

BOARDSPORT

#90 FEBRUAR / MÄRZ 2018 €5

source.

EUROPEAN SURF/SKATE/SNOW BUSINESS

JEREMY JONES INTERVIEW

SURF PARKS - DIE ZUKUNFT?

GB PARK & PIPE'S RADICAL GAINS

BRAND PROFILES, BUYER SCIENCE, ARTIST PROFILE





**LOUIF
PARADIS**

LOCATION:
PETROPAVLOVSK-KAMCHATSKY,
RUSSIA

DAKINE
OUTERWEAR | GLOVES | PACKS

 **DRAGON.**


LUMALENS.
OPTIMIZED COLOR TECHNOLOGY

EVERY LENS. EVERY COLOR.

BLAKE PAUL | NFX2 | @dragonalliance

RUN TO THE HILLS





LET'S GO TO
NEW PLACES

#Airhole #OutThere



01.28 - 01.30

ISPO

Booth B4.123

WWW.AIRHOLEFACEMASKS.COM

INFO@AIRHOLEFACEMASKS.COM

ASYM^{3F}

ASYMMETRICAL
NEVER FELT
SO NATURAL



ASYM^{3F}

The 3 asymmetrical functions *FIT - FEEL - FLEX* are combined in an asymmetric shape and closure system that delivers optimum support and flex. The result is the highest performance and most incredible feeling boot on snow.

VISIT US AT  ISPO MUNICH BOOTH B4-111

NIDECKER
SWISS CRAFTED RIDING DEVICES SINCE 1887
www.nidecker.com



US

Editor Harry Mitchell Thompson
harry@boardsportsource.com

Skate Editor Dirk Vogel
dirk@boardsportsource.com

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

Senior Surf Contributor David Bianic
david@boardsportsource.com

Senior Wakeboard Contributor Tim Woodhead
tim@boardsportsource.com

German Editor Anna Langer
anna@boardsportsource.com

French Editor Marie-Laure Ducos
ducos@boardsportsource.com

Graphic Design Sérena 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, Ruth Cutts, Dave Mailman, Oliver Connelly

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

www.boardsportsource.com

EDITORIAL #90

Wir waren dieses Jahr vom Startschuss der Saison an mit besten Schneebedingungen in den Alpen gesegnet, was Retailer in ganz Europa endlich mal wieder etwas Luft verschaffte. Abgesehen von ein paar wenigen Early-Season-Discount Aussetzern haben sich die meisten Händler gut gehalten, stehen hinter den Produkten und haben Vertrauen in die Ordnern, die sie letzten Winter geschrieben haben.

Heutzutage sind Einkäufer besser informiert als je zuvor, was ihren Entscheidungsprozessen sehr zugutekommt. Doch während die Anzahl der Saisons in anderen Branchen jährlich steigt (Kollektionen, Capsules, etc.) arbeitet die Snowboard Industrie weiterhin mit einem Ein-Jahres-Zyklus, wodurch das Gespür der Händler beim Einkauf besonders gefragt ist - immerhin müssen sie bereits 9-12 Monate im Voraus die richtigen Trends erkennen.

Aber keine Angst! Denn für diese Ausgabe hat unser hauseigener Snowboardexperte Tom Wilson-North das Snowboard und Outerwear Angebot für 18/19 genau unter die Lupe genommen, während Anna Langer die neuen Goggles inspiziert hat - hilfreiche Leitfäden für den ISPO Besuch. Im Vorfeld der Winter Olympiade 2018 waren wir außerdem mit dem britischen Team in Livigno, um über ihr innovatives Airbag Training und ihr Coaching Programm 'Radical Gains' zu berichten.

Im Surf Sektor schließt Dave Mailman seine Surf-Park-Trilogie mit einem Blick auf das Potential künstlicher Wellen für professionelle Surf Contest ab, während Denis Houille die neuen Wetsuits für FW18/19 analysiert.

Ganz besonders freuen wir uns auch, einen Einblick in das neue Buch 'A History of Skate Fashion', von unserem Skateboard Editor Dirk Vogel zu geben, das aufzeigt, wie Skateboarding im Lauf der Jahre die Modeindustrie beeinflusst hat.

In unserer neuen Artist Profile Series stellen wir außerdem den äußerst produktiven Snowboard Künstler Schoph vor, der unter anderem mit Dragon, Vans, Lib Tech, der elm Company, Volcom und der Asymbol Gallery zusammen arbeitet. Dazu kommen Brand Profile von The James Brand, Dupraz, und Mayori, sowie die Hintergründe des Re-Brandings von C-Skins.

Damit wünschen wir allen viel Spaß auf der ISPO 2018 in München, der Mutter aller Action Sport Messen und gute Geschäfte in der Bayrischen Hauptstadt.

Prosit!
Harry Mitchell Thompson
Editor

INHALT

P 11 - INHALT
P 12 - NEWS
P 15 - TRADESHOW PREVIEWS
P 17 - SNOWBOARDS
HÄNDLER-LEITFADEN
P 37 - SPUTNIK, UK
P 39 - SKATE HARDGOODS
HÄNDLER-LEITFADEN
P 45 - BUYER SCIENCE
P 47 - GOGGLES
HÄNDLER-LEITFADEN
P 58 - BIG WIG: JEREMY JONES
P 61 - WETSUITS
HÄNDLER-LEITFADEN

P 67 - SURF PARKS - DIE ZUKUNFT?
P 71 - INVEST BASQUE
P72 - ARTIST PROFILE - SCHOPH
P 74 - WOMEN'S OUTERWEAR
HÄNDLER-LEITFADEN
P 83 - MEN'S OUTERWEAR
HÄNDLER-LEITFADEN
P 95 - GB PARK & PIPE'S
RADICAL GAINS
P 97 - BRAND PROFILES
P 99 - C-SKINS REBRANDING
P 102 - NEW PRODUCTS
P 108 - MARKET INTELLIGENCE

On the cover: Pacome Allouis. Vans, 686 & The James Brand. Photo - Julien Perly

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

WSL: GROSSE VERÄNDERUNGEN AM CHAMPIONSHIP-TOURPLAN 2018

Die WSL veröffentlichte vor Kurzem den veränderten Tourplan für 2018, der neue Locations beinhaltet und sich von alten verabschiedet. Schlagzeilen macht die Aufnahme eines CT Events auf Kelly Slaters Surf Ranch, der den Hurley Pro Contest in Trestles ersetzt. Der Contest der Frauen in Portugal fällt ebenfalls weg, stattdessen treten die Damen in Jeffrey's Bay in Südafrika gegeneinander an. Fiji wurde zugunsten eines Tourstopps in Keramas auf Bali gestrichen.

FINISTERRE ERÖFFNET EINEN NEUEN SHOP IN EXETER, GROSSBRITANNIEN

Die britische Outdoor- und Surf-Marke Finisterre eröffnete am Sonntag, den 11. November 2017 einen neuen Shop in Exeter. Die Marke verfügt bereits über Geschäfte in St.Agnes und Falmouth in Cornwall, sowie in Bristol und London.

UNION BINDING KOOPERIERT MIT WORLD ROOKIE TOUR

Die Union Binding Company unterzeichnete einen zweijährigen Sponsoring-Vertrag mit der World Rookie Tour. Die WSF World Rookie Tour wird von Black Yeti in Kollaboration mit der World Snowboard Federation und den Nationalen Snowboard Associations organisiert.

MOUNTAINS & WAVES VERTREIBT ARBOR SNOWBOARDS IN FRANKREICH

Ab dem 1. Januar 2018 beendet Sebastien Lepine seine Arbeit mit seiner Agentur PSL und gibt die Verantwortung für Frankreich an David Picamoles und die Agentur Mountains & Waves ab. Das betrifft auch den Vertrieb von ARBOR SNOWBOARDS.

WAVEGARDEN BEKOMMT FINANZIELLE UNTERSTÜTZUNG VON WEWORK

WeWork erwirbt große Anteile von Wavegarden und schlägt damit eine für das Unternehmen neue Richtung ein. WeWork ist eine amerikanische Firma, die Co-Working- und Büroräume an Unternehmer, Selbstständige, Start-Ups, kleine Firmen und Großunternehmen vermietet.

BILLABONG BESTÄTIGT EIN \$150-MILLIONEN-ÜBERNAHMEANGEBOT VON QUIKSILVER

Nach Monaten der Spekulationen bestätigte Billabong den Erhalt eines „vorläufigen und unverbindlichen Übernahmeangebots aller Billabong-Aktien von Boardriders (neuer Name der Quiksilver-Gruppe), abgesehen von den Aktien, die sich bereits im Besitz der mit Boardriders verbundenen Unternehmen befinden, zu einem Preis von \$1.00 pro Aktie, mittels einer Kompromissregelung“. Die von der Oaktree Capital Management, L.P verwalteten Fonds verfügen bereits über eine Boardriders-Mehrheitsbeteiligung und Oaktree ist im Besitz von 19% der Billabong-Aktien. Als Reaktion auf die Nachricht schossen die Preise der Billabong-Aktien um 23% in die Höhe. Billabong gewährt Boardriders die Sorgfaltspflicht, damit diese einen offiziellen Vorschlag unterbreiten können.

TYLER WRIGHT GEWINNT 2. WM-TITEL INFOLGE

Die Australierin Tyler Wright sicherte sich ihren zweiten Weltmeistertitel infolge, nachdem sie das Viertelfinale der Maui Women's Pro in Hawaii für sich entschied.

HUF WORLDWIDE VERKÜNDET VERKAUF AN TSI HOLDINGS CO.

Der japanische Investor TSI Holdings plant, 90% der Aktien der Skate-Marke Huf für rund \$63 Millionen zu erwerben und bereitet sich damit auf Skateboarding als neue Kategorie der Olympischen Spiele 2020 in Tokio vor.

SNOWFACTORY BEGINNT TESTPHASE AUF SCHOTTISCHEM CAIRNGORM MOUNTAIN

Die zweimonatige Probezeit der Snowfactory-Anlagen von TechnoAlpin auf dem Cairngorm Mountain hat begonnen. Das Betriebspersonal wird derzeit an den Schneemaschinen ausgebildet. Der Berg ist seit dem 30. November für die Besucher geöffnet.

WORLD ROOKIE TOUR BESTÄTIGT TSG ALS OFFIZIELLEN AUSTRÜSTER FÜR 2 WEITERE JAHRE

Die World Rookie Tour und TSG (Technical Safety Gear), die Helm- und Schutzausrüstungsmarke, setzen ihre Zusammenarbeit für zwei weitere Jahre fort. TSG stattet die jungen Snowboarder der WRT mit seiner Schutzausrüstung aus.

BURTON VERKÜNDET BRANCHENFÜHRENDE NACHHALTIGKEITSZIELE FÜR 2020

Burton ist als Unternehmen bekannt, das auf Nachhaltigkeit basiert, und auch die neuen Ziele der Marke stehen ganz in diesem Zeichen: bis 2020 will Burton seinen CO2-Fußabdruck weiter wesentlich verringern.

JOHN JOHN FLORENCE GEWINNT 2. WM-TITEL INFOLGE

Der Hawaiianer John John Florence gewann seinen zweiten Weltmeistertitel infolge bei den Billabong Pipe Masters, dem Welttourfinale der WSL. Um seinen Titel gegen den Brasilianer Gabriel Medina zu verteidigen, musste Florence das Finale erreichen. Dieses verlor er zwar gegen den Franzosen Jeremy Flores, dennoch reichte es aus, um als erster Surfer seit Andy Irons den zweiten WM-Titel infolge zu holen.

WSF WORLD SNOWBOARD FEDERATION: ZAHLREICHE NEUE EVENTS FÜR DIE SAISON 2018

Die jüngsten Veränderungen im WSF Membership Program aufgrund des Zusammenschlusses der World Snowboard Federation (WSF) mit der TTR Pro Snowboarding führten zu einer deutlichen Steigerung der WSF-Mitglieder und demzufolge zu zusätzlichen Events auf internationalem, nationalem und regionalem Niveau.

EINIGUNG DER INTERNATIONAL SURFING ASSOCIATION UND WORLD SURF LEAGUE ÜBER OLYMPIA-QUALIFIKATION

Die International Surfing Association (ISA) und die World Surf League (WSL) haben sich auf die Teilnahmebedingungen der besten WSL-Surfer bei den Olympischen Spielen 2020 in Japan geeinigt. Das endgültige Qualifikationsverfahren muss jedoch noch vom Internationalen Olympischen Komitee abgesegnet werden. Die Vereinbarung sieht vor, dass 18 von 40 Plätzen bei den Spielen für WSL Championship-Tour-Surfer (10 Männer und 8 Frauen) reserviert werden. Die restlichen 22 Plätze werden bei den ISA World Surfing Games 2019 und 2020, den Pan American Games 2019 in Lima sowie je ein Platz für einen Mann und eine Frau des Gastgeberlandes Japan vergeben.



www.flux-bindings.com



Choppy Water GmbH - Europe

Ph: +49 4343 / 49 46 40

E-Mail: info@choppywater.de

Sardona Trade AG - Switzerland

Ph: +41 81 630 4518

E-Mail: info@neversummer.ch

Wood Morning Distribution - Italy

Ph: +39 347 12 67 550

E-Mail: wmorning@gmail.com

RIDER: Jahn Jackson
PHOTO: Scott Serfas



OPERATOR

SNOW - SPORTS - BOOT

BUILT
TO RIDE -
READY
FOR OUTDOORS.

head



TRADE EVENT
PREVIEWS

ISPO, MÜNCHEN, DEUTSCHLAND, 28. – 31. JANUAR

Die ISPO ist nach wie vor die erfolgreichste Wintersportmesse weltweit, die jährlich mehr Besucher anzieht als alle anderen europäischen Sportmessen. Im vergangenen Jahr verzeichneten die Veranstalter mit 2645 Ausstellern (3% Steigerung) und über 86.000 Fachbesuchern (6% Steigerung) einen Rekord. Hier bietet ein Event wie die ISPO einen echten Mehrwert: die Münchner Messe ist weltweit die größte auf ihrem Gebiet, auch die Veranstaltungen in Nordamerika können da nicht mithalten. Mit der Konzentration der verschiedenen Sportbranchen und Nationalitäten an einem Ort bietet die ISPO Händlern und Marken die Möglichkeit, ihr Retail- und Brandbusiness weiterzuentwickeln, wichtige Kontakte zu knüpfen und zukunftsweisende Produkte zu entdecken.

