloves.com	BULGARIA XTM Sports p. +359 2 9631043 e. xtm@xtmsports.com www.xtmsports.com	GERMANY Pryde Group GmbH p. +43 89 665049 50 e. sepp.haas@pryde-group.de www.pryde-group.de	ITALY Wave Distribution Srl p. +39 011 7801938 e. info@wavedistribution.it www.wavedistribution.it	UKRAINE Boomerang Distributions p. +38 067 670 01 04 e. bumerang_sport@yahoo.com www.boomerang-boardshop.ua
ANDORRA SPAIN Keaa Outdoors S.L p. +34 607471868 e. info@keaa.es www.keaa.es/es	CROATIA A8 Original D.O.O. p. +38 513630921 e. surfmania@surfmania.net www.surfmania.net	GREAT BRITAIN IRELAND Ultra Sport Europe Ltd p. +44 1332 813 150 e. info@ultrasporteu.com www.ultrasporteu.com	THE NETHERLANDS Pryde Group GmbH p. +31 (0) 614 40 20 00 e. steven@ourf8.eu www.pryde-group.de	
AUSTRIA Pryde Group Austria p. +43 (0) 512 / 908252-90 e. tobias.dufner@pryde-group.at www.pryde-group.de	CZECH REPUBLIC Destiny Distribution s.r.o p. 0042 077 591 9855 e. lukas@destinydistribution.cz www.snowbitch.cz	GREECE Extreme Distribution p. 0030 2421076359 e. info@theextremeshop.gr www.extremeshop.gr	ROMANIA H2O Sports International p. +40 213125577 e. shop@h2o.ro www.shoph2o.ro	
BELGIUM Pryde Group GmbH p. +32 - 475 89 29 82 e. peter-swinnen@skynet.be www.pryde-group.de	FRANCE GRK p. +33 (0)4 50 63 17 39 e. info@grkd@gmail.com	HUNGARY Procross p. +36 1 315 1995 e. zoltan@procross.hu www.procross.hu	SWITZERLAND Sport Country AG p. +41 55 418 40 50 e. mail@spoco.ch www.spoco.ch	



LET'S BE FRIENDS!
FACEBOOK.COM/POWGLOVES
INSTAGRAM @POWGLOVES
www.powgloves.com

NEW PRODUCTS

01-POW WARNER GTX LONG GLOVE

Der POW Warner hat neben einem ganz besonderen Liner aus Merino einen Buff Thumb Daumen zum Abwischen der Goggle, Gore Warm Technology sowie ein Over Cuff Design, das über den Jackenärmel geht und so besonders trocken hält. Er ist als normaler Handschuh oder Fäustling mit langem (Long Cuff) oder kurzem Bündchen (Short Cuff) erhältlich. www.powgloves.com

02- BENT METAL BINDING WORKS FOREST BAILEY

Forest Bailey ist einer von drei Bent Metal Teamridern mit eigener Artist Collab. Die Transfer hat einen mittleren Flex und vereint ein Polymer Highback mit einer reaktionsfreudigen Aluminium/Boron-Faser-Platte, die präzise Freestyle/Freeride Performance liefert. www.bentmetal.com

03- PICTURE TEMPO HIFI HELMET

Der Tempo Hifi Helm ist besonders nachhaltig, da er recyceltes Polyester als Lining und wiederverwertetes EPS aus der Autoindustrie verwendet. Dank einer Verbund-Fusionstechnologie ist er außerdem technisch sehr hochwertig, während das einzigartige Pyramiden-Design von Kali für den entsprechenden Look sorgt. www.picture-organic-clothing.com

04- RIP CURL SEARCH SERIES

Die brandneue Rip Curl Search Series vereint ultimative Langlebigkeit mit umweltfreundlicher Konstruktion für einen kleineren ökologischen Fußabdruck. Wer nach widerstandsfähiger Mountainwear sucht, die aus wiederverwerteten und umweltfreundlichen Materialien besteht, wird bei Rip Curl fündig. Die Linie wurde von Rip Curls Weltklasse-Athleten ausgiebig getestet. www.ripcurl.eu

05- LANDYACHTZ REVIVAL SERIES

Bei der Revival Series dreht sich alles darum, weggeschmissenes, vergessenes Holz in schöne und gute Qualitäts-Skateboards zu verwandeln. Indem Landyachtz das Material sucht und in einer kleinen Fabrik in Kootenay, British Columbia, zu Boards presst, werden Stücke mit Geschichte kreiert. Satt vergessen zu werden, lebt die Revival Serie unter den Füßen von Skateboardern in neuer Form weiter. www.landyachtz.com

06-NOW BRIGADE BINDING

Die Brigade ist ein Tribut an alle NOW Fahrer, die die Marke mit ihren Testurteilen, Design-Vorschlägen und Unterstützung vom ersten Tag an voran gebracht haben. Dafür gibt es für FW 17/18 diesen Retro-Look als Erinnerung an die guten alten Zeiten - wie bei allen NOW Bindungen mit der preisgekrönten Skatetech. www.now-snowboarding.com

01



02



03



04



05



06



NEW PRODUCTS

01- NORTHWAVE DOMAIN CR SNOWBOARD BOOT

Die neuen CR Sohlen, die zusammen mit Vibram speziell fürs Freeriden gemacht wurden, bieten perfekte Griffigkeit beim Hiken - selbst auf gefrorenen Pisten und bei extrem schwierigen, technischen Aufstiegen. Sie sind kompatibel mit Steigeisen — egal ob Step-In, Strap-On oder Hybrid. Der Boot ist außerdem mit Domain Verstärkungen ausgestattet.
www.northwave.com



02- AIRHOLE DRYLITE (WOODLAND CAMO)

Das Drylite.Material wurde für 2017 komplett überarbeitet und bietet nun LSF 50, transportiert Feuchtigkeit nach draußen und trocknet besonders schnell. Es ist leicht, packbar und vielseitig in kalten sowie wärmeren Bedingungen einsetzbar. Das gelaserte Airhole ermöglicht freies At-men und bietet ultimativen Schutz sowie Wärme.
www.airholefacemasks.com

02



03-ELLIOT BROWN LADIES KIMMERIDGE WATCH

Elliot Brown macht unzerstörbare Uhren und die Kimmeridge Women's Collection legt die Latte im weiblichen Uhren-Segment diesen Mai bedeutend höher. Schlagfest, bis zu 200 Meter wasserdicht und einfach wunderschön.
www.elliottbrownwatches.com

03



04- DRAKE SUPERSPORT BINDING

Diese Bindung wurde komplett überarbeitet und ist mit einem brandneuen, werkzeuglos verstellbaren Ankle Strap mit Ladder Ratchet ausgestattet, die Sicherheit und Kraftübertragung verbessern. Die Schrauben sind direkt in die Schnallen und den Ankle Strap eingearbeitet, wodurch sie garantiert an Ort und Stelle bleiben. Die Kontaktpunkte der Light Saber Baseplate sind auf ein Minimum reduzierte und bieten dadurch ein besseres Fahrgefühl. Die Positionierung des Heelcups funktioniert ebenfalls ohne Tools: mit zwei Hebeln an der Baseplate lassen sich drei verschiedene Positionen einstellen. Und auch das Highback lässt sich unabhängig von den Ankle Straps einstellen.
www.northwavesnow.com

04



05- GIRO - THE COMBYN SUB POP COLLAB

Der skate-inspirierte CombynTM Helm gehört zu den Lieblingsstücken des Giro Teams sowie vielen anderen Park und Pipe Fahrern. Ausgestattet ist er mit Soft Shell Technologie, einem schock-absorbierenden Dual-Density Vinyl Nitrile (VN) Liner und einer firmeneigenen, flexiblen äußeren Shell. Egal ob du auf Nirvana, Iron and Wine, The Shins oder Wolf Parade stehst - diese Limited Edition Kollektion ist super bequem und gleichzeitig Counter Culture pur!
www.giro.com/subpop

05



06- SNOKART KANVAS BOOT & HELMET RUCKSACK

Von den ursprünglichen alpinen Winter-Abenteurern inspiriert, kombiniert diese Tasche Heritage Styling mit modernen Features und einem urbanen Look. Sie ist aus robustem, wasserdichtem Material, mit Gurten aus echtem Leder und Schnallen aus Metall. Und trotz jeder Menge Platz für Boots, Helm, Goggle und Accessoires hat sie die idealen Maße für Flugzeug-Handgepäck.
www.snokart.com