Die ISPO 2018 empfängt wie üblich von Sonntag bis Mittwoch Besucher und beginnt am 28. Januar, eine Woche später als im vergangenen Jahr. Zu den Schwerpunktthemen der Messe zählen in diesem Jahr die Digitalisierung, Frauen im Sport Business, Corporate Social Responsibility (CSR) und die Cross Industry. Die Veranstaltungen zum Thema Frauen im Sport Business finden in der Womens Lounge statt, die mit B2B und B2C-Events Anlaufstelle für Fachbesucherinnen, Ausstellerinnen und Medienvertreterinnen ist. Unter dem Banner 'Digitize by ISPO Academy' sind über 1000 Quadratmeter in der Halle A4 dem Thema Digitalisierung gewidmet. Dazu gehören interaktive Foren, ein Retail Lab und eine Digital Readiness Check Station, wo Händler ihre Fähigkeiten angesichts dieser neuen Businessform testen können. Der CSR Hub und Sustainability Kiosk in der Halle A3 wird von Greenroom Voice und Brands for Good ausgerichtet. Das Thema Nachhaltigkeit, mittlerweile mehr als nur ein Trend, ist als Schwerpunktthema ein Kandidat bei den ISPO Awards. Zu den wichtigsten Neuerungen für die Boardsport-Brands gehören in diesem Jahr: die Verlegung von Snowboarding in die Snowsports-Halle und die zentralere Positionierung der Snowboard-Brands, die sich nun nicht mehr in der Halle B6 sondern in B4 befinden; die Verschiebung der Skate-Hardgoods in die Urban-Hardgoods-Halle sowie die Verlegung des Surfbereichs neben die SUP-Area in der Halle A4. Die Longboard Embassy und der Skate/Scooter Hub in A5 wird wie immer von Alex Lenz vom 40inch Longboard Magazin durchgeführt. In der Halle A3 stellt die Snow- und Safety-Plattform Sicherheit auf und abseits der Pisten

auf den Prüfstand. In der Halle A4 befindet sich das Watersports-Village. Dort stellt die Surf- und Paddle-Sport-Industrie ihre neuesten Produkte und Trends in einem großen Wasserbecken zur Schau. In der Halle B2 dreht sich bei der neuen Wool-Street-Plattform alles um natürliche Wolle und verwandte Produkte, die aus verarbeiteten Wollfasern hergestellt werden. In der Halle C3 befindet sich Textrends – die Plattform für Performance-Textilien, die stets gut besucht von Herstellern, Designern und Produktmanagern ist. In der Halle B4 feiert ISPOs Brandnew, der weltweit größte Jungunternehmerwettbewerb im Sport Business, sein 30. Jubiläum. In diesem Jahr erhält Brandnew ein komplettes Village für sich selbst, darunter einen Walk of Fame, der den Besuchern die Gewinnerprodukte der vergangenen Jahre präsentiert.

Wintersport begeistert nach wie vor die Menschen und hat nichts von seiner Anziehungskraft eingebüßt. Mit dem Bereich Snowsports weist die ISPO den Weg in die Zukunft des Wintersports. Die 5 Snowsports-Hallen B2 bis B6 bieten alles, was Fach- und Einzelhändler sowie die Vertreter der Einkaufsverbände über die neuen Trends wissen müssen. Hier stellen die Brands ihre kompletten Produktlinien für den Wintersport zur Schau. Das modernisierte Hallenkonzept hat das Segment Snowsports optimiert und führt das Skifahren und Snowboarden wieder zusammen – außerdem werden Synergien zu allen anderen Wintersportarten geschaffen. Die Grenzen zwischen Ski, Snowboard, Schlitten, Langlaufen und Winterwandern verschwimmen. Außerdem befindet sich im Bereich Snowsports eine Bar und ein Lounge-Bereich, der als zentraler Treffpunkt für Brands und Retailer dient.

Die ISPO ist Europas wichtigste Adresse für alle Sportexperten auf der Suche nach Neuigkeiten und Innovationen in ihrer Branche. Alle anderen Messen konzentrieren sich entweder auf Nischen-Produkte oder beschränken sich auf einen nationalen Umfang. Action-Sport-Retailer – unabhängig von ihrer Spezialisierung – sollten die Reise nach München auf sich nehmen, um auf dem neuesten Stand der Marktentwicklungen zu bleiben.

www.ispo.com

SPORT-ACHAT WINTER, LYON, FRANKREICH, 12. – 14. MÄRZ

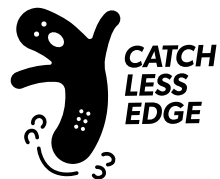
Die Sport-Achat findet in Lyon in den Hallen 1 und 2 der Euroexpo statt und ergänzt die anderen B2B-Events von Sportair – die ASAP (eine Veranstaltung der Outdoorbekleidungsbranche in Annecy) und die Snow Avant Premiere (On Snow Demo). 2017 nahmen 305 Aussteller, 575 Brands und 3600 Besucher auf 20.000 qm Messefläche an der Sport-Achat teil. Für diesen Winter wird eine ähnliche Zahl erwartet. Bislang sind 75% der Show gebucht, 33 neue Brands werden mit von der Partie sein. Die mittlerweile 17. Ausgabe der Sport-Achat ist in vier Kategorien unterteilt: Ski, Snow, Outdoor und Sportswear sowie der Bereich 'Crème Fraîche' – ein von FIFAS und OSV unterstützter Bereich für neue Brands am Eingang der Show. In diesem Jahr gibt es erstmalig eine Fläche, die innovative Produkte zur Schau stellt, die auf internationalen Sportmessen mit Preisen ausgezeichnet wurden. Zu den für Boardsport-Brands und Händlern interessanten Vorträgen zählen am Dienstag um 14 Uhr 'Performing in Innovation: The Start-up Mode in Sport' – neue Werkzeuge

und Methoden strukturierter Innovation zur besseren Nutzung möglicher Märkte – und um 16 Uhr 'Innovative Produkte' von Frédéric Tain. Am Mittwoch um 11 Uhr stellt die OSV seinen neuen Bachelor-Abschluss in 'Sports Design & Communications' sowie das neue Gründerzentrum vor und um 12:30 Uhr können Interessierte den Vortrag 'Olympics 2024, Paris vs. Los Angeles!', organisiert von UNION Sport & Cycle, anhören. Die Messe ist von Montag und Dienstag von 9 bis 19 Uhr geöffnet, am Mittwoch von 9 bis 18 Uhr. Am Montagabend sind ab 19 Uhr alle Teilnehmer vom Sportair-Team zur Sport-Achat-Eröffnungsparty eingeladen. Die Sport-Achat ist ein absolutes Muss für die französische Wintersportindustrie. Mit der großen Auswahl an Produkten und Brands bietet die Messe allen Teilnehmern die Möglichkeit, ihre Zeit vor Ort effektiv und effizient zu nutzen. Wir sehen uns dort!

www.sport-achat.com



Bataleon Womens



The uplifted edges at the contact points reduces the chance of edge catch. The sidebase lift at the contact points disperses pressure evenly along the edge, therefore allowing for a smoother, more controlled ride. This also makes the tips more forgiving for butters and more lenient on less-than-perfect landings.



The 3BT™ tips and contact points are less likely to dig and catch on landings. Reduced edge bite at the tips allows the board to automatically track back to going straight, meaning you can ride away from not-so-perfect landings.



3BT™ shaping gives every board universal benefits. The hull-like shape of a jib board will still float better than a flat one in pow. All our boards profit from the increased edge hold of uplifted edges.



photo: Nitro

HÄNDLER-LEITFADEN SNOWBOARDS FW18/19

Eine gefestigte Industrie bedeutet, dass es weniger Müll gibt als sonst und die Geschäfte in der privilegierten Position sind, das Beste aus dem Angebot einer Marke auswählen zu können. Mit diesem Gedanken im Hinterkopf machen wir uns auf, um für nächstes Jahr die richtigen Snowboards zu kaufen, die echten Verkaufsschlager. **Tom Wilson-North** wirft einen Blick auf die Must-Haves für dein Snowboard-Regal 2018/19.

WICHTIGE NEUE MODELLE - POWDER

Korua waren diejenigen, die es zu schlagen galt, seit sie ihre Boards und Videos auf der ISPO 2015 zeigten und eine Rückkehr zum „echten Snowboarden“ proklamierten: ein bisschen Piste und vor allem Pow. Nächstes Jahr ist ihr Highlight das Dart, ein überbreites, klassisches, tiefes Swallowtail. „Es floatet wie kein anderes und liegt aufgrund seiner Form perfekt im Tiefschnee, um die Geschwindigkeit in und aus kurzen Snaps und bei schnellen Soulturns zu halten“, erklärt Nicholas Wolken. Ebenfalls brandneu bei den Swallows ist das Winterstick Vistas, ein Konzept-Shape, der darauf abzielt, die Schwalbe der bärtigen Freerider in den täglichen Gebrauch zu bringen. Mach dich auch auf ein aufregendes, ultraleichtes, universell einsetzbares und minimalistisches Corey Smith Swallow namens Powder Glider von Spring Break gefasst.

Bei Arbor waren wir von voluminösen, Stummelschwanz-artigen Cask begeistert - ein einzigartiger Shape mit großem Nose Rocker. Das Cask hat dank dem neuen Uprise Fender ein angenehmes weiches Gefühl von Kante zu Kante und die geometrische Nase mit langem vorderen Kontaktpunkt spricht für sich. Burton zeigt im nächsten Jahr einen klassischen Pow Shape an der Spitze der Linie: das in Vermont produzierte Mystery Fish. Es ist Teil der Lightweight AF Kollektion. „Die Eigenproduktion ermöglichte es uns, dem Kern des Mystery Fish verschiedene Dinge hinzuzufügen, wie vertikal laminierte, vorgehärtete Carbonstreifen und wirklich leichtes Hirnholz. Dann haben wir ein Mystery TopGlass Topsheet - ursprünglich vom Method - verwendet, das einfacher zu verarbeiten und super stark ist“, erklärt Patrick Allegritti.

„Marken sollten weiterhin kreativ mit Formen sein und dazu beitragen, dass Carving und Cruising auf der Piste cool bleiben. Dies wird alle neuen Snowboard-Väter freuen, wenn ihre Knie nicht mehr so fit sind. Ich denke wirklich, dass dies ein sehr positiver Trend ist.“ Dennis Dusseldorp von Bataleon.

WICHTIGE NEUE MODELLE - FREESTYLE CARVING

Dieses neue Segment bleibt weiterhin bedeutend. „Marken sollten weiterhin kreativ mit Formen sein und dazu beitragen, dass Carving und Cruising auf der Piste cool bleiben. Dies wird alle neuen Snowboard-Väter freuen, wenn ihre Knie nicht mehr so fit sind. Ich denke wirklich, dass dies ein sehr positiver Trend ist“, sagt Dennis Dusseldorp von Bataleon. Rome hat eine ganze Capsule Kollektion namens Tram Line, die auf der Liebe zu Turns basiert. Das neue Ravine ist das Highlight, ein vielseitiges Freeride-Deck mit einem direktionalen Shape und einer stumpfen 3D-Nase, die auch in unverspurtem Schnee gut gleitet.

Nidecker macht mit dem asymmetrischen Tracer ebenfalls mit beim Carving-Trend. „Unser Wissen über die Entwicklung asymmetrischer Snowboards ist nicht neu, das haben wir seit Ende der 80er Jahre gemacht. Aber nächstes Jahr tun wir es auf eine moderne Art und Weise, mit dem Ziel, Softboot-Fahrer anzusprechen, die Carven lieben“, sagt Thierry Kunz.



STORM LOVEPOWDER FEELBETTER



3BT™ TRIPLE BASE TECHNOLOGY.



SPIRIT PUSHUP SHEW

„Unser Wissen über die Entwicklung asymmetrischer Snowboards ist nicht neu, das haben wir seit Ende der 80er Jahre gemacht. Aber nächstes Jahr tun wir es auf eine moderne Art und Weise, mit dem Ziel, Softboot-Fahrer anzusprechen, die Carven lieben.“ **Thierry Kunz von Nidecker**

Arbor bringt den A-Frame zurück und Dupraz erweitert seine klassische D1-Form um ein hochwertiges, turboaufgeladenes DI-S-Modell und eine Mini-Version für motivierte Kids, die auch als Splitboard erhältlich ist. Es gibt da draußen noch mehr Technik für Kinder, mit der wohlhabende Mütter und Väter ihre verzogenen Sprosse verwöhnen können. Yes wird ein verkleinertes 420 anbieten, das Powlnc 125: „Die ‚Grom-Nation‘ die mit einem unaufhörlichen Feed an stylischen Shred-Edits aufwächst explodiert. Es ist unglaublich, was manche 8- bis 12-Jährige heute schon drauf haben“, staunt Alex Warburton von Yes.

WICHTIGE NEUE MODELLE - KURZ & FETT

Das 420 war eines der ersten Modelle, das den kurzen und fetten Trend von Powsurf-inspirierten Boards in Gang gesetzt hat, die sich durch Verspieltheit und Float auszeichnen; jetzt ist dieser Sub-Trend so weit angewachsen, dass die Kunden verstehen, dass sie durch die Verkleinerung der Größe den Spaß auf die Spitze treiben können.