06



discover at GPO hall BG stand 211

COMING FALL 2017



MARKET INTELLIGENCE

UK	FRANCE	GERMANY	ITALY	SPAIN	AUSTRIA	SWISS
----	--------	---------	-------	-------	---------	-------

2016 ist ein Jahr, das wahrscheinlich viele vergessen wollen. Für andere ist es das Jahr, in dem wir in unserem Land „die Kontrolle übernahmen“. Egal auf welcher Seite man steht, Großbritannien (und der EU) stehen zweifellos einige Herausforderungen bevor und der Brexit hat den stabilen wirtschaftlichen Weg erschüttert, auf dem wir uns scheinbar befanden. Dennoch ist – zumindest bis jetzt – das „Desaster“, das manche vorausgesagt haben, nicht eingetreten. Natürlich waren die direkten Auswirkungen nicht gut. Die Inflation wird sicher wieder angeheizt und die „Nejustierung“ unserer Währung bringt weitere Herausforderungen für alle, auch die Boardsport-Industrie. Blickt man sich um, erscheint einem zwar ein uneinheitliches Bild, aber im Grunde genommen ändern sich manche Dinge einfach nicht. Obwohl der Preisanstieg im Wohnungsmarkt erst gebremst wurde, steigen die Preise mittlerweile wieder an; die Nachfrage bleibt groß. Auch der Automobilhandel gibt Gas, wobei es keinen Anstieg im Reallohn in Großbritannien gab. All das wirkt sich massiv auf unsere Kunden aus, die ein entsprechendes Einkommen brauchen um etwas zu kaufen. Die Prognosen für 2017 sagen einen langsamen Start voraus (kein Scherz), interessant wird jedoch, wie es in zwölf Monaten dann tatsächlich aussieht.

Jeremy von TSA bestätigt, was sich alle fragen: „Was zum Teufel soll ich für nächstes Jahr bestellen? Obwohl das Geschäft im Moment boomt und der Dezember ordentlich anzieht, hat der Brexit so eine Instabilität kreiert, dass ich keine Ahnung habe, was ich tun soll.“ Die Verkaufszahlen waren für TSA seit Saisonbeginn jeden Monat hoch, bis zu dem Punkt, dass die eigenen Erwartungen übertroffen wurden. „Aber im Moment sch*** ich mich an!“. Warum? „Einfach weil niemand weiß, was als nächstes kommt – wer weiß, was passiert, wenn Artikel 50 in Kraft tritt?“. Im Kids und Women’s Segment wächst TSA immer noch stark. Auch motivierend ist, dass die „Rückkehrer“ weiterhin zunehmen: „Ein Grund, dass die Erwachsenen-Boards gut laufen, sind die Kunden, die zum Snowboarden zurück kommen. Dieser Trend ist seit sechs oder sieben Jahren spürbar und wächst weiter, auch aufgrund des entsprechenden Einkommens dieser Gruppe.“

Und es gibt noch weitere positive Entwicklungen: „Dank der Preisgleichheit verlieren wir keine Kunden mehr nach Europa. Für Briten gibt es keinen Grund mehr, überhaupt dran zu denken, außerhalb des Landes zu bestellen. Wir zielen zwar nicht konkret auf ausländische Kunden ab, aber hat es mich dennoch gefreut, als ein bestimmter französischer Store sich über unsere Preise beschwert hat. Pech gehabt – sie haben jahrelang Zeug nach Großbritannien verschickt und jetzt wo sich das Blatt wendet gefällt ihnen das nicht.“

Die meisten Händler sprachen im Bezug auf 2017 von Unvorhersehbarkeit, doch Ian Madden vom Board Shop hat eine klare Vision. Er hat die Nase voll von seinen aktuellen Lieferanten, und weiß genau, in welche Richtung er gehen wird: „Wir werden geringere Stückzahlen verkaufen, dafür zu besseren Margen. Wir werden noch mehr in die Nische gehen und dadurch unabhängiger von großen Brands sein.“ Ian ist besonders sauer über die Art, wie

kürzlich mit Preiserhöhungen umgegangen wurde: „Wir wurden nicht konsultiert und die Preiserhöhungen, einige signifikant, wurden uns einfach aufgezwungen, ohne dem Markt eine Chance zu geben, sich zu beruhigen. Und werden die Preise wieder gesenkt, wenn die Währung sich verändert? Wir alle kennen die Antwort darauf. Wir arbeiten aktiv daran, mehr eigene Produkte zu entwickeln, und suchen nach Nischen-Brands, die nicht überall verkauft werden. Nische und noch mehr Nische ist der Weg, den Board Shop künftig gehen wird.“

Hard Cloud, den Softgoods-Teil des Geschäfts, hat Ian bereits geschlossen: „Das beste, was ich je getan habe – traurig, aber die richtige Entscheidung. Wir konzentrieren uns auf das Geschäft mit der Hardware und stecken im Gegensatz zu den großen Händlern nicht den Kopf in den Sand. Wir machen weiter und verfolgen eine klare Linie auf dem Weg nach vorne. Kundenservice steht dabei im Mittelpunkt.“

Für das Surf-Zentrum Großbritanniens war es wie es aussieht auch kein schlechtes Jahr: „Nach einem glanzlosen Jahresbeginn hatten wir einen guten, warmen, sonnigen August, was das Geschäft ankurbelte, da die Leute endlich in der Stimmung zum Geldausgeben waren“, erzählt Paul von Zuma Jay. „Die Wellen ließen zwar zu wünschen übrig, aber das warme Wetter tat sein übriges und der schöne Herbst brachte dann auch noch guten Swell.“ Er führt weiter aus: „Surf Hardware lief vernünftig, die Kunden beginnen endlich, Qualität dem Preis vorzuziehen. Trotzdem gibt es immer noch jede Menge billiges Zeug auf dem Markt, das die Wertschätzung aller Surfprodukte sinken lässt. Hersteller scheinen nicht zu verstehen, dass es die Kombination aus sich ständig wandelnden Produkten und einem übertollen Second Hand Markt wirklich schwer macht, die Wahrnehmung der Menschen in Hinsicht auf billige Preise zu überwinden. Leider denken manche Händler, genau das wäre der Schlüssel zum Erfolg: stapel’ hoch und verkauf billig.“

Über den Brexit und die Zukunft sinniert Paul: „Weiß irgendwer, was passieren wird? Uns allen wurde während der Kampagne eine Riesenladung Pferdesch***e verkauft und ich glaube, alle sind ziemlich angefressen auf die Politiker, die viel Aufhebens darum machen. Sie sollten uns einfach unseren Job machen lassen. Erzähl den Leuten, dass es schlecht wird und es wird auch schlecht. Die sind wirklich gut im Schwarzmalen. 2017 wird vermutlich ein hartes Jahr, aber wir können uns auch über die positiven Dinge unterhalten, die mit Sicherheit kommen werden. Wir müssen einfach weitermachen – das Leben geht weiter. Wenn das Wetter und die Wellen nicht mitmachen, wird es ein schwieriges Jahr – aber wenn Westminster das Positive betont und Vertrauen in die Leute zeigt, die das Land am Laufen halten, wird es uns das Leben viel leichter machen.“ Paul konnte sich zwar nicht erinnern, von wem dieses Zitat stammt, aber es ist ziemlich treffend: „Wenn du mitten im Leben steckst, hau rein, genieß die Fahrt und lass all die Sch**** an dir vorbeiziehen.“

Gordon Way

Photo // Carson Artac

Splitboarders // Byron Bagwell & Brock Butterfield





MARKET INTELLIGENCE

UK

FRANCE

GERMANY

ITALY

SPAIN

AUSTRIA

SWISS

2016 war ein heftiges Jahr für Frankreich, sowohl politisch als auch wirtschaftlich, sozial und kulturell. Der Beginn war ereignisreich: die Arbeitsmarktreform war das Gesprächsthema Nummer Eins. Flexiblere Arbeitszeiten, ein neues Überstundensystem, gedeckelte Ablösen, Regeln für ökonomisch begründete Entlassungen – es gab viele Punkte, die im ganzen Land für Reaktionen sorgten. Wirtschaftlich gesehen korrigierten sowohl die Banque de France als auch Insee die Wachstumsprognosen für die ersten beiden Quartale nach oben. Mit einem prognostizierten BIP von 0,4% schien das Comeback nun endlich greifbar. Ein großer Event im zweiten Quartal war die Fußball EM in Frankreich, was die französische Wirtschaft stark beeinflusste. Fans aus Frankreich und der ganzen Welt reisten zu den Spielen und sorgten zusätzlich für Aktivität. Obwohl die EM mit einer Enttäuschung für das französische Nationalteam endete, brachte sie während dem Wettkampfmonat Freude ins Land. Die Euro 2016 war also eine Chance, um Frankreich international in einem guten Licht zu präsentieren. So waren auch 78% der Franzosen der Meinung, dass die Europameisterschaft ein Erfolg war.

Am 14. Juli, dem französischen Nationalfeiertag, wurde das Land dann erneut Opfer eines Terroranschlags: in Nizza starben 80 Menschen, die sich versammelt hatten, um das traditionelle Feuerwerk anzuschauen, und 200 weitere wurden verletzt. Ein neuerlicher Schock! Frankreich, seine Bevölkerung und Wirtschaft hatten sich noch nicht von den Attacken 2015 erholt und schon folgte ein weiterer Angriff.

Auf einem politischen Level war das Ende des Jahres besonders ereignisreich: in den USA schien es ein Kopf-an-Kopf-Rennen zwischen Donald Trump und Hillary Clinton zu werden; nie zuvor war eine Präsidentschaftswahl von so vielen Gegensätzen und so viel Auf und Ab begleitet. Die Amerikaner waren fassungslos, desorientiert und wählten am Ende den ultra-konservativen Donald Trump zum Präsidenten der Weltmacht Nummer eins. Diese Entscheidung könnte alle anderen Länder der Welt haben direkt und indirekt beeinflussen.

Auch in Frankreich hat der Wahlkampf für die Präsidentschaftswahl 2017 bereits begonnen. Ende November holte sich die Opposition um die Mitte-Rechts-Partei die ganze Aufmerksamkeit, die nach einigem Hin und Her François Fillion zum Kandidaten ernannte. Erneut hat der Kandidat, der am Papier am konservativsten ist, die Umfragen widerlegt und Ex-Präsident Nicolas Sarkozy und den moderaten Alain Juppé besiegt, der in den Umfragen der Favorit war. Im Dezember fanden dann die innerparteilichen Vorwahlen bei den Sozialisten statt und sorgten neuerlich für Aufregung, als François Hollande beschloss, nicht erneut zu kandidieren. Dafür gab Premierminister Manuel Valls seinen Rücktritt bekannt, um sich um das Präsidentschaftsamt zu bewerben. Die Regierung versucht nun das Ende ihres Mandats so gut wie möglich zu managen und das rosige Bild zu malen, um ihren Kandidaten so im Mai in die zweite Runde der Wahlen zu befördern.

Wenn wir uns die Wirtschaft ansehen, dann hatte Boardsport 2016 das marktfähigste Image aller Zeiten. Die Franzosen fühlen sich von diesen Sportarten und ihrem Image einfach angezogen. Die Werbung bestätigt diesen Trend, das ganze Jahr über nutzten verschiedene internationale Marken unseren Sport und sein Image, um ihre manchmal wenig greifbaren Produkte zu verkaufen. Für Händler war der Winter 2016 dennoch schwierig. Während die Shops in den Städten, an der Küste und im Binnenland vom Wetter profitierten, war es für die Läden in den Wintersportorten schwierig. Doch trotz wenig Schnee waren die Ergebnisse recht akzeptabel – die Kundenfrequenz war höher

und generell lief es besser als im katastrophalen Winter 2015. Doch die geringeren Budgets spürt auch der Boardsport und das sorgt für sinkende Motivation. Yann von Nozebone in Paris erzählt: „Die Kundenfrequenz während dem Abverkauf war ziemlich gut, die Leute warten immer häufiger auf den Sale und suchen sich den besten Deal.“

Für die Shops in den Resorts sah es etwas anders aus: „Der Schneemangel wirkte sich direkt auf unseren Umsatz aus, der die ganze Wintersaison schlecht war“, berichtet Laurent von Snowproblemo in Saint Lary. Die Februar-Ferien, die in den Bergen meist entscheidend für den Erfolg der Saison sind, konnten den schlechten Saisonstart leider auch nicht wettmachen. Trotzdem sah man bei Ride & Style einen „leichten Zuwachs im Vergleich zum Vorjahr“.

Der Frühling war sogar noch gemischter. Thierry Tiquet von Vague et Vent in Palavas les Flots berichtet: „Die Situation war ähnlich wie im Vorjahr“ und „der Frühlingsstart war erfreulich“. ABS in Lyon verzeichnete einen leichten Zuwachs im Frühjahr 2016, während andere wie Iban Causse von Be Gold in Mimizan sich weniger optimistisch zeigten: „Die Zahlen waren nicht gut, die Saison lief nur schwer an.“ Alle sind sich einig, dass die generelle Stimmung und das wirtschaftliche Klima großteils für die schwierige Situation im Frühjahr und den verspäteten Sommer-Start verantwortlich waren.

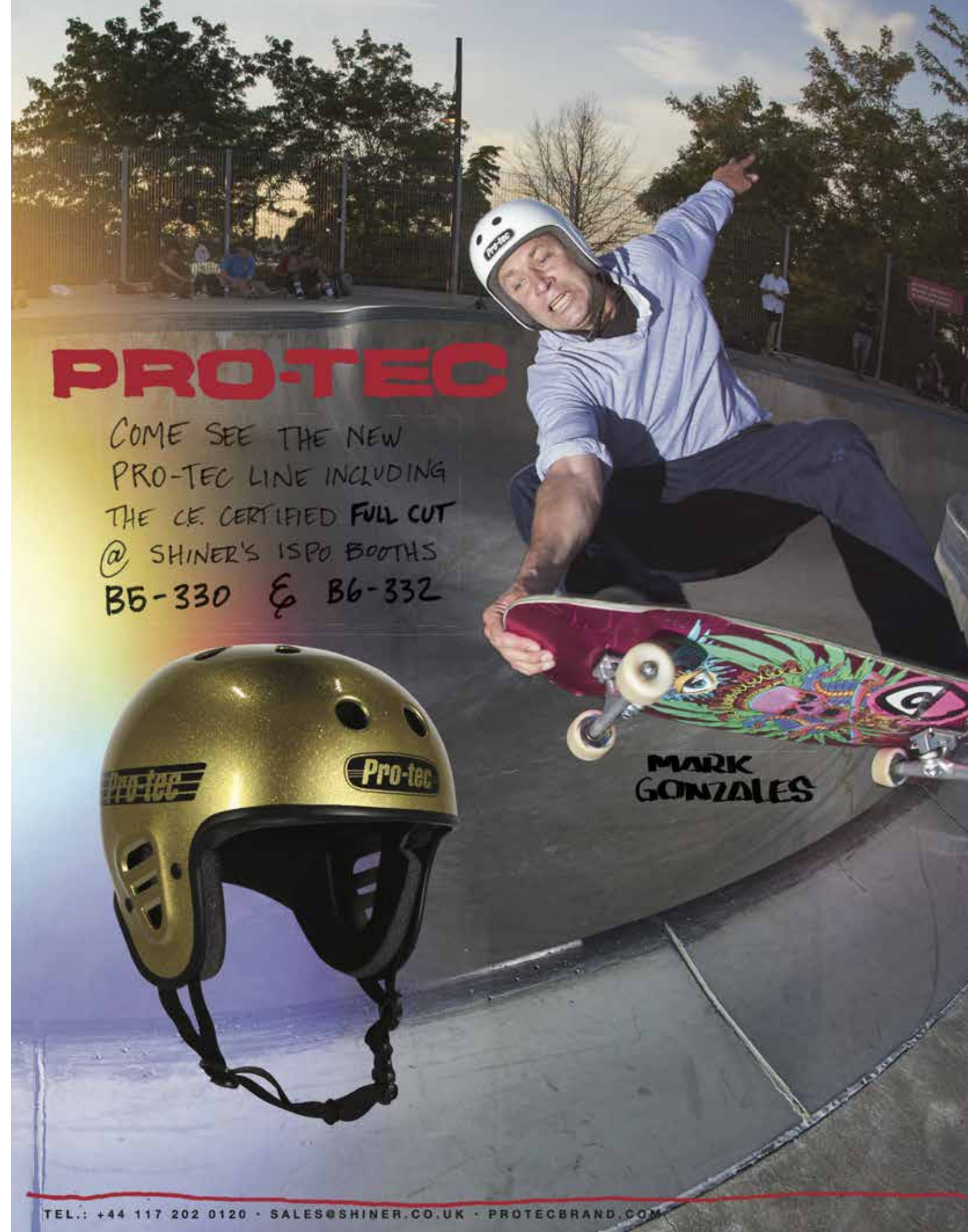
Dennoch lief der Sommer Mitte Juni an. Julien von Au Spot bemerkt: „Trotz einem sehr ruhigen Juni 2016 liefen die letzten 15 Tage des Monats exzellent, mit einem Umsatzplus von 4% im Vergleich zum Juni 2015.“

Eine Sache ist sicher: das Wetter, vor allem schönes Wetter, beeinflusst die Entscheidung der Menschen für oder gegen einen Urlaub. Wunderbar sonnige Tage, kleine Wellen und angenehme Temperaturen Ende Juni und Anfang Juli lockten die Urlauber endlich in die Läden und gaben dem Sommerbeginn einen Ruck. Die guten Ergebnisse des französischen Nationalteams bei der Euro 2016 wirkten sich auch auf die Laune der Leute aus.