Die wachsende D2C (Direct-to-Consumer, mehr dazu später) Marke Stone hat ein 147 Shorty namens Barrel, und Canadians Hightide ein kleines Brett namens Hippy Slasher, das dazu einlädt, es 6-10cm kleiner zu fahren. Wir freuen uns auch darauf, bei den Demos das Amplid Deck namens Aloha Vibes auszuprobieren. Es ist Teil der neuen „Future Shapes“ Kollektion und stumpf, sehr fett sowie super surfy, mit einem großen Schwalbenschwanz, der es natürlich einfacher macht, es außerhalb von Restaurants aufzustellen. Lib Tech's Stump Ape wird hier auch ein Gewinner sein. Es tut gut zu sehen, dass einige dieser Decks im Preis fallen: Bataleon's 3BT Party Wave startet bei €399 - ein angemessener Verkaufspreis für ein Zweit-Board.



photo: Head

WICHTIGE NEUE MODELLE - ALL MOUNTAIN

Trotz der zunehmenden Beliebtheit ungewöhnlicher Formen bleibt uns das „altmodische“ alltägliche Snowboard erhalten. „Wir haben zwei Modelle mit retro-inspirierten Formen hinzugefügt, die für die heutigen Fahrer modernisiert wurden. Das Fusion weckt Erinnerungen an die ersten Nitro-Jahre. Es ist ein klassischer All-Mountain Shape mit quadratischem Tail, während das Hazzard das Konzept eines park-spezifischen Boards mit kurzer Nose und Tail bei relativ langer Lauflänge wieder aufgreift. Dieses Board kann und sollte mindestens 5-6 cm kürzer als üblich gefahren werden“, rät Nitro-Gründer Tommy Delago.

Es gibt auch ein neues Sims Kidwell RT2 mit der alten Roundtail-Grafik auf einem aktualisierten, modernen Chassis und Vimana erweitert das VUFO- und Motherbrain-Angebot, um auch größere Fahrer anzusprechen. In der Zwischenzeit findest du bei Lib Tech ein brandneues Travis Rice Orca, das floaty genug ist, um im Pow zu gleiten, aber schmal genug, um die tägliche Arbeit zu erledigen - es hat ein wunderschönes, türkisfarbenes Topsheet. Es gibt auch ein optimiertes BSOD von Capita, mit einem 40mm Carbon Kevlar Battering Ram Strip in der Mitte und zusätzlichem Carbon-Fleece um die Insert Packs für maximale Haltbarkeit. Und die neue französische

Marke Easy präsentiert ein cooles Hybrid Camber Deck namens Wallride - das gefragteste Testmodell auf ihren Demos.

WICHTIGE NEUE MODELLE - FRAUEN

Bei den Frauen-Boards laufen nächstes Jahr ebenfalls ein paar gute Sachen. Das Chromatic von Gnu erhält einen neuen Shape mit „Half Moon Tail“, was den Wert dieses geladenen, direktionalen Twins erhöht. Das strukturierte Topsheet ist ebenfalls eine schöne Ergänzung. Burton ersetzt Socialite und Talent Scout durch das neue Purepop Camber Rewind und zeigt einen neuen Einsteiger-Shape namens Hideaway.

Kurze Pause, denn um ehrlich zu sein hassen wir es, Frauen-Boards in ein eigenes Kapitel zu segmentieren. „Was du nicht sagst“, sagt Jenn Sheridan von Coalition, einer Marke, die Boards für Snowboarderinnen herstellt. „Unternehmen bieten fortschrittlichere Shapes als je zuvor an, aber viele davon nicht als frauenspezifische Boards.“ Die beste Lösung scheint für uns, geschlechtsneutrale Boards in angemessener Länge für männliche oder weibliche Fahrer bereitzustellen oder eine schmalere Version eines bestimmten Decks eindeutig als Frauenvariante zu kennzeichnen - womit man auch dem Vorwurf des Schrumpfens und „Pinkens“ entgeht. Head macht es richtig mit dem unisex Architect, das einen Größenbereich von 136 bis 161 mit verschiedenen Breiten hat. Und Niche hat das neue Ember & Pyre direktionale Do-it-all-Duo mit Swallowtail Shape mit geschütztem Tech geladen. „Wir werden dieses Board in einem mittleren Flex mit kleineren Abmessungen für Frauen in 145cm und 150cm und ein etwas steiferes/überdimensioniertes Modell für Männer in 150cm und 155cm anbieten“, sagt Ana Van Pelt.

INSPIRIERT VON DEN KLEINEN

Wie beim Surfen sehen wir weiterhin Wachstum bei unabhängigen Shapern. Dies ist vor allem darauf zurückzuführen, dass der Endkunde sich abheben oder eine engere Beziehung zu demjenigen haben möchte, der sein Board gebaut hat. Die alte kapitalistische Geschichte von kleinen, coolen Marken, deren Wertschöpfung an ihrer Geschichte hängt, sich dann schnell vergrößern, den Zielen der Marktexpansion und der Aktionärsdividende untergeordnet werden und schließlich mit der Wahrnehmung enden, sich verkauft zu haben. Im Moment kommt eine neue Generation von Snowcraftern - von Jungs, die in leeren Zimmern mit einer sketchy alten Ebay-Pressen bauen, bis hin zu echten Microbrands mit ausgezeichneter Qualität und Innovation. Es gibt einige interessante Ideen, so dass sich ein Besuch der Quivers von Moonchild, Hightide, PLP und anderen kreativen Genies lohnt.

„Wir finden, dass Marken, die eine echte Leidenschaft für das Snowboarden haben, an Dynamik gewinnen und der Endverbraucher diese Marken immer mehr erkennt und unterstützt. Es wird immer einfacher, Informationen aus vertrauenswürdigen Quellen online zu erhalten (Peer Reviews), so dass Innovation und Leidenschaft belohnt werden“, bestätigt Bataleon. Wer weiß, welche disruptive Innovation vor der Tür steht? Ein neuer Loch-Standard? Eine neue Sichtweise, wie sich ein Snowboard dreht oder aufschwimmt? Es gibt keine Regeln mehr, da heißt es Augen offen halten.

Es gibt eine neue Generation von Snowcraftern – von Jungs, die in leeren Zimmern mit einer sketchy alten Ebay-Pressen bauen, bis hin zu echten Microbrands mit ausgezeichneter Qualität und Innovation.

NEUE SCHLÜSSELTECHNOLOGIEN UND BAUTECHNIKEN

Wenn wir uns die neuen Boards genauer anschauen, gibt es ein paar verrückte Sachen zu entdecken. Zunächst einmal sind Nose Inserts in Mode gekommen, um Schwingungen und Vibrationen zu reduzieren. Salomon präsentiert einen neuen Honeycomb- und Korkeinsatz auf dem brandneuen Speedway, und Rome zeigt eine neue Technologie namens Buzzkill beim Mountain Division Brett. „Dieses Board ist in der Lage, zerfahrenen Schnee abseits der Piste zu bewältigen. Wir ersetzen Kernmaterial durch elastomere Dämpfungseinlagen in einer Reihe von konzentrischen Rundkanälen in der Schaufel. BuzzKill



FIND OUT MORE ABOUT THE SHADOW FIT MAGIC.



- 1 DOWNLOAD THE **SALOMON AUGMENTED EXPERIENCES APP.**
- 2 POINT YOUR DEVICE OVER THIS VISUAL TO SEE THE MAGIC.



SALOMON
S N O W B O A R D S

Wer weiß, welche disruptive Innovation vor der Tür steht? Ein neuer Loch-Standard? Eine neue Sichtweise, wie sich ein Snowboard dreht oder aufschwimmt? Es gibt keine Regeln mehr, da heißt es Augen offen halten.

verringert Vibrationen, um den Bogen des Boards glatt zu halten“, sagt Philipp Kämmerer, Sales & Marketing Manager Europe. Im Inneren von Amplids Future Shapes befindet sich auch ein doppeltes, dickes Kernprofil, das an Burtons vielbeachteten Working Stiff aus dem letzten Jahr erinnert. Und Jones wird eine exklusive netzartig verschweißte Carbonschicht in den Splitboards einsetzen, die von den Ingenieuren Xavier Nidecker und SWS entwickelt wurde, um die Dämpfung zu kontrollieren.

Carbon ist nach wie vor ein Must-Have-Material: Pogo verwendet eine brandneue Signature-Konstruktion mit Carbon und Kevlar, einen dreifachen Dämpfungs-Rahmen aus Gummi und Titanal-Verstärkung, die es ihnen ermöglicht, einen kostenlosen lebenslangen Reparaturservice anzubieten. Bataleon und Lobster fügen dem Großteil der Linie Carbonröhren hinzu, die die Reaktion verbessern, ohne dabei steif zu werden. Es gibt auch einen Mikro-Trend in Richtung Flachs- und Kohlefaser-Mischungen, die wir bei Salomon und Amplid gesehen haben.



photo: Vimana

Bei Topsheets hat Lib Tech eine neue hydrophobe Beschichtung mit dem Namen Lib Texture und bei den Kernen siehst du bei K2 eine Innovation: einen neuen BAP-Kern mit drei Arten von nachwachsenden Hölzern, die die Dämpfung verbessern, ohne dass zusätzliche Extras benötigt werden.

FABRIKGESCHICHTEN

Man kann ein Brett nicht verkaufen, wenn man nicht weiß, wo es geboren wurde, oder? Es lohnt sich, herauszufinden, wo die bestellten Boards hergestellt wurden und warum gerade in dieser Fabrik. Für die Marken, mit denen wir gesprochen haben, gehörten unter anderem Erfahrung, Qualität, Prototyping, Zuverlässigkeit, Materialbeschaffung und natürlich Öko-Qualitätsnachweise zu den entscheidenden Faktoren. In Europa verteilt sich der Großteil der Produktion auf Meditec in Tunesien, NBL in Polen, die Komplimente für ihr Prototyping erhalten haben, und - natürlich - The Mothership in Österreich. „Die Capita-Fabrik ist noch recht neu, aber die kollektive

Erfahrung aller Beteiligten bei jedem Schritt im Produktionsprozess ist unübertroffen“, erklärt Sean Genovese von Dinosaurs Will Die. Seit dem Ende von GST entschied sich Silbaerg für eine getrennte Produktion zwischen LTB in der Tschechischen Republik und BuddyBuddy in Chemnitz, Deutschland, das nur eine halbe Autostunde von ihrem Büro entfernt ist. „Wir haben unsere eigene Produktion gestartet, weil GST die einzige Fabrik war, die unsere Anchor Core Technologie herstellen konnte. Wir konnten einige Produktionsteile von ihnen kaufen und haben im Mai mit der Herstellung von Boards begonnen“, erklärt Rainer Soelch von BuddyBuddy.

In den USA gibt es nach wie vor Mervin und Smokin‘, während Neversummer Marken sammelt, zum Beispiel Academy, die in Colorado mit ihnen in die Vollproduktion gehen. In Asien hat Endeavor das Community-Support-Netzwerk rund um Maosen Sports in Ningbo, China, und Stepchild ist begeistert von den Materialien und der Zuverlässigkeit, die Titan Sports, ehemals SBF, bietet. Borealis teilt die Produktion zwischen Meditec und GP87 auf, wo sie das hochwertige Shaman-Modell herstellen. „GP87 befindet sich in amerikanischem Besitz und ist auf Ultra-High-End-Boards mit viel Liebe zum Detail spezialisiert“, erklärt Marken-Gründer Ben Hall. Arbor und Jones bauen weiterhin Boards bei SWS in Dubai. Diese Fabrik wird bereits zu 90% mit Solarenergie betrieben und ist auf dem Vormarsch.

PREISE

Hier lassen sich zwei wesentliche Trends feststellen: mehr Optionen zum Super-Premium-Preis und das Aufkommen des „Premium Medium“. Mit zunehmender globaler Wohlstandsungleichheit werden die Reichen immer reicher. Einige von ihnen lieben es, Snowboard zu fahren und erwarten ein Snowboard in der „gewohnten“ Preisklasse. Ein Tausend-Dollar-Brett schockiert einen Kerl nicht, für den ein sechstelliges Dinner eine Kleinigkeit ist. Burtons Mystery Fish und Bataleons neuer 1200€ Surfer Limited fallen in diese Kategorie. Die Nachfrage nach High-End ist international. Jay Quintin von Smokin‘ berichtet: „Wir haben unsere gesamte Fabrik seit dem letzten Frühjahr überarbeitet und viele neue Systeme in Betrieb genommen, um High-End-Snowboards in kleineren Stückzahlen effizient herstellen zu können.“ Auch die mittleren Preispunkte sind auf Wachstumskurs - Marken packen das mittlere Preissegment voll mit Mehrwert, um ihren Umsatz zu steigern. Salomon setzt bei den €400-Boards auf eine preiswertere, recycelte, gesinterte Base und Rossignol packt fast die gesamte Technologie in die €499 Boards. „Die Preiskategorie über €499 macht damit nur 20% des Marktes aus“, warnt Rossi’s Arnaud Repa.

Die Tendenz des D2C-Verkaufs darf man nicht ignorieren; obwohl sich viele einig sind, dies sei kurzsichtig und kurzfristig, beginnt diese Verkaufsmethode ohne Dritthändler zu funktionieren und bleibt. Hoffentlich wird die zusätzliche Marge, die von diesen Kanälen generiert wird, wieder in die Hardgoods-Linien der Marke gepumpt, damit die UVPs wieder auf ein realistisches Niveau zurückgehen und wichtige unabhängige Geschichtenerzähler im Einzelhandel unterstützen.

CRAZY SHAPES

Wir haben bereits über Short & Fat berichtet, aber der Trend zur Kommerzialisierung von One-Off-, Proto- und Concept Shapes ist gekommen, um zu bleiben... zumindest für den Moment. Ride erweitert das einzigartige Warpig in eine ganze Familie und Salomons Hillside Proto Series präsentiert ein Board, das mit Takahau Nakai von Hokkaido und Wolle Nyvelt von Åsmo entwickelt wurde - Bambus, mittelbreit und mit riesigem Rocker. Bei Pogo gibt es eine vom Bonzer inspirierte, doppelt konkave Base, die irre Beschleunigung verspricht und Lib Tech zeigt einen 195cm Doughboy Shredder, der von den Toten auferstanden ist, aber immer noch das Skeleton Topsheet hat. In der Zwischenzeit setzt Furberg mit dem POW-Deck den mega-langen Sidecut-Radius fort, der riesige 17m erreicht.

Manche Marken warnten in Hinblick auf die realen Fahreigenschaften einer zu schrägen Form. „Heute gilt: je überraschender ein Shape ist, desto cooler ist er. Aber ungewöhnliche Shapes bedeuten nicht zwangsläufig gute Fahreigenschaften, und oft ist die Geometrie nicht auf dem gleichen Niveau wie das Design. Die Empfindungen des



INTRODUCING BINDINGS

New Jones bindings featuring NOW technology. Designed for ultimate comfort, control and response.

“Once I felt the power of NOW there was no going back. I instantly felt the difference: more control, less chatter, less foot pain.” — Jeremy Jones



APOLLO



MERCURY



RIDE LONGER

LESS FOOT FATIGUE
NO CALF BITE

MORE EDGE POWER

ENERGY TRANSFERS STRAIGHT
TO EDGE. LESS EDGE CHATTER,
MORE EDGE CONTROL

CUSTOM RESPONSE

GET LOOSE IN SURF MODE. STAY
LOCKED IN FREERIDE MODE



Fahrers kommen meist von der Form, jedenfalls vor der Konstruktion und der Grafik. Wenn man mit einem einzigen Parameter spielt, spürt man einen riesigen Unterschied“, warnt Shaper-Legende Serge Dupraz. Das heißt, wenn es sich gut anfühlt, ist es wirklich etwas Besonderes. Nitro sieht viele erfahrene Fahrer mit „nutty“ aussehenden Boards, was Anreize gibt, eine „modernes“ Teil zu kaufen und es für den täglichen Gebrauch zu nutzen. Natürlich gibt es, wie bei jedem Trend, Gegenreaktionen. „Wir stehen nicht wirklich drauf“, sagt David Lambert von West. „Wir gehen zurück zu klassischeren Formen. Wir sind von diesem Trend schon gelangweilt.“ Joe Sexton von Public stimmt zu: „Nein, wir sind auch nicht wirklich diese Marke. Wir halten an zeitlosen, echten Snowboards fest, an den gleichen Formen, die wir in den letzten 15 Jahren oder so gefahren sind.“ Und Drake wies darauf hin, dass ungewöhnliche Shapes nicht unbedingt Topseller für jeden Einzelhändler sind, also kaufe mit Vorsicht.

SPLITBOARDING

Uphill-Snowboarden erlebt das gleiche rasante Wachstum wie Skitouren, und jetzt hat sich die Ausrüstung ein wenig entspannt und einige preiswerte Bindungslösungen kommen auf den Markt. Wir sind optimistisch, dass der Trend auch weiterhin rocken wird. Jones bringt das Mountain Twin Split zurück und ergänzt die Linie mit dem neuen Mind Expander Split. Rossignol hat Xavier de le Rue für weitere fünf Jahre unter Vertrag genommen und wird auch Marion Haertys Split-Version des Diva vorantreiben. Rome hat ein neues Moontail Powder Division Split mit extra Breite und Regis Rollands neues Rhyme Projekt präsentiert ein Splitboard, bei dem man die Skins im Ride Modus auf dem Board lassen kann, um in wechselndem Gelände Zeit zu sparen.

Salomon nimmt das Splitting sehr ernst und verleiht dem überarbeiteten vierteiligen Premiere die S-Lab Ehre und den gleichen Aero Core wie die Tourenski von Killian Jornet verwenden, was 750g einspart. Sie setzen auch auf Custom Plum Hardware und eigene Clips. Burtons neues Flight Attendant X Split ist ebenfalls ein Fliegengewicht und besteht aus Flight Attendant Shape, Custom X Kern und die Magie des Mystery Fish für geringes Gewicht. Phenix



photo: Buddy Buddy

zeigt einen brandneues vierteiliges Blackbird mit neuen Hölzern im Kern und kalten Harzen, die alles zusammenhalten. Plum bleibt ein Schlüsselspieler mit Shapes, die auf dem Weg nach oben äußerst effizient und nach unten konform sind, und Endeavor zeigt ein neues Split mit Channel-Ausstattung, das Patrol genannt wird und auf dem erfolgreichen Freeride Maverick-Shape basiert.

GRAPHICS

Schwarz spielt eine Schlüsselrolle bei den Boards des nächsten Jahres, schwarze Bases für Reparaturfähigkeit und Geschwindigkeit, die durch Erdton- oder Ton-in-Ton-Diecuts ausgeglichen werden, mit gedämpften Topsheets, die Steifigkeit, Technologie und geringes Gewicht durch mattschwarze, funktionale Grafiken implizieren. Das Interesse wird durch kontrastierende Matt-Glanz-Texturen geweckt, die im Showroom großartig aussehen, ebenso durch sichtbare Technologiefenster und kleine Paneele, die mit Tech Specs versehen sind. Die Richtung ist definitiv fix und ein Blick in die Kataloge des nächsten Jahres zeigt viele ähnlich aussehende Boards. Die Technik steht im Mittelpunkt der Ästhetik für 18/19. Natürlich kennst du die Marken, die hier nicht mitmachen: DWD, Lobster und Stepchild werden das Snowboarden jung, lustig, trashig und respektlos halten. Wir übergeben an Stepchilds Steve Day: „Ich meine, können wir wirklich das übertreffen, was vorher gemacht wurde? Chi Guy, der auf einem Tampon einen Blutfluss hinunter schwimmt? Check. Der Chi-Typ, der eine Blutwelle auf einem Tampon surft? Check. Wie können wir diese Dinge noch toppen? Laser-Titten? Oh Mann, ich liebe Laser-Titten, ich meine, wer würde das nicht? Scheiße, wer liest das? Oh Mann, warte, Lazer Tits... Bumm. Klaut unseren Scheiß ja nicht!“

Woodgrain Topsheets gehen nirgendwo hin, wobei das Interesse durch durchscheinende Vektor-Overlays verstärkt wird, wie auf Goodboards wunderschönem Rotor Camber. Jones wird aussehen wie...naja, Jones, und Mahee zeigt nordamerikanische Kunst auf den hölzernen Topsheets. Auch die Herangehensweise von Wired ist interessant: „Wir haben viele Ladenbesitzer und Kunden gehört, die sich über Kunstwerke und Grafiken beschwerten. Wir verfolgen also einen einzigartigen Ansatz und bieten jede Saison eine Grafik an, die auf allen unseren Boards, Herren und Damen, erhältlich ist. Wenn sie einem Kunden nicht gefällt, kann er ein Brett mit schwarzem oder weißem Topsheet bestellen. Problem gelöst“, sagt Brand Manager Rob Dow.

MARKETING-GESCHICHTEN

Im nächsten Jahr finden einige ungewöhnliche Markenaktivierungen statt. Jones wird Endverbraucher über ein öffentliches Zuschussprogramm ansprechen, um die Träume von Amateur-Boardern zu verwirklichen, und der globale Stoke kann auf einer öffentlichen Foto-Plattform geteilt werden. Head startet ein Jugendförderprogramm namens Futureheads und Amplid ein Programm namens Testpilot, mit dem sie Fahrer direkt in ihren F&E-Prozess einbinden. Diese Dinge sind wichtig und eine großartige Möglichkeit für Marken, direkt auf die Konsumenten zuzugehen. Schließlich hat sich Niche mit einer Closed-Circle-Lösung für die Rückgewinnung ihrer alten Boards für Recycling und Wiederaufbereitung beschäftigt, und Wi-Me wird einen Abbonementservice für einige ihrer Modelle ausprobieren, um die Dinge für ihre 18 bis 25-jährige Bevölkerung erschwinglicher zu machen.

AUSBLICK

So, das ist das neueste und beste der Snowboardwelt in der nächsten Saison - hoffentlich haben wir einige Must-Rides hervorgehoben, jetzt wo die Vertreter beginnen, ihre Demo-Flotten bereitzumachen. Eine Vielzahl an Shapes und Styles, um deine Kunden anzusprechen, ist sicher eine gute Wahl und auch Demos sind nicht schlecht, damit dein Team hinter dem steht, was es verkauft. Bleibt zu hoffen, dass nächstes Jahr ein schneereiches wird.👊

HIGHLIGHTS

- Techy Dark Graphics
- Die Renaissance der Formen setzt sich fort
- Splitboards werden leichter
- Kurz, fett, lustig!
- Innovative Kundenbindung

RIDE YOUR WAY.

BRAND NEW EYELOOPS
25%lighter
30%smaller

NEW TERMOWELDED TOE SHIELD
no stitching for a better water resistance

CAB5 HEEL RETENTION SYSTEM
the hystorical 540 with an improvement in style and function

COME TO SEE ALL THE FEATURES!
ISPO MUNICH
HALL:B4 BOOTH:110

www.northwavesnow.com

northwave
DRAKE

Rider: Kehel Kudo
Photo: Luca Grivelli

AMPLID

FUTURE

SHAPES

Presenting the Dada and Aloha Vibes, a pair of pow-surfing curiosities from Amplid's FUTURE SHAPES quiver that let the shape do the talking.

Just 154cm long, these fun and frisky mini-shreds take your powder riding skills to a whole new level. New THICK CUT adds extra core thickness at the tips, supercharging pop and stability. HEXO2-Lite honey-comb removes annoying swing-weight.

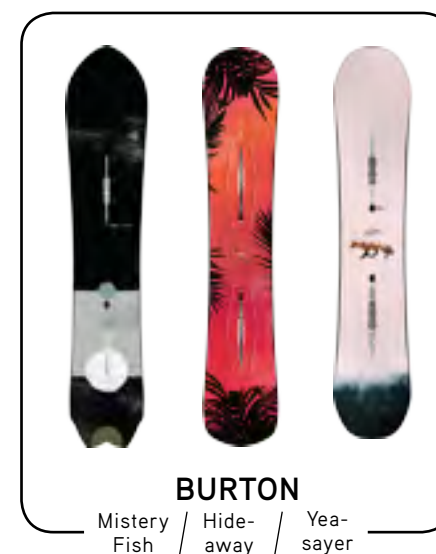
WWW.AMPLID.COM



CONTACT SALES@AMPLID.COM TO GET YOUR HANDS ON A COPY OF THE 18/19 AMPLID DEALER BOOK.

RIDER | Jonel Fricke / Peter Bauer
PHOTOGRAPHER | Mane Pale

FW18/19 SNOWBOARDS





DC

Forever / Mul FRT1 / The 156



DINOSAURS WILL DIE

Bilocq / Brewster / Perry



DRAKE

Df Team / Dfl / Team



DUPRAZ

52 / 55 / S6



EASY

Folk / Stout / Wallride



ENDEAVOR

Archtype / BOD / Pioneer



FURBERG

Freeride / Freeride / Pow split
Cutout / Split / Cutout



GNU

Bpro / Ja Freespirit / Klassy



GOODBOARDS

Gb Wooden / Julia Camber / Vulcano

**NEVER
SUMMER**

BETTER.

NS FACTORY BUILT, COLORADO USA
RIDER: Chris Corning / Ben Dohrmann photo

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



HEAD

Daymaker / Pilot / The Day



HIGHTIDE

Draft Dodger / Grease Gun / Happy Slasher



JONES

Dream Catcher / Mind Expander / Moutain Surfer



K2

Limelite / Manifest / Overboard



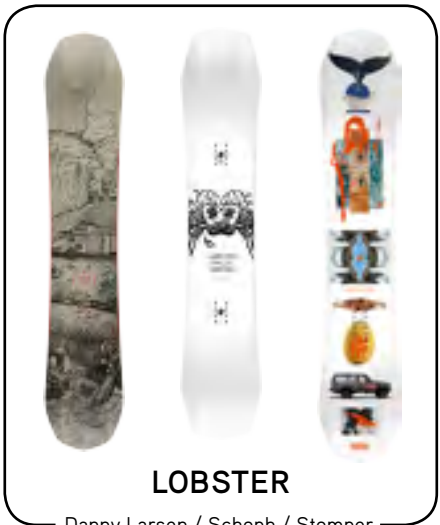
KORUA

Apollo 52 / Cafe Racer Plus / Drat 56



LIB TECH

Doughboy / Jamie Lynn / Splitbrd



LOBSTER

Danny Larsen / Schoph / Stomper



NEVER SUMMER

Big Gun / Peace Maker / Shaper Twin



NICHE

Ember / Minx / Theme



SNOWBOARD
DESIGN
SYNDICATE



100 DAYS OF
MOBBING WITH FRIENDS



Whether it is the RK1 guys murdering some park together, a big crew of team riders, Rome in-house staffers and Europe shop kids dropping into an untracked

alpine meadow, or our Vermont employees shredding sidecountry pow before work, snowboarding is always more fun with a solid squad.



NIDECKER

Escape / Princess / Tracer



NITRO

Beast / Quiver Fushion / Squash



PHENIX

Blackbird / Corvette / KLNK



PLUM

Eterle / Prems / Talps



POGO

Big Wave / Venado / Wingerun



POWFINDER

164 / Future / Morris



PUBLIC

Bradshaw / Darrell / General



RHYME BC

Apocalypse / Stream / Unit



RIDE

Mntpig / Twinpig / Warpig



BORN HERE. MADE HERE.