Das Wetter zeigte sich 2016 vorteilhaft, mit hohen Temperaturen bis Anfang November und sehr guten Surfbedingungen an der Atlantikküste. Michel Borel vom Freeride Shop in Bidart erzählt: „Der September war gut und der Oktober auch nicht schlecht.“ Ähnlicher Meinung sind auch Fred von Cocoa Beach in Saint Pierre d’Oléron etwas weiter im Norden und Philippe von Chattanooga in Paris, der berichtet: „Der Herbst 2016 war ziemlich gut und brachte uns in der Back-to-School Zeit viele Kunden.“ Doch während der Altweibersommer den meisten Shops zugute kam, wurde das weiße Gold von den Shops in den Bergen natürlich sehnlichst erwartet. Die ersten Flocken fielen dieses Jahr bald und die Saison startete früh, obwohl die darauf folgende Dürre schon wieder Sorgen bereitet.

Im Großen und Ganzen war 2016 politisch, wirtschaftlich, sozial und kulturell betrachtet eine Achterbahn. Während der Jahresbeginn für Händler noch problematisch aussah, zeigten sich Sommer und Herbst ziemlich ertragreich. Hoffen wir also auf Schnee im Überfluss, damit alle in die Shops gehen, dort ihr Equipment kaufen und sich den ganzen Winter über gute Beratung holen.

Benoit Breccq





MARKET INTELLIGENCE

UK

FRANCE

GERMANY

ITALY

SPAIN

AUSTRIA

SWISS

2016 war ein ungewöhnliches Jahr, nicht nur politisch. Doch neben Flüchtlingskrise und scharfen gesellschaftlichen Debatten scheint die Boardsport Szene in Deutschland zu florieren. Jens scheint mit dem 58 in Ulm im Süden des Landes im Moment die richtige Nische gefunden zu haben: „2016 war sehr viel erfolgreicher als 2015. Trotz einem leichten Rückgang in Abverkäufen ist das Gesamtergebnis sehr viel besser.“ Nino vom Mantis Shop in der Hafenstadt Hamburg ist sogar noch besser gestimmt: „Dieses Jahr war sehr positiv in meinen Augen. Hartware hat sich wieder positiv verbessert, durch den Hype mit Thrasher sind auch dementsprechend wieder mehr normale Kunden in den Laden gekommen - der Mainstream-Kunde fand den Skateshop auf jeden Fall wieder sehr interessant.“ Dieser Mainstream-Kunde interessiert sich vor allem für „klassische Hype Brands; Fucking Awesome, Thrasher und Huf. Wir haben auch Levi’s Skateboarding mit drin, so eine Jeans ist ein klassischer Artikel, der gerne mitgenommen wird. Und Dad-Caps sind wieder sehr populär geworden!“ meint Nino. Mit einem der größten internationalen Containerhafen ist diese Stadt natürlich prinzipiell sehr viel offener als viele andere und quasi dafür prädestiniert, sich an neue Trends anzupassen. Sehr viel schneller als das in anderen Teilen des Landes vonstattet geht, die dafür oft länger brauchen. Thrasher war allerdings überall, was Jörg vom Urban Supplies Vertrieb mit Sitz in Wiesbaden positiv erstaunt: „Keine Ahnung wann wir so was zuletzt gehabt haben, dass die Kunden fast Amok laufen.“ Aber auch klassische Skateboards funktionieren weiterhin, fährt er fort: „Was auch sehr positiv ist, sieht man was mit dem Longboardmarkt, zumindest dem für die Masse, passiert ist.“

In Ulm pendeln sich die Longboard Verkäufe auf einem normalen Level ein. Bei Skateboards sind im 58 nach wie vor europäische bzw. deutsche Brands sehr gut im Abverkauf, während US-Brands hinterher hinken. Was leider auch für den Snowboardmarkt gilt: „Ohne Schnee von Oktober-Dezember dümpelt der vor sich hin. Natürlich nur wenn man regulär verkauft. Es ist erschreckend, wie früh mittlerweile reduziert wird, egal von wem. Anscheinend leben hier Einige nur von Luft und Liebe. Rendite scheint ein Fremdwort zu sein. Ich als Schwabe möchte Geld verdienen“ argumentiert Jens und konzentriert sich auf Dienstleistungen, in die regelmäßig investiert wird. Den anhaltenden Preisverfall sieht auch Jörg sehr negativ: „Immer mehr SALE SALE SALE zu immer verrückteren Rabattsätzen. Es gibt nach wie vor viel zu viel Ware und dadurch viel zu viel Sale. Die meisten leben nach dem Motto: Wenn jeder an sich denkt, ist an alle gedacht.“

Über die Rabatt-Problematik wurde gerade in diesem Artikel schon viel diskutiert, umso überraschender ist Ninos Ansatz: „Ich sehe das ein bisschen anders und muss ehrlich sagen, dass diejenigen, die zu früh reduzieren, auch einfach selber schuld sind. Ich merke, dass es nicht unbedingt nötig ist, immer alles direkt zu verbilligen. Viele bekommen Angst, wenn ein Großer reduziert und denken, sie müssen nachziehen. Das finde ich nicht.“ Bei Mantis fliegen Marken, die mit (zu) vielen Händlern zusammen arbeiten, die sehr früh reduzieren, einfach aus dem Sortiment. „Das Image, das die Firmen gerne haben wollen, wird durch solche Sales-Aktionen schnell zerstört“ warnt Nino. In Ulm sieht Jens das ganz ähnlich und mahnt: „Was wären die großen Marken ohne den stationären Einzelhandel? Wenn die ihre eigenen D2C Kanäle pushen und die Margen kürzen, sind irgendwann nur noch Werbeschaufenster in den Städten zu sehen, die einem den Weg in die virtuelle Einkaufswelt aufdrängen. In deren Rendite-Welt. Gute Nacht.“

Natürlich gibt es immer Kunden, die auf Schnäppchen-Jagd sind. Die bedient Mantis mit zwei großen Sales-Aktionen im Jahr, sowie ausgewählten Produkten, die auch dazwischen reduziert sind. „Ich glaube nicht, dass es nötig ist, eine neue Kollektion nach zwei Monaten immer gleich in den Sale zu packen.“ Nino sieht große Online-Shops auch nicht als direkte Konkurrenz. „Die sprechen ganz andere Kundschaft an. Unsere Kunden würden nicht von einem großen Onliner kaufen. Wenn sie etwas ganz Spezielles wollen, das sie nicht bei uns im Shop bekommen, kaufen sie das bei den kleineren und cooleren Online-Shops.“

Cool ist das Schlagwort hier, da Image wieder wichtiger wird. „Wenn du ein coolerer Shop bist, in den viele Pro Skater gehen oder andere bekanntere Leute, oder dir selbst das Image gibst exklusiv zu sein, regt das viele Kunden einfach an, da einzukaufen. Man hört auch wieder öfter raus, wo die Leute ihr Zeug gekauft haben.“

Mit Loyalität wie in den guten alten Zeiten hat das allerdings leider nicht viel zu tun. Mantis versucht jedoch etwas von diesem Vibe zurückzuholen: „Wir versuchen dieses Erlebnis zurückzubringen, diese Gemütlichkeit und Coolness die ein Shop braucht, um zu überleben. Ich finde das immer noch sehr wichtig und liebe es, in einen Laden zu gehen und das Gefühl zu haben, die haben coole Sachen, das sind coole Jungs, die auch was im Kopf haben und sich wirklich mit der Materie beschäftigen, und nicht nur darauf aus sind, Zahlen zu machen oder cool zu sein.“ Dafür basteln sie an einer Skateboard-Video-Ecke, so dass die Kids vor oder nach dem Skaten wieder hierher abhängen können.

Stationäre Läden sind für die kleinen Kunden nach wie essentiell – nicht nur zum Chillen, auch zum Shoppen selbst. „Die Zahlungsmodalitäten sind für Kids im Internet immer noch nicht wirklich offen, da immer wieder die Eltern gefragt werden müssen. Mit ihrem Taschengeld können sie einfach in den Laden rein gehen und damit bezahlen,“ erklärt Nino. Den typischen Online-Kunden schätzt er auf 18-25 Jahre, was nur einer kleiner Teil seiner Hauptzielgruppe zwischen 13 und 39 ausmacht.