USA PROUD SINCE 1976



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

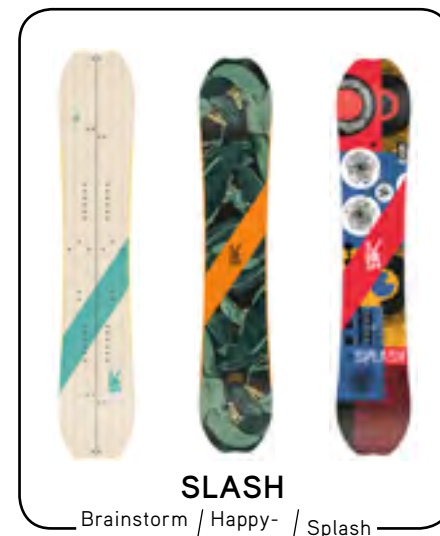
Sardona Trade AG - Switzerland
Ph: +41 81 630 4518
E-Mail: info@neversummer.ch

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

RIDER BRADY LONGHURST PHOTO MARC VITELLI

SIMS is a registered trademark owned by the Sims Snow Board / Heavy's / Sims. ©2008 SIMS. All rights reserved.

www.simsnow.com



HOLY SHIT. THAT WAS TEN YEARS?!

For 10 years, YES.'s influences have run deep into surf and skate.

We learn from surfing's rich cultural history as much as its legacy of shaping. We have way too many surfboards in our garage for people that live in the mountains and we check the surf forecasts even when we know there is no way we're getting to the beach. **Surfing influences our approach to natural terrain and inspires us to carve our own line on an ever-changing canvas.**

And of course, we are all products of skateboarding's golden age. **Skateboarding taught us where to grab, how to spin and that there's no such thing as a frontside Indy.** It's spawned our style, attitude and ethos. Our sport has tracked similar booms, busts, exploitations, and finally indifference. And just as skateboarding has done, we've weathered it all.

It is this mish mash of influences and experiences that have written our definition of snowboarding. Freestyle, Freeride, Powder, Park - a single label doesn't do it justice. So follow our lead, and take it from there. Be influenced or be inspired. When you ride a YES., we expect you do it on your own terms.

YES.

• **X** • CELEBRATING A
DECADE
OF SNOWBOARDING
YES. 2009-2019



Y.

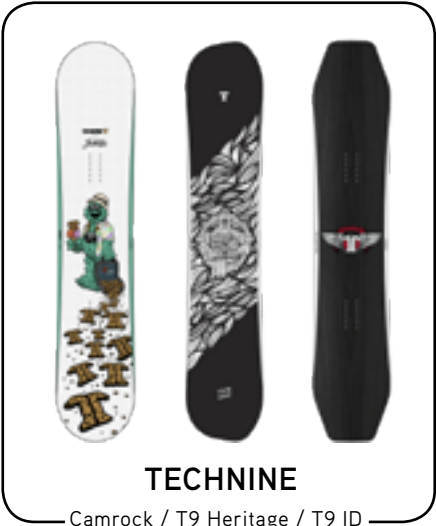
YES.

YES.



STONE

Barrel / Barrel Split Board / Message



TECHNINE

Camrock / T9 Heritage / T9 ID



VERDAD

Bucaneer / DJ / RR



VIMANA

The Clone / The Continental / The Vufo



WEST

Achab / Salaz / Six Carro



WINTERSTICK

Partywave / Ark / Vistas



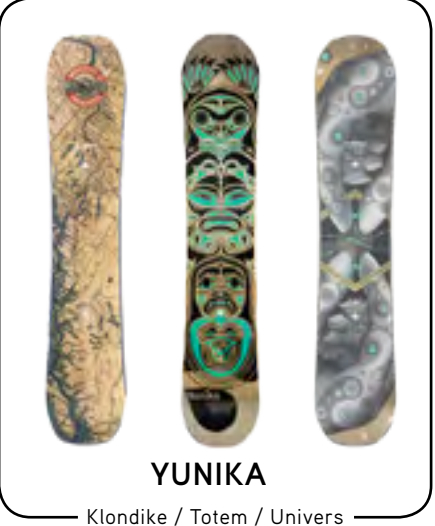
WIRED

Chase / Directive / Vantage



YES

Basic Decade / Pow Inc / Hell Yes



YUNIKA

Klondike / Totem / Univers





photo © Vanessa Andrieux / Chamrouse - Sunset Park / Rider: Joel Lahti

Jigsaw
Heavy Duty

Spark EPP

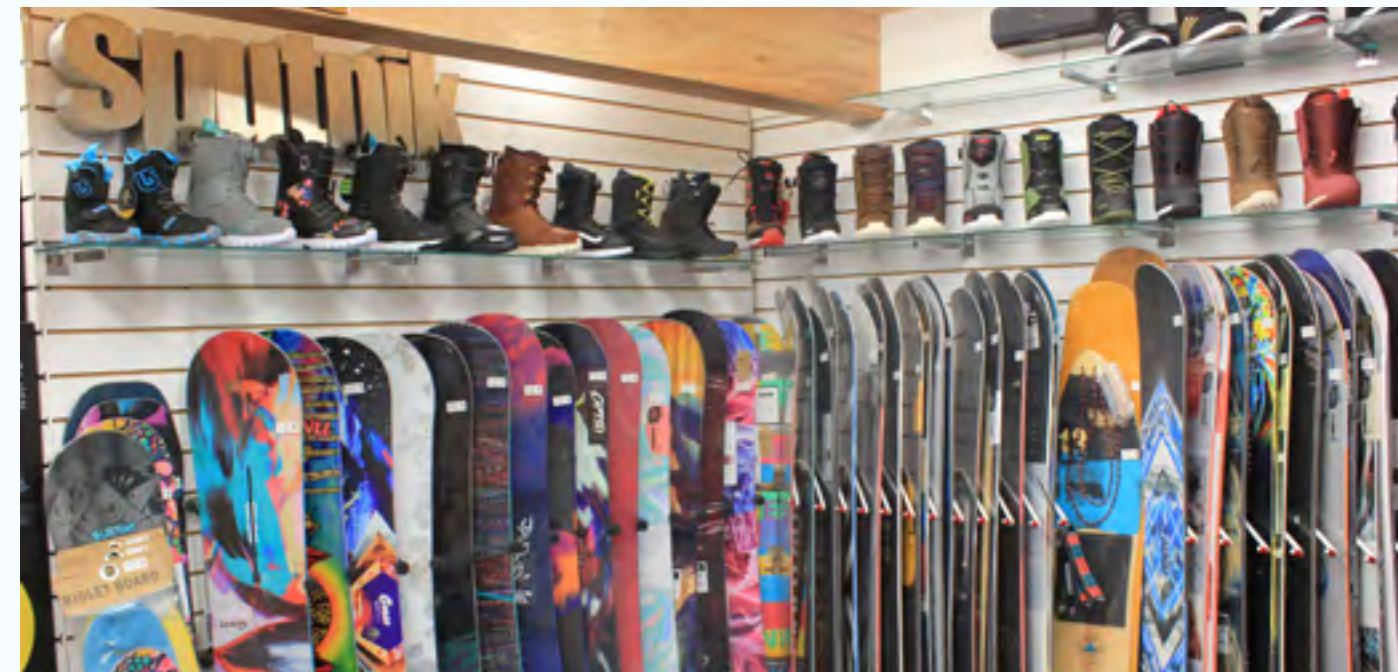


Cuda

CHOOSE RESPONSIBLY

Joel would not hit as hard if he wasn't riding products that can take hard.
See the Jigsaw Heavy Duty, Cuda and multi-impact Spark EPP at Rossignol.com

ROSSIGNOL
SNOWBOARDS



SPUTNIK, UK

Sputnik hat sich den Ruf als Branchenführer der britischen Snowboardindustrie über 18 Jahre durch perfekten Kundenservice und interessante Produktlinien aufgebaut. Im Jahr 2017 schloss der Shop sich mit Ski Bartlett zusammen - eine schwierige Entscheidung, die auf vielen internen und externen Faktoren beruhte, darunter auch die ewige Rivalität zwischen Skifahrern und Snowboardern. Wir sprachen mit Anna Smyth über das neue Kapitel.

Bitte erzähle uns die Geschichte von Sputnik und Ski Bartlett.

Meiner Großmutter Joyce Bartlett begann mit einem Campingladen und entdeckte nach einigen Jahren, als ihre drei Kinder in den Skirennsport eingestiegen waren, eine Marktlücke. 1997 eröffnete meine Schwester Sally eine zweite Filiale von Ski Bartlett am Wycombe Summit Dry Ski Slope und zwei Jahre später machte ich am selben Ort den Sputnik Snowboard Shop auf. Leider kam es im November 2005 nach einem verheerenden Brand, der sowohl den Ski- als auch den Snowboard-Shop zerstörte, zu einem abrupten Ende. An diesem Punkt haben wir uns entschlossen, den Skishop wieder an den ursprünglichen Standort zu verlegen und für Sputnik ein neues Zuhause zu finden. Wir zogen mit Sputnik nach Marlow, bauten die Snowboard-Seite des Unternehmens weiter aus und arbeiteten hart daran, uns einen guten Ruf mit einer großen Produktpalette zu erarbeiten. Wir konzentrierten uns auch darauf, einen einwandfreien Kundenservice zu bieten. In Hinblick auf das zukünftige Wachstum des Shops und der Branche als Ganzes haben wir dann die Entscheidung getroffen, Sputnik mit Ski Bartlett zu vereinen und beide Shops in den bestehenden Räumlichkeiten in Hillingdon zusammenzuführen.

Kannst du uns die Vor- und Nachteile dieser Entscheidung erläutern?

Sputnik war an einem Punkt angelangt, an dem wir in Marlow nicht mehr weitermachen konnte. Das Parken war unmöglich geworden, was zu einem riesigen Problem wurde. Es war eine sehr schwere Entscheidung für alle Beteiligten, die beiden Shops zusammenzulegen, denn es war ein enormer Veränderungs- und Anpassungsaufwand.

Wir sprachen mit unseren Lieferanten und erklärten, dass wir die Produktlinien reduzieren mussten, um zu sehen, was in dem kombinierten Shop funktioniert. Die 2018er-Sortimente sind jetzt auf Lager und obwohl es eng ist, lieben die Kunden das Sortiment.

Mit das größte Risiko war die Frage, ob die uralte Rivalität zwischen Skifahrern und Snowboardern die Wahrnehmung unserer Marke durch die Kunden beeinflussen könnte. Wir kamen jedoch zu der Ansicht, dass

die Kluft in den letzten Jahren geschrumpft ist und die Menschen gerne gemeinsam einkaufen. Wir wissen auch, wie wichtig es ist, unseren Ruf zu wahren, sowohl in der Snowboard- als auch in der Skiwelt.

Was ist derzeit die größte Herausforderung im Snowboardgeschäft?

Eine große Herausforderung sind die sich ständig ändernden Einkaufsgewohnheiten der Kunden im Shop und im Internet. Wir alle wissen, dass Kunden online nach dem besten Preis suchen, aber das hat sich auch zu einer regelmäßigen Praxis im Laden entwickelt. Du kannst eine lange Zeit mit einem Kunden verbringen und sicherstellen, dass er die richtige Ausrüstung hat, und dann geht er ins Internet, um zu sehen, ob er es anderswo billiger bekommt.

Auch der Direktvertrieb von Marken ist ein großes Thema. Marken können den Kunden preislich mehr bieten als wir, aufgrund der Margen. Es scheint fast, als ob die Marken gegen unabhängige Einzelhändler arbeiten, statt sie wie früher zu unterstützen.

Was unterscheidet euren Store von anderen?

Wir haben daran gearbeitet, den besten Kundenservice aufzubauen, den wir bieten können. Das zeigt sich, wenn man sich das Feedback und die Empfehlungen ansieht, die wir von unseren Kunden erhalten. Wir haben festgestellt, dass Mundpropaganda unsere beste Werbung ist. Und ein großartiger Kundenservice ist der beste Weg, dass dies auch weiterhin so bleibt.

Ein Bereich, der uns wirklich von anderen unterscheidet, ist das Angebot für Frauen: eine Einkäuferin zu haben hat offensichtlich geholfen und dafür gesorgt, dass wir immer die neuesten Trends im Sortiment haben. In beiden Geschäften haben wir sehr begeisterte Kunden, die Skifahren und Snowboarden leben und es oft mehrmals im Jahr tun. Dass wir ihre Leidenschaft für die Berge teilen und wirklich verstehen, was ihre Bedürfnisse sind, lässt sie immer wieder kommen. Letztendlich hält uns das auf Trab und lässt uns nach Wegen suchen, wie wir ihren Erlebnissen noch mehr Wert verleihen können - im Geschäft, online und in den Bergen! 



Dusters is proud to introduce another collaboration with one of skateboarding's biggest icons of all time! Mr. Steve Olson!

Olson has a raw, uncut, in your face attitude that can be felt through his skating as well as his art. He was the original tester of the Independent Stage 1 truck and his iconic Santa Cruz checkerboard model which became the first use of full-board graphics on seven-ply laminated maple. Fast forward almost 40 years of skateboarding history and Olson's legacy is still alive and strong, recently being inducted in the Skateboarding Hall of Fame and becoming well known for his controversial art and other collaborations in the fashion world. For our 2018 Spring line, Olson has partnered up with Dusters California to create not only a skateboard, but a true piece of art, featuring some of his favorite paintings on his favorite shapes.

Instagram: @dusterscalifornia

Facebook: /dusterscalifornia

www.dusterscalifornia.com



photo : Santa Cruz ScreamingHead Hoodie Skateknibs Bsmith

SKATE HARDGOODS HÄNDLER-LEITFADEN 2018

Ironischerweise sollen die Händler mitten in der kalten Jahreszeit ihre Hardware für den Sommer bestellen. Alle heißen Trends für 2018 bringt unser Skate Hardgoods Händler-Leitfaden 2018 von SOURCE Skateboard Editor **Dirk Vogel**.

Manchmal hilft es, 30 Jahre zurückzuschauen und zu sehen, wie weit wir gekommen sind. Im Jahr 1988 erlebte Skateboarding einen neuen Höhepunkt der Popularität, aber besonders vielseitig war das Hardware-Angebot deshalb nicht. Zwar gab es im Skateshop alle möglichen breiten Street- und Vert-Decks – plus Unmengen von Rails, Rip Grip und Tail Bones – aber spezielle „Mini“-Shapes für Kinder oder weiche Rollen suchte man oft vergebens.

Heutzutage herrscht Vielfalt und Skateboard-Hardware bietet das Beste aus allen Epochen der Skategeschichte. Lust auf High-Tech-Decks mit unkaputtbaren Glasfaser-Einlagen? Oder ein klassisches 80er-Shape mit kurzer Nose und Rails? Darf's etwas Neues vom angesagten Indie-Label sein, auf das alle coolen Kids abfahren? Oder ein Shape aus den frühen 90ern mit breiter Nose und blockigem Tail? Im gut sortierten Skate-Shop ist das alles kein Problem – und die Kunden können kaum genug bekommen.

„Nach dem Erfolg mit Longboards in den vergangenen Jahren besinnen sich jetzt immer mehr Leute auf Street-Skateboarding. Der Markt legt ständig zu!“ sagt Benoit Brecq von HOFF Distribution (Cartel, About, Venture, HOPPS, Coda) in Frankreich. Aus Vertriebsicht wurde der Markt in letzter Zeit sogar etwas überlaufen, sagt Calum MacArthur, Purchasing Manager von Shiner Distribution in Großbritannien: „Jetzt ist die Lage besser. Ein paar Jahre lang drängten viele neue Marken auf den Markt und es wurde sehr übersättigt, da sie um die gleichen Segmente konkurrierten. Nun hat es sich beruhigt, die etablierten Brands wachsen gut weiter und einige neue haben ihre Nische gefunden.“

MARKT-SITUATION

Inzwischen ist Skateboarding auch als „echter“ Sport anerkannt und wird zu den Spielen 2020 in Tokio offizielle Olympische Disziplin. Daher stecken Gemeinden und Fördervereine wieder Geld in die Nachwuchsarbeit (siehe 7.). Abgesehen von einer höheren Dichte an Outdoor-Skateparks „gibt es jetzt auch mehr Indoor-Parks.

„Nach dem Erfolg mit Longboards in den vergangenen Jahren besinnen sich jetzt immer mehr Leute auf Street-Skateboarding. Der Markt legt ständig zu!“ – Benoit Brecq, HOFF Distribution

Nicht in jeder Stadt, aber in Autoreichweite, damit Eltern ihre Kids am Wochenende hinfahren können. Das sorgt für gesunde Teilnehmerzahlen auch im Winter“, erklärt Ali Crichton von Mindless Skateboards. „Bedingt durch die höhere und konstantere Teilnahme brauchen die Leute auch öfter neue Produkte und Zubehör wie Decks, Kugellager oder neues Griptape.“

Höherer Verschleiß ist gut für die Shops, „denn es gibt nach wie vor zu viel Ware auf dem Markt und die Menge an Schlussverkauf, Rabatten und Deals ist beängstigend“, meint Jörg Ludewig von Urban Supplies Distribution in Wiesbaden. Zu aktuellen Preisstaffelungen sagt er: „Unsere wichtigste Preiskategorie bei den Decks liegt bei €59,99 VK, aber der Großteil des Markts bewegt sich unterhalb. Achsen und Wheels sind zu vielschichtig, um den wichtigsten Preis auf einen Nenner zu bringen.“ Ähnlich zur Entwicklung bei den Cruisern und Longboards bekommen Kunden heutzutage mehr Qualität für weniger Geld geboten, vor allem bei Komplettboards. Benoit von HOFF empfiehlt das „Cartel-Skateboards-Complete, ein hochwertiges Komplettboard aus kanadischem Ahorn mit Riser Pads für €69 VK.“ Was sonst noch auf uns zukommt, verraten die wichtigsten Skateboard-Hardware-Trends für 2018:

1. Limited-Edition-Decks

Ware mit Seltenheitswert sorgt bereits seit Jahren für gewaltige Nachfrage – und Umsätze – im Sneaker-Bereich. Momentan werden ultra-seltene Decks auch zum lukrativen Geschäftsmodell bei Skateboards. Bestimmte Modelle muss man inzwischen im voraus

„Bedingt durch die höhere und konstantere Teilnahme brauchen die Leute auch öfter neue Produkte und Zubehör wie Decks, Kugellager oder neues Griptape.“ Ali Crichton, **Mindless Skateboards**

reservieren, etwa das Powell-Peralta „Cab Flat Track“, Dead End Skateboards Henry Sanchez, Primitive x Chocolate „Holy Water“ mit Richard Mulder sowie so ziemlich jeder neue Drop von angesagten Indie-Marken. „Die sogenannten Hype-Brands wie Palace, Magenta, Fucking Awesome, Hockey, Pizza und Numbers sind heiße Ware,“ sagt Franz Josef Höller, CEO der FRESCO Agency in Italien. Händler können diese Board-Veröffentlichungen als Events inszenieren und auch ihre besondere Connection zu diesen Marken hervorheben. Calum von Shiner berichtet weiterhin: „Der Markt für Re-Release-Boards ist wieder in Schwung gekommen mit starken Umsätzen von Powell-Peralta und Santa Cruz.“

2. Early-Nineties-Shapes

Neben „Re-Issues“ klassischer Modelle geht der Trend auch bei neuen Modellen zu altbewährten Shapes. Vorreiter waren Marken wie Polar Skateboards und das angesagte Shape für 2018 stammt aus einer Zeit bevor sich „Popsicle“-Decks als Standard etablieren konnten: die Rede ist von Shapes aus den Jahren 1991/92, als Decks im Vergleich zu den 80ern deutlich schmaler und mit großzügig geschnittener Nase ausgestattet wurden, aber weiterhin blockförmige Tails hatten. „Retro macht immer bessere Umsätze. Die Fahrer wünschen sich Stabilität und Style, und Retro-Boards bieten das Beste aus zwei Welten“, sagt Benoit von HOFF. „Decks sind breiter denn je! Alle Boards unter acht Zoll sind inzwischen nur noch für Kids!“ Gleichzeitig sieht Jörg Ludewig das Hauptgeschäft nach wie vor bei „Popsicle-Shapes zwischen 8-8.25 Zoll.“

3. Comeback der Slick Bottoms

Ein weiterer Klassiker erlebt ein Comeback: „Everslick“-Boards



wurden 1989 von Santa Cruz Skateboards vorgestellt und ermöglichten schnelle Slides auch ohne Rails am Board (damals starker Tobak!). Santa Cruz bringt kommende Saison eine komplette Everslick-Kollektion, getestet von Team-Fahrern wie Tom Asta. Globe Skateboards hat Slick-Boards mit „Pearl“-Beschichtung entwickelt. „Wir wussten sofort, dass Pearl Boards neu und interessant aussehen würden und sind positiv überrascht, wie schnell sie Sliden!“ sagt Dave Gitlin, Senior Skateboard Designer von Globe. Slick Boards kommen nächste Saison auch von Plan B, Fucking Awesome, Weekend, AllTimers und weiteren Marken. Die Kunden verlangen mehr Tech? Powell-Peralta setzt 2018 verstärkt auf Flight Deck Construction und Dwindle Impact, Impact Plus und Impact Double findet immer mehr Anhänger.

4. Pro Models für Frauen

Bei den Olympischen Spielen in Tokio 2020 wird eine gleiche Anzahl von Herren und Damen in den Skateboard-Disziplinen um Medaillen kämpfen. Aktuell ist die Anzahl der aktiven Teilnehmer noch alles andere als gleich: „Es gibt zunehmend mehr Frauen, was Marken auch mit eigenen Pro-Models bedienen. Aber Ausgangspunkt ist eine sehr geringe weibliche Beteiligung, also wird es eine Weile dauern, auf einen gesunden Nenner zu kommen“, glaubt Jörg Ludewig. Calum von Shiner berichtet: „Lizzie Armantos erstes Pro-Model von Birdhouse war im Handumdrehen ausverkauft, ebenso das Nora Vasconcellos MOB Griptape. Es kommen immer mehr Frauen ins Skateboarding und

wir bedienen dieses Segment schon seit jeher mit speziellen Events für Girls und haben auch weibliche Skater im Flow-Team.“ Benoit von HOFF unterstützt den französischen Rollsportverband, Touren für Girls sowie Videoclips und spezielle Produkte. Peter Shu, Director of Media & Marketing bei der Surf-Skate-Marke Carver Skateboards meint: „Die weibliche Beteiligung entwickelt sich sehr stark und wächst am schnellsten in Europa und Südamerika. Durch Marketing-Content mit Skaterinnen hoffen wir auch, neue Aktive aufs Board zu bringen.“

5. Bewährte Qualität bei Achsen und Rollen

Trotz der Fülle neuer Deck-Firmen bleibt im Achsen- und Rollenbereich vieles beim Alten, weil Skater bewährte Qualität bevorzugen. „Jeder Shop braucht die Top-US-Marken im Rollen- und Achsenbereich, um eine legitime Auswahl zu bieten“, sagt Jörg Ludewig. „Es ist für den Händler teilweise schwer, den Überblick zu behalten. Gerade bei den Achsen ist die Anzahl der SKUs enorm!“ Brachenkenner bemerken einen Trend zu farbigen und mit Grafiken bedruckten Achsen. „Hochwertigere Achsen von Thunder, Indy und Venture setzen größere Stückzahlen um. Und wir verkaufen mehr Titan-Achsen als in den Vorjahren“, berichtet Calum von Shiner. Aus Sicht der Fahrer macht es Sinn, mehr Geld für Qualität auszugeben, denn: „Hochwertige Achsen liefern besseres Lenkverhalten, Grinden kontrollierter und sind zuverlässiger bei anspruchsvollen Tricks im Park und auf der Straße“, sagt Ali von Mindless und empfiehlt Decade Trucks. Benoit von HOFF rät zu Prohibition Trucks mit sehr gutem Preis-Leistungs-Verhältnis, ebenso wie Agency Wheels. Calum von Shiner sieht einen Trend zu Wheels mit „breiterer Fahrfläche. Skatebare, weichere Rollen sind immer noch eine attraktive Kategorie mit tollen Angeboten wie Ricta Cloud Wheels.“

6. Individuelle Accessories

Neben dem stellenweise überwältigenden Angebot an Achsen sorgt die neue Flut an Marken im Zubehörbereich ebenfalls für Verwirrung. Zu den Highlights für 2018 zählen Bronson Speed Co. und Andale Bearings sowie ein starkes Comeback von Shorty’s Hardware und Doh-Doh Bushings. „Die Kunden freuen sich über alles, womit sie ihr Set-Up verbessern und individualisieren können“, beobachtet Ali von Mindless. Ebenso wie bei Achsen und Rollen steht bewährte Qualität hoch im Kurs. „Skater wollen klassische Logos von bekannten Hardware-Marken, denen sie vertrauen“, sagt Calum von Shiner. Klare Favoriten sind Bones Swiss Bearings, MOB und Jessup Griptape sowie Bones Bushings. Für schnelle Montage unterwegs empfiehlt Peter von Carver: „Der Carver Pipewrench ist ein extrem vielseitiger Begleiter. Man kann sein Set-Up schnell überall anpassen und das leichte Tool hat in jeder Tasche Platz.“ Als spezielles „Zubehör“ verkauft About Skateboards kommende Saison coole Stühle, die aus Decks gebaut sind.

7. Der Nachwuchs rollt

Als letzten wichtigen Trend bemerken Branchen-Insider eine neue Welle von jungen Nachwuchsfahrern. Kinder im Alter von 5 Jahren entdecken bereits Skateboarding, meistens in Begleitung ihrer Skateboard-erfahrenen Eltern. Die Marken reagieren auf diese Entwicklung mit speziell für Kids gestalteten Komplettboards, die hervorragende Qualität – sehr wichtig beim ersten Kontakt zu Skateboarding – zu überaus vernünftigen Preisen liefern. „Bei den Street-Boards fangen wir mit einem Komplettboard für Kids für €30 mit der Marke Hillmore an“, sagt Benoit von HOFF. „Weiterhin bemerken wir eine günstige Entwicklung bei Helmen und Schonern für Kinder. Immer mehr Kids fangen zu Skaten. Die Skater der ersten Generationen sind inzwischen Eltern und wollen, dass ihre Kids sicher zu fahren anfangen!“

HIGHLIGHTS

- Starke weibliche Beteiligung
- Komplettboards für Kids
- Early-Nineties-Shapes
- Slick-Bottom-Boards
- Hochwertige Achsen



CRUISER & SURF SKATE



FUNNY BOARDS



OLD SCHOOL BOARDS





NEUES BUCH ÜBER SKATEBOARD FASHION HISTORY

5 Lektionen aus über 60 Jahren SKATEBOARD FASHION

Welche Lehren können Marken, Vertriebe und Händler aus über 60 Jahren Skateboardmode ziehen? Die wichtigsten Lektionen aus dem neuen Buch SKATEBOARDING IS NOT A FASHION von Boardsport SOURCE Skateboard Editor **Dirk Vogel**.