In Ulm hat Jens durch hochwertigen Service neue Kunden gewonnen. „Seit einigen Jahren boomt der SUP Markt, der Verkauf von Board ist allerdings eher zweitrangig, da Windsurfshops und Onliner die Preise innerhalb kürzester Zeit verhunzt haben. Wir konzentrieren uns auf Kurse, Touren und Firmen-Events, dazu den Verkauf von Zubehör (Neopren, Booties, usw.), was ein viel lukrativerer Markt ist. Ein neuer Kundenkreis kommt in den Shop und erhöht deutlich die Frequenz.“ Mit eigenen Katalogen, Booklets und Flyern bewirbt 58 ganz aktiv die Dienstleistungen, Videopremieren, Contests, Kurse, Ausfahrten usw. „Wir sind extrem aktiv bei der Kundenbindung und dadurch auch gut frequentiert sowie besprochen,“ meint Jens.

Umsatz ist nicht alles. War es nie und wird es nie sein. Im Boardsport geht es um so viel mehr und Leidenschaft ist einer der wichtigsten Faktoren. Lassen wir sie wieder raus!

Anna Langer

GENUINE
THERMOS
BRAND



STAINLESS KING

All that matters. For a life in motion

www.thermosbrand.de



MARKET INTELLIGENCE

UK	FRANCE	GERMANY	ITALY	SPAIN	AUSTRIA	SWISS
----	--------	---------	-------	-------	---------	-------

Ein turbulentes 2016 nähert sich dem Ende und die Stimmung in Österreich ist wider Erwarten positiv - zumindest bei 53,3% der Bevölkerung, die sich entgegen einem globalen Trend für Europa und gegen Rechtspopulismus entschieden haben. Aufatmen heißt es auch für den österreichischen Boardsport-Handel, der sich sich langsam zu fangen scheint und gut gelaunt zurück beziehungsweise optimistisch nach vorne blickt.

René Obojes von der Vertriebsagentur Fabrik 13 in Innsbruck ist sogar richtig euphorisch: „es lief tipptopp, würde ich sagen - wir sind gerade gut im Wachstum mit einem Plus von 20% und können uns nicht beklagen.“ Dies führt er vor allem auf Toms zurück, „die Schuhe verkaufen sich von April bis September extrem stark in allen Arten von Shops. Der Handel berichtet, dass das Produkt hier so gut wie konkurrenzlos ist - es gibt gerade keinen nennenswerten Mitbewerber, was für uns natürlich su-per ist. Auch der soziale Aspekt hinter dem Produkt ist in der Branche einzigartig.“ Parkas und Beanies von Carhartt waren „in den letzten Monaten super stark“ und Uhren und Brillen von Kapten & Son verkaufen sich auch gut. „Durch den teilweisen Wintereinbruch im November haben wir auch schon gute Nachverkäufe bei MoonBoot/Tecnica. Electric wächst gerade im Bereich Goggles hauptsächlich durch unseren starken Partner Blue Tomato.“

Paul Dollinger von Moreboards freut sich darüber, dass es „die etablierten Boardsport Brands mitt-lerweile immer besser verstehen, die einst großen Lücken zwischen Logo-T-Shirt und Snowboardjacke zu schließen. Ebenso bringen frische europäische Brands mit Boardsport/Freestyle-Anspruch, Ecken, Kanten und ausreichend Story die nötige Spannung ins Programm. So muss man sich immer seltener im modischen oder im Bergsport-Outdoor Segment bedienen, um Lücken im Sortiment zu schließen.“ Als „Flopflop, sofern man davon überhaupt sprechen kann“, erwähnt Paul lediglich den „durch schlechtes Wetter schwächeren Beachwear-Sommer, hier haben gerade zu Saisonbeginn einfach ein paar richtig ,heiße

UK	FRANCE	GERMANY	ITALY	SPAIN	AUSTRIA	SWISS
----	--------	---------	-------	-------	---------	-------

Wie jedes Jahr ist die Zeit für eine Bestandsaufnahme gekommen und erneut blicken wir auf ein ziemliches Auf und Ab zurück. Wir wissen seit einigen Jahren, dass wir uns in einer Übergangszeit befinden, aber 2016 war definitiv ein einzigartiges Jahr. Geopolitisch gab es einige Überraschungen und ökonomisch gesehen wünschte sich zwar jeder Stabilität, in Wirklichkeit standen Übergangslösungen und verzweifelte Rettungsversuche an der Tagesordnung. Veränderungen gingen schnell, weitreichend und radikal vor sich, von nun an „ist man entweder drinnen oder draußen“, keine halben Sachen mehr.

Offensichtlich war der Anstieg des Online-Handels die größte Veränderung. Den gibt es zwar schon seit einiger Zeit, aber er wandelt sich nach wie vor und nimmt zu. Online-Käufe werden attraktiver und das Kaufverhalten ändert sich. Um es vereinfacht auszudrücken: Kunden wollen Produkte online zu einem sehr wettbewerbsfähigen Preis kaufen und gleichzeitig von all den Services profitieren, die ein spezialisierter Laden mit einem stationären Standort bietet. Das zwingt Online-Shops dazu, besseren Service anzubieten, was Geld kostet. Wir beginnen, Unterschiede zwischen Produkten zu erkennen, die eher online gekauft werden, und solchen, die stationär punkten. Dazu gehören zum Beispiel Schuhe, und dabei denke ich nicht unbedingt an Sneaker, die aufgrund ihres niedrigen Preises und dem relativ einfachen Retour-Versand schnell online bestellt werden, sondern an technische Schuhe (z.B. Skischuhe und Snowboard Boots). Hier sind die Möglichkeit des Anprobierens sowie Beratung und technischer Input ein offensichtlicher Vorteil des stationären Handels. Andere Produkte, die einer Beratung und genauen Erklärung bedürfen, wie Splitboards mit ihren unterschiedlichen Systemen oder Sicherheits-Ausrüstung (LVS-Geräte, Airbags, etc.) zählen auch zu dieser Kategorie. Das ist ein guter Grund für eine Rückkehr zu stationären

Phasen' gefehlt.“ Da der „entscheidende Zieleinlauf“ aber noch aussteht und das Weihnachtsge-schäft und die Snowboardsaison gerade erst starten, ist man bei Moreboards „mit Gesamtprognosen verständlicherweise verhalten“.

Wenn es um Hardware geht, ist ein gut gepflegtes Sortiment für Moreboards wichtig und die Verkäufe blieben 2016 insgesamt betrachtet immerhin „auf einem stabilen Niveau“. „Hier sind wir auch innova-tiv und mehr als bemüht spannend für unsere Kunden zu bleiben, was uns bisher 2016 wieder recht gut gelungen ist,“ erzählt Paul. Wie René erkennt auch Paul den Trend zu nachhaltigen und fair produ-zierten Produkten: „Gut läuft langfristig, wo Funktion und Style stimmen, die Story der Marke authen-tisch ist und Preislagen und Vertriebsmechanismen passen. Wenn es noch ein ‚ethical‘ oder ‚sustai-nable‘ Extra-Attribut am Produkt gibt, hilft das.“

René wird auch 2017 nichts anders machen: „Wir haben 2012 unser Konzept, das damals sehr board-sport-lastig war, geändert und sind Anbieter für Action Sport, Streetwear, Skate, Schuhe, Accessoires und Fashion Läden. Es ist unser Glück, dass wir hier früh genug die Weichen gestellt haben.“ Auch bei Moreboards sind keine „tiefer gehenden Änderungen im Sortiment geplant“ und Paul blickt zuver-sichtlich in die Zukunft: „Wir erwarten uns einen langen schneereichen Winter und darauf folgend ei-nen milden Frühling, gefolgt von einem entschlosseneren Sommer als 2016. So können wir die eigent-lichen Stärken unserer geografischen Lage, mit vier ausgeprägten Jahreszeiten und entsprechend ab-gestimmten Sortimenten intensiv mit unseren Kunden durchleben.“

Also, nutzen wir den aktuellen Optimismus im Land und hoffen, dass sich Pauls Prophezeiungen ver-wirklichen. Auf ein schneereiches Weihnachten und ein sonniges Neues Jahr!

Barbara Mayer

Shops, die sich in wachsenden Besucherzahlen widerspiegelt. Dennoch ist das Problem des Internets, dass viele Kunden es für Preisvergleiche verwenden und somit Preisdruck ausüben können. Händler werden den Verkauf vermutlich abschließen können, aber mit geringeren Margen.