Supermodels in Thrasher T-Shirts, Skate-Bekleidungsmarken in Fashion-Boutiquen und Jump Ramps auf den Laufstegen der Paris Fashion Week: die Modebranche kann momentan nicht genug von Skateboard-Style bekommen – und das ist auch kein Wunder. Denn von Anfang an spielte Mode eine wichtige Rolle in der Ästhetik von Skateboarding, lange bevor spezielle „Skateboardkleidung“ überhaupt eine Produktkategorie war. Letztendlich ist Skateboarding nämlich mehr als reiner Sport oder Spektakel, sondern ein stilistisches Ausdrucksmittel mit Querverbindungen zu allen Arten von Kunst, Musik und Jugendkultur.

Besonders deutlich wird diese Tatsache in SKATEBOARDING IS NOT A FASHION (SINAF), einem neuen illustrierten Geschichtsbuch über Skateboardmode seit den Fünfzigerjahren, das im Februar 2018 bei Gingko Press erscheint. Zusammengestellt von Jürgen Blümlein vom Skateboardmuseum Berlin mit Fotos von Cap 10 und Text von Boardsport SOURCE Skateboard Editor Dirk Vogel präsentiert das Buch zahlreiche Jahrzehnte Skateboardstyle, Original-Kleidung sowie legendäre Pro-Skater auf 636 Seiten.

„Die Geschichte von Skateboard-Mode zu erzählen entpuppte sich als deutlich schwieriger als unser erstes Buch Made For Skate, in dem es um die Geschichte von Skateboardschuhen ging. Denn wie will man ‚Mode‘ überhaupt definieren? Und wie zeigt man Kleidung am besten in einem illustrierten Buch? Es hat sieben Jahre gedauert, das Buch fertig zu stellen und wir freuen uns, dass die Leute sich jetzt auf eine Zeitreise durch die Epochen des Skateboard-Styles machen können“, sagt Co-Autor Jürgen Blümlein. „Das alles wäre nie möglich gewesen ohne die Unterstützung von Todd Huber im SkateLab und Lance Mountain, der uns sein Kleidungs-Archiv öffnete. Oder all den großzügigen Skateboardfotografen wie James Cassimus, Glen E. Friedman, Jim Goodrich, Grant Britain und vielen mehr.“

SINAF beleuchtet wegweisende Skateboardmarken und ihre Gründer, darunter Jeff Ho und Craig R. Stecyk III (Zephyr), Stacy Peralta und George Powell (Powell-Peralta), Rich Novak (NHS/Santa Cruz), Skip Engblom (Zephyr/SMA), Steve Rocco (World Industries), Jimmy Ganzer (Jimmy‘Z) und zahlreiche weitere. Das Buch lässt Skateboarder zu Wort kommen, die ganze Generationen mit ihrem Kleidungsstil inspiriert haben, etwa Tony Alva, Christian Hosoi, Steve Olson, Brad Bowman, Steve Caballero, Lance Mountain, Mike Vallely und viele weitere. Und zum ersten Mal erklären auch Skateboardfotografen die Deutungshoheit von Skate-Magazinen in Sachen Skateboard-Style.

Zusammen mit Fotos von Original-Kleidungsstücken aus den Archiven vieler Sammler bieten diese bislang unveröffentlichten Geschichten viele Einblicke dazu, was Skateboard-Mode einmalig macht. Die fünf wichtigsten Lektionen aus über 60 Jahren Skateboardmode haben wir hier zusammengestellt:

1. Skateboard-Mode lebt im Fachhandel. Seinen ersten großen Modetrend erlebte Skateboarding in den frühen Sechzigern, als

„Die Geschichte von Skateboard-Mode zu erzählen entpuppte sich als deutlich schwieriger als unser erstes Buch Made For Skate, in dem es um die Geschichte von Skateboardschuhen ging. Denn wie will man ‚Mode‘ überhaupt definieren? Und wie zeigt man Kleidung am besten in einem illustrierten Buch? Es hat sieben Jahre gedauert, das Buch fertig zu stellen und wir freuen uns, dass die Leute sich jetzt auf eine Zeitreise durch die Epochen des Skateboard-Styles machen können.“ – Jürgen Blümlein, Co-Autor und Kurator des Skateboardmuseums Berlin

Tipp an Designer: vergesst das Neunziger-Revival und durchsucht das Archiv der Skatemode aus den Siebzigern nach Schätzen.

T-Shirts mit breiten „Surf Stripes“ der absolute Renner waren. Um die zu kaufen, musste man damals in den Surf- oder Skateshop gehen (Online-Shops gab’s noch nicht). Als Skateboardmarken noch 90 Prozent ihrer Umsätze mit Hardware machten, demonstrierten Skateshops das enorme Gewinnpotenzial von Markenkleidung. In den frühen Siebzigern druckte der weltweit erste Skateshop, Val Surf in Hollywood, die Logos von Skatemarken auf T-Shirts, um Werbung für seinen Versandhandel zu machen. Die Nachfrage war enorm, die Skate-Brands wurden aufmerksam, und plötzlich war das Verhältnis Textil zu Hardware in der Branche 50/50. Weiterhin haben Fachhändler die angesagtesten Skate-Brands hervorgebracht, etwa Zephyr, Sessions, SUPREME (jetzt \$1 Milliarde wert) und HUF. Also: was ist Skateboardmode? Das, was es im Fachhandel gibt!

2. Es gibt eine Formel für das perfekte Skate-Company-Logo. Jede Skateboardfirma braucht ein Logo, aber nur wenige schaffen es zu Kult-Symbolen, die sich manche Leute sogar unter die Haut stechen lassen. Einige der Ikonen unter den Skateboard-Marken gehören zum Portfolio von NHS in Santa Cruz, Kalifornien, etwa das rot-gelbe Santa Cruz Skateboards „Capsule“-Logo, Road Rider Wheels „Wings“-Logo oder das Independent Trucks Cross (vielleicht das legendärste Skateboard-Company-Logo aller Zeiten). In SINAF erklärt NHS Mitbegründer Rich Novak die Entstehung dieser klassischen Markenzeichen: damals sprühte das Team die Designs der Logos in schwarzer Farbe auf weißen Hintergrund und experimentierte bei Foto-Shoots im hiesigen Skatepark damit, welches Logo auf einem Magazinfoto am besten „heraussticht“ und ins Auge fällt. Und auch heutzutage haben sich trotz Photoshop und Spezialeffekten gerade Linienführung, geometrische Formen und minimalistische Farbwahl weiterhin bewährt (man denke nur ans Logo von Palace).

3. Moderner Skateboard-Style wurde in den Siebzigerjahren geboren, nicht den Achtzigern. Allgemein gelten die Achtzigerjahre als jene Epoche, der wir modernen Skateboard-Style zu verdanken haben. Aber wie SINAF deutlich macht, vollzog sich diese Revolution bereits in den mittleren bis späten Siebzigern. Bahnbrechende Technologien wie Urethanrollen, 7-Ply Decks aus Kanadischem Ahorn, Aluminiumachsen, Präzisionskugellager, Knee-Pads mit Plastikkappen und Helme wurden damals entwickelt (und blieben seitdem grundlegend unverändert).



Skateboardprofis zeigten sich als mehr als talentierte Sportler und Alva, Olson und Bowman wurden zu Style-Ikonen und Rock-Göttern. Sehr wichtig war die Zäsur zur Surfszene, auch auf Produktebene: „Das erste modische Element im Skateboarding, das in den 70ern aufkam – und zwar das erste unabhängige Element von der Surfszene, das Skaten für sich beanspruchen kann – war der Vans [Era] Deck-Schuh, den Tony Alva in Skateboarder Magazin populär machte“, sagt Skateboard-Ikone Stacy Peralta in SINAF. Streetwear, Athletic Style, California Hippie oder Punk Rock? Alles schon in den Siebzigern dagewesen! Tipp an Designer: vergesst das Neunziger-Revival und durchsucht das Archiv der Skatemode aus den Siebzigern nach Schätzen.

4. Nicht zu viel erklären. Wen interessiert schon, ob Mainstream-Kunden es verstehen? Skateboard-Style ist am besten, wenn er sich um Insider-Geheimnisse dreht – und umso besser, wenn die breite Masse ihn ablehnt. Im Laufe der Jahre haben Skateboarder heiße Modestücken kreiert, die niemand haben wollte, etwa Tube Socks, Fedora-Hüte, Trucker Caps, Hip Packs, Sweatpants und ultra-weite Hosen. Letztendlich akzeptierte die Mainstream-Kultur diese Strömungen zwar irgendwann, jedoch lange nachdem Hardcore-Fahrer (siehe 5.) sie salonfähig machten; gingen doch die ursprünglichen Reaktionen von Ablehnung bis Häme. Man stelle sich die Überraschung vor, als die Skateboardmarke Powell-Peralta in den frühen Achtzigern Skateboards mit Totenschädeln, Schwertern und Schlangen an Kinder (!) vermarktete. Es machte null Sinn – aber verkaufte sich trotzdem millionenfach und wurde zum Standard der Branche. Andere Geheimnisse der Skateboardmode werden dem Mainstream für immer ein Rätsel bleiben, etwa die wahre Identität von Inouye’s Pool Service (IPS) als Tarnorganisation für Skater auf der Suche nach Pools oder die richtige Aussprache von Jimmy‘Z (ist es „Jimmy’s“ oder „Jimmy-Zieh“?!). Auch heute umgeben sich Marken gern mit einer mysteriösen Aura, etwa GOLF WANG oder diese Telefonnummer mit 917 am Anfang...

5. Der harte Kern gibt die Richtung an. Skateboarding ist an einem interessanten Punkt angelangt: Skateboard-Style ist in aller Munde und Mode-Designer sowie Hypebeasts sonnen sich im Glanz von Marken aus dem Core-Bereich. Aber das ist auch nicht neu, immerhin stand Skateboarding schon einige Male im Mittelpunkt des Mainstream-Interesses – man denke an die Boom-Perioden in den 60ern, 70ern, 80ern und 90ern – nur um dann komplett in der Versenkung zu verschwinden. Heute ist die Situation jedoch anders und Skateboard-Mode wird immer und in den verschiedensten Kanälen -- egal ob Core-Shop oder Online-Händler – erhältlich sein. Keine kompletten Crashes mehr. Die größte Lektion ist jedoch, dass Skateboard-Style immer dann an Wert verliert, wenn die Vorlieben der breiten Masse bedient werden sollen. Das wurde bereits großen Marken wie Alva Clothing, Airwalk und Vision Street Wear zum Verhängnis, die nach großen Höhenflügen die Verbindung zur Basis verloren haben. Denn sobald ein Trend eine gewisse Schwelle überschreitet (sind Thrasher T-Shirts als nächstes dran?) setzt in der Skateboardszene eine Trotzreaktion ein, die allgemeine Vorstellungen von „Skate-Style“ komplett über den Haufen wirft. Man denke nur an die unbedruckten weißen T-Shirts, mit denen angesagte Pro-Skater gegen Mitte der Neunziger gegen ihre Marken-Sponsoren demonstrierten, oder das aktuelle Comeback von übergroßen Hosen, mit denen die SUPREME-Kids unterwegs sind. Daher können Mode-Designer von Hermès, Céline, Balenciaga und Louis Vuitton gern versuchen, authentischen Skate-Style zu imitieren. Aber der harte Kern wird immer die Richtung in der Skateboard-Mode angeben, während alle andere auf den Zug aufspringen wollen. Denn wie Jim Phillips, der Designer des Santa Cruz „Screaming Hand“-Logos, in SINAF sagt: „In der Mode dreht sich alles um kurzlebige Trends. Aber die kommen und gehen. Skateboarding ist jedoch für immer!“ 📢

SKATEBOARDING IS NOT A FASHION

von Jürgen Blümlein, Cap 10 und Dirk Vogel ist jetzt bei Gingko Press erhältlich, ISBN: 978-1-58423-630-6. Begleitend zum Buch findet eine Wanderausstellung über Skateboardmode in House of Vans Locations in aller Welt statt. Weitere Infos unter gingkopress.com und vans.com

BREAK RETAIL BOUNDARIES WITH MELON OPTICS CUSTOM EYEWEAR CONCEPT

Cater to your customers tastes closer than ever before with customised goggles in store.
Thousands of potential designs, no forecasting and no seasonal sell through risk.

Find out more: sales@melonoptics.com

www.melonoptics.com

Melon

BUYER SCIENCE S'NOCONTROL MAX ALBER

Max Alber kümmert sich um den Einkauf für einen der renommiertesten Snowboardhändler Österreichs, s'NoControl. Max ist ein aufrechter Kerl und lebt Snowboarden. Es ist uns ein Privileg, seine Ansichten über die „Wissenschaft“ des Snowboard-Einkaufs mit dir zu teilen.

Wie lange bist du schon Einkäufer bei s'NoControl und wie bist du dort gelandet?

Ich habe den Einkauf für s'NoControl nach und nach übernommen, als ich vor etwa acht Jahren in die Position des Managers wechselte. Ich leite den Shop seit 2000 und bin seitdem auch für den Einkauf verantwortlich.

Was hast du in den letzten Jahren über bestimmte Snowboard-Produktkategorien gelernt?

Die größte und offensichtlichste Änderung war, dass der reine Rocker nicht mehr da ist, wo er vor ein paar Jahren war – es gibt ihn zwar noch, aber die Hybridform ist im Moment stärker. Camber ist wieder zu seinem alten Glanz zurückgekehrt. Splitboarding macht ebenfalls einen großen Schritt nach vorne, was die neuen Marken und Boards auf dem Markt deutlich machen.

Es ist schwer zu sagen, welches Produkt das zuverlässigste war, denn jede Marke hat heute ein bisschen von allem im Sortiment. Es ist auch schwierig zu entscheiden, welche Produkte am schlechtesten abschneiden. Als Premium-Shop denke ich definitiv, dass es sich lohnt, ein paar Euros für das Setup auszugeben, andererseits führen wir auch viele „günstigere“ Produkte, deren Preis-Leistungs-Verhältnis überraschend gut ist.