Zusammenfassend hatten wir im Großen und Ganzen zwar die richtigen Wetterbedingungen für alle vier Jahreszeiten, doch nicht immer mit dem besten Timing. Spring/Summer Stuff wurde im Sommer reduziert verkauft, weil der Frühling nicht der beste war, während der Winter durch den warmen Herbst nicht so richtig ins Laufen kam. Die ersten Schneefälle im November waren die einzige Ausnahme und gaben dem Verkauf einen ordentlichen Tritt, doch das bald darauf folgende, anhaltend sonnige, warme Wetter und der Föhn lenkten die Aufmerksamkeit der Kunden wieder anderswo hin.

Bei Skateboard Produkten zeigte sich ein Rückgang bei Longboards und Cruisern, während der Rest stabil bleibt - die Margen sind hier allerdings so klein, dass fraglich ist, ob es sich überhaupt noch lohnt Skateboards zu verkaufen. Einige Shops, die früher für ihre Spezialisierung und starke Hardgoods-Abverkäufe bekannt waren, sehen mittlerweile eher wie Bekleidungsläden aus. Die Explosion der Verkaufszahlen von Brands wie Thrasher, die hauptsächlich von ein paar amerikanischen Celebrities ins Rollen gebracht wurde, die die Produkte tragen, sind ein konkretes Beispiel dafür: die astronomische Anzahl, die davon verkauft wurde, war dieses Jahr ein rettender Anker für mehr als nur einen Shop. Bleibt zu hoffen, dass sich diese Shops jetzt erholen und einen neuen ungeschliffenen Diamanten für sich entdecken, sobald der Hype nachlässt. 2017, du kannst kommen, wir freuen uns bereits auf dich!

Fabien Grisel





MARKET INTELLIGENCE

UK

FRANCE

GERMANY

ITALY

SPAIN

AUSTRIA

SWISS

Auch 2016 kehrte keine Ruhe in Italien ein, das Land bekommt zum wiederholten Mal früher als erwartet einen neuen Premierminister, nachdem Matteo Renzi das Verfassungsreferendum verloren hat und mit sofortiger Wirkung seinen Rücktritt bekannt gab. Das bedeutet, dass Präsident Sergio Mattarella einen neuen Premierminister nominieren oder eine vorgezogene Wahl ausrufen muss. Es ist sehr wahrscheinlich, dass Finanzminister Pier Luigi Padoa-Schioppa den Posten von Renzi übernehmen und Italien ins Jahr 2018 führen wird. Padoa-Schioppa ist EU-freundlich und verfügt über eine Mehrheit im Parlament, er könnte daher ordentlich regieren. Italien leidet immer noch unter einer hohen Jugendarbeitslosigkeit, hohen Steuern, einem nur langsam wachsenden BIP und vielen Menschen, die von der Flüchtlingskrise eingeschüchtert sind. Die Kombination dieser Faktoren ist ein Grund dafür, warum sich vor allem viele junge Italiener von unserem Ex-Premierminister und seiner Partei nicht gut repräsentiert fühlten, was ihn letztendlich zum Rücktritt zwang. Die Boardsport-Branche kämpfte im Q1 und Q2 ziemlich hart, viele Händler berichteten von schlechten Verkaufszahlen und weniger Gewinn. Q3 und das aktuelle Q4 zeigen bessere Ergebnisse und wie immer läuft es im Handel im Herbst und Winter besser, dank „Back to School“ und Weihnachten. Im Sommer litten viele unter der starken Konkurrenz der großen Ketten und selbst der Verkauf von Sneakern verzeichnete in den ersten sechs Monaten einen Rückgang. 2016 zwang manche Stores zum Zusperrren, vor allem in ländlichen Gegenden, und der Online-Handel nahm erneut stark zu, da die Kids einem Händler gegenüber keine Loyalität mehr zeigen. Das bedeutet aber auch, dass die überlebenden Shops stärker geworden sind und jene Stores, die in ihren Online-Auftritt investieren, auch vom Zuwachs profitieren. Generell gab es auch bei uns den Trend der „gehypten“, „coolen“

Skateboard Brands, die ihren Weg mittlerweile in fast jeden Streetwear/Sneaker und Street/Fashion Store gefunden haben. Thrasher und Huf scheinen omnipräsent zu sein und die Kids fragen ständig nach diesen Brands. Ganz anders sieht die Situation in den auf Snow spezialisierten Läden aus, deren Anzahl stark zurückgegangen ist. Sie leiden unter der Online-Konkurrenz mit ihrer großen Auswahl und den satten Rabatten. Viele Händler berichten, dass die geringen Margen und die kurze Saison, die erst nach Weihnachten losgeht, das Geschäft zu einer wahren Anstrengung machen. Die meisten sind aus Leidenschaft dabei, nicht des Geldes wegen. Black Friday dürfte nach wie vor wachsen und viele Händler fühlen sich gezwungen, mitzumachen, da es einfach überall Rabatte gibt. Manche Stores boten sogar bis zu 50% Nachlass auf alle Produkte. Surf war 2016 relativ stabil, aber das ist nicht genug in einer Industrie, die seit Jahren nicht wächst. Nur wenige Stores investieren in Hardgoods, meistens wird auf Anfrage bestellt und so ist der Wachstumsspielraum nicht groß. Lokale Brands sind nach wie vor gefragt, aber weniger bei Hardgoods, wo sie nach und nach verschwinden, dafür in der Streetwear, wo es positives zu berichten gibt. Doily Noire aus Mailand zum Beispiel ist ein neues Label, das es in viele Shops geschafft hat und auf ein großes Team an Ambassadors setzt. Andere wachsen sogar außerhalb Italiens, wie luter aus Mailand, die ihre letzte Kollektion auf der neuen Complex Messe in den USA zeigten. Der letzte Neuzugang zum italienischen Skateschuh-Markt ist New Balance Numeric, die ein Team aufbauen und bald in den Stores eintreffen werden.

Franz Josef Holler

KLEINANZEIGEN



*Sole Technology is a globally recognized leader in authentic action sports footwear and apparel and is one of the largest private action sports companies in the world holding the top brands **Etnies, Emerica, 6S, Altamont and ThirtyTwo**. Our action sports footwear, apparel and accessories are renowned for comfort, style, function, innovation and durability. Sole Technology is the first and only footwear company owned and operated by a former world champion skateboarder. All Sole Technology products are created by action sports enthusiasts and are therefore truly authentic.*

For our EMEA HQ in Amsterdam, Etnies is looking for an European Marketing Manager

Your key responsibility is to successfully manage all the marketing related activities for Etnies in Europe in order to increase sales volume and provide a solid foundation for future growth.

Amongst others you will:

- Develop, implement and evaluate effective (key account) marketing strategy;
- Based on (key) account strategy, and according to the distribution strategy, develop local retail activation plan including Windows, GWP, Tour stops, Online and Catalogues;
- Manage and execute Events/ Tradeshows in conjunction with direct markets/distributors and sales department;
- Manage all PR activities and build PR relationships;
- Keep track of marketing budget;
- Be the point person for all marketing related enquiries internally and externally.

Qualifications

- You have a minimum of 2 years of international marketing management experience preferably in the action sports industry;
- You are disciplined and organized, able to evaluate opportunities with both bottom and top line oriented thinking, and be able to take appropriate action to insure success;
- You have a Bachelor's degree in marketing or achieved through working experience;
- You have excellent written and verbal communication skills in English and German and preferably Dutch.

Think you got what it takes? Please send your CV and cover letter to wouter.alsma@soletechnology.eu

For more information about our brands log on to www.soletechnology.com





Online Marketing Coordinator (m/w)
Schwerpunkt SEO

Blue Tomato ist der führende Omni-Channel Händler in den Bereichen Snowboard, Freesk, Surf und Skatel! Wir bieten dir einen aufregenden Job in einem dynamischen Unternehmen mit flachen Hierarchien, angenehmer Arbeitsatmosphäre und der Möglichkeit deine eigenen kreativen Ideen einzubringen.

DEINE AUFGABEN

- Konzeption, Planung, Steuerung und Optimierung von SEO-Maßnahmen (on- und offpage)
- Entwicklung intelligenter Linkbuilding Strategien und deren operativen Umsetzung
- Keyword-Recherche und Potentialanalyse
- Koordination von internen Fachabteilungen bei der Umsetzung der Optimierungsmaßnahmen
- Monitoring aller wichtigen KPI's: Webanalyse
- Reporting und Controlling aller Maßnahmen
- Optimierung von Landingpages
- Content Marketing Maßnahmen
- Beobachtung der Markt- und Wettbewerbssituation

UNSERE ANFORDERUNGEN

- Erfolgreich abgeschlossenes Studium in den Bereichen Kommunikations- oder Medienwissenschaften, Wirtschaftsinformatik, Informationsmanagement, Medientechnik bzw. eine vergleichbare Ausbildung
- Erfahrung im Bereich Suchmaschinenoptimierung
- Kenntnisse im Bereich Webanalyse sowie der gängigen SEO-Tools z. B. Sistrx, Searchmetrics, Google Analytics
- Routine im Vorantreiben aller suchmaschinenrelevanter Maßnahmen (Content, Keywords, Landing Pages, Linkbuilding)
- Know-How von Content-Management und HTML von Vorteil
- Sehr guter Umgang mit Computern und multimedialen Angeboten; ausgeprägte MS Office Kenntnisse
- Sehr gute Deutsch- und Englischkenntnisse
- Analytische, zielstrebige und proaktive Arbeitsweise
- Projektmanagement-Erfahrung von Vorteil

BEWERBUNG

Nähere Infos und Bewerbung findest du unter:
www.blue-tomato.com/jobs

Ansprechperson: Vanessa Waldenhofner

Blue Tomato GmbH
Hochstraße 628
8970 Schladming/Österreich

WAS WIR DIR BIETEN

Blue Tomato bietet dir eine Stelle in einem sportlichen und aufstrebenden Team sowie einen aufregenden Job in einem dynamischen Unternehmen mit flachen Hierarchien, angenehmer Arbeitsatmosphäre und der Möglichkeit eigene Ideen einzubringen. Zusätzlich stehen dir die Türen für Weiterbildungsmöglichkeiten offen.

BEGINN & ORT

Ab sofort, Vollzeit in unserem Headquarter in Schladming oder Graz (Steiermark/Ö).
Blue Tomato ist bei der Quartiersuche behilflich



WIMANA

SCANDINAVIAN FREESTYLE MACHINES

THE FASTEST GROWING
SNOWBOARD BRAND IN EUROPE
VISIT US AT ISPO B6.209

AGENT OPPORTUNITIES
IN FRANCE, ITALY, GERMANY AND AUSTRIA



WANTED



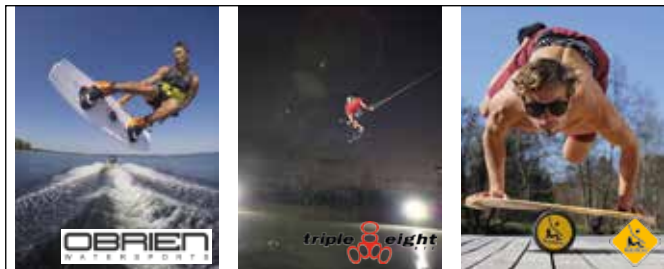
Hala Gear is leading the Inflatable SUP technology. Known for burly and responsive river boards that have helped to define whitewater SUP. Hala's **Carbon Hybrid Inflatable™** technology, **performance shapes** and **top-tier accessories** have competitors wishing Hala would keep out of Europe, but the ever increasing demand means that we are outgrowing our B2C business model in the EU.

Serious inquiries please email Jimmy Hostetler at: jimmy@halagear.com

halagear.com

[facebook.com/halagear](https://www.facebook.com/halagear)

[@halagearsup](https://www.instagram.com/halagearsup)



We, POD International, are a European distributor for several watersport and funsport-oriented brands. We are based near Munich, Germany and hold an additional office in Styria, Austria. Currently, we are looking for:

Obrien Watersports	Triple8 Water Helmets	RollerBone Balance Boards
Agents / Distributors	Agents / Distributors	Agents / Distributors
• Italy	• all Europe	• all Europe
• Czech Rep. + Slovakia	(except FRA, GER, AUT, POL, HUN)	(except ESP, FRA, GER, AUT, GRE)
• Hungary		
• Slovenia + Croatia		
• Serbia + Montenegro		
• Albania		
• Romania		
• Ukraine		

Please respond in English or German with your CV to the following email: florian.schnabl@pointofsports.eu



DISTRIBUTORS & AGENTS WANTED

Airhole is looking for distributors and agents in:

Norway
Lithuania
Latvia
Ukraine
Slovakia
Hungary
Italy
Greece
Turkey

If you are interested please contact:

sales@endeavordesigninc.com

Airhole is the quintessential accessory for the cold. Airhole allows breath to flow freely, preventing condensation, keeping your face warm.

#Airhole

www.airholefacemasks.com



European Distributors Wanted

Proof has been pioneering sustainable eyewear since 2010, with its unique mix of sunglasses and accessories made from FSC certified woods, plant-based acetates, repurposed skateboard decks and recycled aluminum. Proof embraces the idea of being global citizens by doing good around the world, and the goal of its Do Good Program is to give back on a project-by-project basis. American based and owned, Proof is an established company with a strong social media following, outstanding distributor support and high quality products. Proof is ready to expand into the European market and is looking for experienced distributors to become part of the Proof team.



SALES AGENTS WANTED !

We are looking for sales agents: all over Europe.

If you are interested, please contact:
Export Sales Manager / Jan Skutnik : jan@hoff.fr
Phone: +33 (0)7 68 35 50 32

Started in 1997, San Diego (California) COBIAN Footwear is recognized as one of the leading sandal brands in the footwear industry.

Our mission is simple :

provide our customers with the highest level of comfort available in the casual footwear market. By incorporating innovative ideas, high quality materials, and strict manufacturing standards, the Cobian brand continues to be set apart. Our footwear is durable enough to be worn at the beach, and stylish enough to be worn in the city.

While remaining true to our surf roots, it is our desire to branch out into the ever expanding fashion market, representing surf in the fashion world and fashion in the surf world.

This is what gives Cobian our unique "Surfrique" style. At the heart of the Cobian brand is a passion for people. It is this passion that motivates us to serve our customers and show love to the people around us.

DISTRIBUTORS WANTED

www.dirtydog.com

Dirty Dog Eyewear
Established in Australia, United Kingdom and New Zealand

LIFESTYLE AND SPORTS SUNGLASSES, SNOW GOGGLES, HELMETS AND OPTICAL FRAMES
Export Distribution Centre in the UK currently selling to over 20 countries.
Please submit distribution proposals to richard@dirtydog.com

WANTED: Distributors & Agents

Established in 2010, the fast growing **Swiss Standup Paddling Brand** Indiana SUP is looking for distributors and agents in:

**South Europe / Eastern Europe
Scandinavia / GB / Benelux / Worldwide**

Interested? Please send us an email to:
sup@indiana.ch or visit us at **ISPO Booth A6.354**

[f](https://www.facebook.com) [i](https://www.instagram.com) [You Tube](https://www.youtube.com)

Agents (m/f) for Distributors for

- UK/Ireland
- Portugal
- Suisse
- Czech Republic + Slovakia
- Slovenia + Croatia
- Bosnia/Herzegovina + Serbia
- Romania
- Baltic States
- Ukraine
- Belarus
- Russia

We, POD International, are a European distributor for several watersport and funsport-oriented brands. We are based near Munich, Germany and hold an additional office in Styria, Austria. Currently, for JetPilot we are looking for:

Please respond in English or German with your CV to the following email: florian.schnabl@pointofsports.eu

POD INTERNATIONAL
www.pod.international



AGENTS WANTED

ENDEAVOR IS LOOKING FOR AGENTS IN:

GERMANY	LITHUANIA
AUSTRIA	LATVIA
SWITZERLAND	UKRAINE
ITALY	SLOVAKIA
BENELUX	HUNGARY
SPAIN	GREECE
NORWAY	TURKEY

IF YOU ARE INTERESTED PLEASE CONTACT:
SALES@ENDEAVORDESIGNINC.COM



WWW.ENDEAVORSNOWBOARDS.COM



AGENTS & DISTRIBUTORS WANTED GLOBALLY

Mellow is the first electric drive that fits any skateboard. With quality made in Germany we are bringing the asphalt surf to the next level.
Contact us on: sales@mellowboards.com



www.mellowboards.com



DISTRIBUTORS WANTED

AUSTRIA • BELARUS • BENELUX
CROATIA • CZECH REPUBLIC
ESTONIA • GREECE • MACEDONIA
MOLDOVA • MONACO
MONTENEGRO • PORTUGAL
ROMANIA • SLOVAKIA
SPAIN • UKRAINE

Penny Skateboards is the market leader in the plastic cruiser category, now sold in over sixty countries with more than 600,000 boards sold last year alone. Penny Skateboards was driven by the desire to put the fun back into skateboarding. These premium plastic skateboards get more people skateboarding as they enable the rider to relax and have fun without boundaries or expectations. Built with the highest quality raw materials and fine attention to detail, Penny Skateboards are designed to look good, perform well and above all be fun to ride.

Z-Flex Skateboards has a 40-year history of quality, style and stories. Z-Flex is focused on supporting and building skateboarding, creating undeniable connections for all skateboarders.

The original Z-Flex team was led by the infamous skateboarder Jay Adams from his hometown, Santa Monica, California aka Dogtown. The Z-Flex legacy is not only focused on our core cruiser range but is carried through to decks.




INTERESTED? CONTACT US:
AANGUS@ABSOLUTEBOARDCO.COM




DISTRIBUTORS & SALES AGENTS WANTED!



We are looking for sales agents and distributors all over Europe.
If you are interested, please contact:
Export Sales Manager / Jan Skutnik : jan@hoff.fr
Phone: +33 (0)17 68 35 50 32

CARVE is an Australian based and owned company, established in 1998.

This ever growing brand has embedded itself into a wide range of sporting and lifestyle markets, with a presence locally & in the international market place, with a core goal to supply quality products that won't buckle the bank account.

With an over 50+ strong team covering a wide range of sports & lifestyles including Surfing, Snowboarding, FMX, MX, MTB, Kiteboarding, Golf, DJ's & Musicians.

Carve has set it's sights on building a team to complement it's range of eyewear.

Marquee team riders Clay Marzo, Stu Kennedy & Trent Munro fly the Carve flag on the world stage with a host of local chargers & young guns from a range of sports building the brand from the grass roots up.

Join the evolution!

TEMPLETON OUTERWEAR

NORTHERN ALPS



REAL SNOWBOARDING SINCE MMXII

timeless fashion combined with casual function
supported by
authentic brand image

SEARCHING WORLDWIDE FOR DISTRIBUTORS & AGENTS

please contact
sales@templeton-outerwear.com
or visit us at ISPO MUNICH
hall B6.204

WWW.TEMPLETON-OUTERWEAR.COM



EVENTS # 85

SURF / SKATE / SNOW / SUP TRADE

24-26 JANUARY SLIDE TELFORD, UK WWW.SLIDEUK.CO.UK	26-27 JACKET REQUIRED LONDON, UK WWW.JACKET-REQUIRED.COM	26-28 SURF EXPO ORLANDO, FLORIDA WWW.SURFEXPO.COM	1-3 FEBRUARY REVOLVER COPENHAGEN, DENMARK WWW.REVOLVER.DK
3-4 AIR + STYLE INNSBRUCK, AUSTRIA WWW.AIR-STYLE.COM	5-8 ISPO MUNICH GERMANY WWW.ISPO.COM	8-12 TRENTINO ROOKIE FEST MONTE BONDONE, ITALY WWW.WORLDROOKIETOUR.COM	10-16 FREERIDE WORLD TOUR VALLNORD-ARCALIS, ANDORA WWW.FREERIDEWORLDTOUR.COM
18-19 AIR + STYLE LOS ANGELES WWW.AIR-STYLE.COM	20-22 AGENDA LAS VEGAS USA WWW.AGENDASHOW.COM	6-8 MARCH SPORT ACHAT LYON, FRANCE WWW.SPORTAIR.FR	6-11/18-25 SWATCH FREERIDE WORLDTOUR FIBERBRUN WWW.FREERIDEWORLDTOUR.COM
18-25 SWATCH FREERIDE WORLDTOUR ALASKA WWW.FREERIDEWORLDTOUR.COM	23-30 BASELWORLD BASEL, SWITZERLAND WWW.BASELWORLD.COM	TBC QUIKSILVER PRO GOLD COAST AUSTRALIA WWW.WORLDSURFLEAGUE.COM	1-9 APRIL SWATCH FREERIDE WORLDTOUR VERBIER, SWITZERLAND WWW.FREERIDEWORLDTOUR.COM
4-9 WORLD ROOKIE FINALS KITZSTEINHORN, ZELL AM SEE-KAPRUN, AUSTRIA WWW.WORLDROOKIETOUR.COM	26-27 PERFORMANCE DAYS MUNICH, GERMANY WWW.PERFORMANCEDAYS.EU	TBC RIP CURL PRO BELLS BEACH, AUSTRALIA WWW.WORLDSURFLEAGUE.COM	TBC MARGARET RIVER PRO AUSTRALIA WWW.WORLDSURFLEAGUE.COM
TBC MAY RIO PRO BRAZIL WWW.WORLDSURFLEAGUE.COM	TBC JUNE SUMMER X GAMES AUSTIN, TEXAS, USA WWW.XGAMES.ESPN.COM	TBC FIJI PRO FIJI WWW.WORLDSURFLEAGUE.COM	TBC ITALIAN SURF EXPO SPIAGGIA DI SANTA SEVERA WWW.ITALIASURFEXPO.IT
TBC BRIGHT BERLIN WWW.BRIGHTTRADESHOW.COM	TBC SEEK BERLIN WWW.SEEKEXHIBITIONS.COM	TBC JACKET REQUIRED LONDON, UK WWW.JACKET-REQUIRED.COM	

SURF EVENT TRADESHOW EVENT SNOW EVENT SKATE EVENT

29 - 31 GEN.
ANDALO

WWW.SNOWSHOPTEST.COM

SNOW
SHOPTEST

TEST MATERIALI
SHOP AWARDS
FREERIDE FORUM
NETWORK & PARTY

organizzazione
PRO SHOP TEST SRL

Paganella
SKI

ISPO

SCIARE

source.

pointbreak

action

SKIPASS

Sequense

PROWINTER

L'evento trade dedicato a negozianti ed operatori del mercato snowboard e sci

- MARCHI PARTNER SNOW SHOP TEST 2016 -

515050688anonARBORarvaATLASbcaBENT-METALblackcrowsBLACKHOLEbSBlackShopBOOBON FIREBURTON

CAPITAcoalcolltexDELLUXEDCDEDRAGONDRAKEEDELRIDEELANELANsnowboards.comelaraELECTRICelleevreFACTION

FALKEFATCANFIFTH SEASONFLUXFTFUNKYGIROGNUGUASTOGALIKALIKA2L1PREVISIONE-SOCCES

LA SPORTIVA LIB TECHNOLOGIESLINE#LOBSTERSEMBOARDSLUPINEMADSHUSMajesticMONTROWNEVER SUMMERVISIONNIKIITANITRONORTHERN

NKONEILLoutdoorOSIRISPLANKSPLUMPROPERQUIKSILVERRIDERIDERSROXYSALOMONsalomonSCOTT

skialperSLASHBY GIOISMITHSPACECRAFTSPORTTRADEMAJESTICSPYthirtytwoTHULETUBBSTUBBSUNIONVAUDE

EXTREME DESTINATION

CIRCUIT OF WALES

1. MTB – Mountain biking ●
2. BMX ●
3. Tower sport complex ●
4. Outdoor rope courses ●
5. Zip wires ●
6. Parkour area ●
7. Camping ●
8. Live music stage ●
9. Outdoor bars ●
10. Moto-X ●
11. Virtual reality experience ●
12. Trampoline park & pit gym ●
13. Go-karting (Indoor + Outdoor) ●
14. Paintball ●
15. Water park & wave rider ●
16. Indoor ski ●
17. Restaurant & bars ●
18. Skate park & mega ramp ●
19. Hotel ●
20. Extreme lodges & accommodation ●
21. Bungee jumping ●
22. Indoor climbing ●
23. Drift zone ●
24. Retail outlet village ●



NEVER IGNORED // GET ON-BOARD

World-Class EXTREME Destination to be built in Wales!

The Circuit of Wales and EXTREME plan to develop a world-leading sports, leisure and entertainment destination. This £425m, 336 hectare multi-purpose project is located in South Wales. EXTREME's unique world-class offering which includes a collection of indoor and outdoor action and adventure sports, leisure facilities, a variety of food and beverage offerings alongside retail outlets and themed accommodation will breathe life, regeneration and create an incredible destination for the local area.

EXTREME is an iconic lifestyle brand that encompasses action sports, music and art. With the franchise continuing to grow, the group offers sports marketing services, content creation and event activation's, consumer product licensing opportunities and is developing a growing portfolio of large scale sports and leisure real estate projects.

Driven by a great team of passionate entrepreneurs, marketers and athlete's EXTREME sponsors and supports over 100 ambassadors, delivers over 80 annual events and runs multiple media platforms all of which reach millions of people every day. Collectively these engage fans and create reasons for them to hang out and collaborate with the brands we represent.

REAL ESTATE

//

MARKETING

//

LICENSING

//

EVENTS

//

STUDIO



// FACEBOOK.COM/EXTREME



// @EXTREMEOFFICIAL



// EXTREMESPORTSCOMPANY.COM



// +44 (0) 207 2441000

H

Y

P

E

R

F

E

E

L

NIKE SB BRUIN HYPERFEEL
AS WORN BY GUY MARIANO
FOR ULTIMATE BOARDFEEL