Wenn du Marken um mehr Unterstützung bitten könntest – worum würdest du bitten?

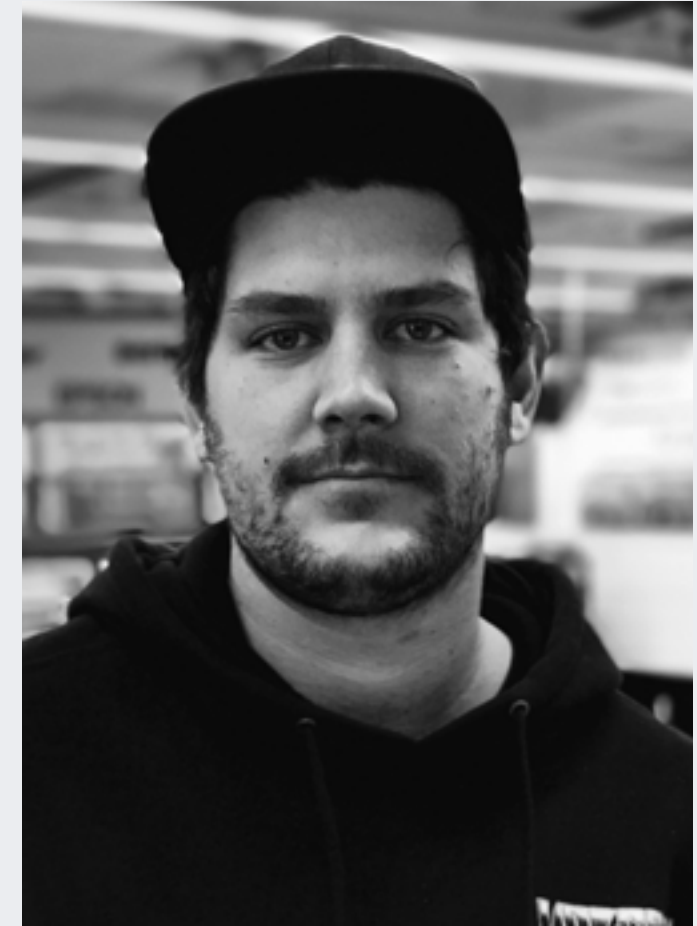
Der Bestellprozess hier in Österreich ist toll, die Vertreter und Marken, mit denen ich zusammenarbeite, sind zuverlässig und der Service ist großartig. Die Nachbestellung von Produkten in der Zwischensaison hängt immer von der Marke ab – bei den größeren ist es klar leichter als bei anderen. Wenn es um Support geht: liefert Aufkleber, die Leute lieben Aufkleber!

Hast du in den letzten Jahren deine Marken-Auswahl verändert?

Wir haben uns in den letzten Jahren an etwa fünf Hardware-Brands gehalten, und das Gleiche tun wir auch im Bereich Bekleidung. Man weiß nie, was plötzlich auftaucht und einem auffällt, also nehmen wir von Zeit zu Zeit neue Marken auf und schauen, wie sie sich entwickeln. Wenn mein Team und ich hinter einem Produkt oder einer Marke stehen, versuchen wir mit großem Einsatz, es zum Laufen zu bringen!

Hast du Ratschläge für aufstrebende Marken, um für Einzelhändler attraktiver zu sein?

Seid innovativ, bezahlbar und persönlich. Ich glaube nicht, dass man einen riesigen Katalog haben muss. Wenn man Händlern ein einzigartiges und



vielversprechendes Produkt anbieten kann, dann wird es schon laufen. Das beste Beispiel ist Korua: intelligentes Marketing, Produkte, die funktionieren, großartige Menschen, mit denen man umgehen kann, und das zu einem erschwinglichen Preis.

Welche Messen besuchst du, wie wichtig sind sie für deine Entscheidungsfindung und wie viel Produkte kannst du vor dem Kauf testen?

Die ISPO wird hoffentlich wieder aufholen – sie war immer das Flaggschiff, das zeigte, was der Sport im Allgemeinen zu bieten hat. Im Moment ist auf der ISPO cool, dass man so viele kleine/neue Marken sieht und sie nicht mehr neben den großen untergehen – perfekt, um aufstrebende Brands zu finden. Für Hardgoods sind die On-Snow-Demos großartig. Dort bekommt man das richtige Gefühl für alles, auch wenn sie normalerweise keine Boots in Größe 13 anbieten.

Bitte schildere uns deinen Werdegang – wie bist du zu S'No Control gekommen? Wie groß ist der Shop und in welchen Bereichen bist du tätig?

Meine persönlicher Snowboard-Geschichte begann vor vielen Jahren. Ich komme aus einer Familie, die sich persönlich und geschäftlich zu 100% auf das Skifahren konzentriert hat. 1992 gründete mein Vater mit seinem ehemaligen Mitarbeiter Bernd S'No Control (Bernie ist für mich eine Legende – er machte Snowboarden am Arlberg zu dem, was es heute ist. Leider ist er viel zu jung von uns gegangen). Bernd war auch mein Mentor und hat mich im Alter von sechs Jahren auf ein Snowboard gestellt. Etwa drei Jahre später hörte ich endgültig mit dem Skifahren auf, seitdem ist das Board meine bevorzugte Waffe.

Seit dem Umbau unseres Shops im Sommer 2015 verkaufen wir Snowboard-Ware auf rund 120 m². Wir decken so ziemlich alles ab, von Socken über Sicherheitsausrüstung bis hin zu Splitboards und Powder Guns.

Erzähle uns von den Mitarbeitern von s'NoControl.

Die Hardcore s'NoControl Crew ist seit Jahren dieselbe. Sindy Larcher und Marielle Jauring sind unsere Damen für Bekleidung und Frauen-Hardware, Consti Gasser ist unser Hardware-Spezialist und seit letzter Saison haben wir unser Team um Basti Leeb erweitert, als Hardware und Softgoods Allrounder. 



ELECTRIC



the kleveland



@marcuskleveland

photos: @processfilms



photo: Giro

GOGGLES FW18/19 HÄNDLER-LEITFADEN

Wir alle mögen optimale Sichtverhältnisse und obwohl niemand das Wetter beeinflussen kann, können wir doch entscheiden, welche Ausrüstung wir mit in den Schnee nehmen. Was sich einfach anhört, erfordert eine komplizierte Technik, die **Anna Langer** in unserem Händler-Leitfaden für Snow Goggles FW18/19 skizziert.

WECHSELNDEN TÖNUNGEN

„Innovation“ ist eines der Schlagworte für FW18/19, wie bei der futuristischen, neuen Brillentechnologie von Oakley und Electric, die per Knopfdruck die Tönung wechselt - man muss dafür nicht einmal die Brille abnehmen. „Prizm™ React ist eine revolutionäre, elektrochrome Glastechnologie, die sich per Knopfdruck in Sekundenschnelle an die Umgebung anpasst. Prizm React bietet ein Glas für alle denkbaren Bedingungen in den Bergen - quasi drei Prizm-Gläser in einem einzigen Glas“, erklärt Kurt Sabin, Category Manager bei Oakley. Electric präsentiert eine ähnliche Technologie im neuen Modell The Electron, das eine Änderung des Farbtons per Knopfdruck ermöglicht. „Dieses Modell liegt in der höheren Preisklasse und ist nicht für jeden geeignet, aber es ist Wahnsinn, die Gläser zu wechseln ohne die Brille abzunehmen“, sagt Electric's Snow Marketing Manager, Cody Rosenthal. Das Automatic Glas von Zeal ändert sich auch abhängig vom UV-Licht: „Durch die patentierte Kombination aus polarisierten und photochromen Technologien wechselt das Glas stufenweise mit den Lichtverhältnissen, so dass du in weniger als 10 Sekunden einen Farbton für jede Bedingung erhältst.“ So entsteht den Eindruck, als hättest du „30 Gläser in einem“, besonders gepaart mit Polarisation.

Die Innovatoren von Dragon haben für FW18/19 eigene photochrome Gläser entwickelt, „die wie unsere Transitions Gläser funktionieren

„Prizm™ React ist eine revolutionäre, elektrochrome Glastechnologie, die sich per Knopfdruck in Sekundenschnelle an die Umgebung anpasst. Prizm React bietet ein Glas für alle denkbaren Bedingungen in den Bergen - quasi drei Prizm-Gläser in einem einzigen Glas.“
Kurt Sabin, Category Manager bei Oakley

und ihre Tönung gleich schnell ändern, aber mit einem breiteren VLT-Umfang“, worauf wir uns besonders freuen. Sandbox-Besitzer/Gründer Kevin Sansalone bezeichnet die neue Polarized Photochromic Technologie als „Tritt in den Arsch aller Quick-Change Glas-Technologien“, denn mit der neuen Shift-Technologie „musst du nie wieder dein Glas wechseln“. Robert Olsson, Mitbegründer von Spektrum & CD, erklärt, dass er „beeindruckt ist, wie gut die neuen photochromen Gläser jetzt funktionieren und wie schnell sie sich an die Lichtverhältnisse anpassen.“ Ausgehend von der Erweiterung ihrer photochromen und polarisierten Einzelgläser auf sechs Farben bietet Sinner eine polarisierte SINTEC®/ Photochromic TRANS+-Doppellinse bei der Mohawk Goggle und Bollé und Cébé erweitern ihr Angebot an photochromen NXT-Linsen.

„Das schnelle Erkennen von Merkmalen auf unebenem Gelände (Hügeln, Gletscherspalten, Eisflächen usw.) ist der Schlüssel zur Vermeidung von Verletzungen.“ Aurélie Zucco, Business Unit Manager Technical Equipment bei **Rossignol**.

VERBESSERTE KLARHEIT

Aber so schick muss es gar nicht sein. „Eine ganze Reihe von Marken bieten heute aufgrund der gestiegenen Nachfrage der Konsumenten kontrastreiche Gläser an“, bemerkt Andy Steel von Bern Unlimited, die fünf kontrastreiche Modelle im Angebot haben, von Erwachsenen-bis zu Kindermodellen. Giro nennt VIVID als beliebtestes Glas, das durch eine „exklusive Spektralkurve den Kontrast verbessert und das Selbstvertrauen auf Schnee erhöht.“ Es ist in 9 Optionen erhältlich



photo : Bern

und standardmäßig in 10 Modellen verfügbar. Smith sieht „die Nachfrage nach der Leistung und Klarheit von ChromaPop“ steigen und erweitert das Angebot auf 11 Farbtöne, ebenso wie VonZipper mit dem patentierten WILDLIFE Glas.

Seit 2017 bietet Dragon die Lumalens®-Technologie für mehr Klarheit und optimierte Farbabstimmung ohne Aufpreis für alle Brillen und Tönungen an - und macht sie damit zu ihrem „neuen Normalzustand“. Bei Head ist die TVT (Trans Vision Technology) Technologie neu für FW17/18 und mit einer „Spiegelbeschichtung auf der Innenseite versehen, so dass sie flashig aussieht, während die Beschichtung durch das Glas vor Kratzern geschützt ist.“

Hochwertige Gläser von Carl Zeiss sind ebenfalls auf dem Vormarsch, vor allem Sonar, das von Melon, POC, Rossignol, Spektrum, Quiksilver und Roxy angeboten wird und in 60% der Kollektionen zu finden ist. „Das schnelle Erkennen von Merkmalen auf unebenem Gelände (Hügeln, Gletscherspalten, Eisflächen usw.) ist der Schlüssel zur Vermeidung von Verletzungen“, sagt Aurélie Zucco, Business Unit Manager Technical Equipment bei Rossignol. „Sonar zeichnet sich dadurch aus, dass es das durchgelassene Licht maximiert und den Blaulicht-Effekt bei bestimmten Wellenlängen eliminiert, um den Kontrast zu verbessern, die Farben zu optimieren und Buckel sowie Mulden hervorzuheben, unabhängig von den Lichtverhältnissen, was zu jeder Zeit eine erhöhte Sicherheit garantiert.“ Darüber hinaus lobt Spektrum auch das „beeindruckende CSR-Programm von Zeiss, das sich um die Mitarbeiter und den Planeten kümmert“.

GLASTÖNUNGEN

Die Palette der Glastönungen wird sich im FW18/19 nicht allzu sehr verändern, Carve zeigt vier Grundfarben von Clear über Grey, Rose und Orange, Melon präsentiert eine „ziemlich gleichmäßige Verteilung auf Silber, Grün, Blau und Rot-Chrom“. Die meisten Spektrum-Modelle haben einen braunen Grundton, der „für eine Vielzahl von Lichtverhältnissen hervorragend geeignet ist“, mit „vielen verschiedenen Ausführungen“ und Summit hat auch „alle Gläser auf Braun-/Bronze-Tönungen aufgerüstet“, während die „neue Talisman-Linie mit einem Polarisationsfilter ausgestattet ist, der Blendeffekte eliminiert“. TSG bleibt bei Red Chrome, Green Chrome und Blue Chrome und die neue Videoaufzeichnungsbrille von Cyclops, Boreas, kommt mit einem Iridium-Glas, mit der Option eines zusätzlichen

rosafarbenen Glases. Spy fügt Happy Bronze mit Gold Spectra™ Glas zu der Space Legacy Farbpalette hinzu.

Sinner und Bern achten auch darauf, dass die Farbtöne der Gläser gut zu den Rahmenfarben passen, „so kommt z.B. ein blauer Rahmen mit einem blauen REVO-Glas“, sagt Annemiek van den Boogaard, Produktmanagerin von Sinner, während bei Bern sogar „Straps, Farbe und Logo der entsprechenden Helme“ dazu passen.

SCHNELLWECHSEL-SYSTEME

Die Möglichkeit, das Glas mit nur wenigen Handgriffen zu wechseln, wurde von den Kunden sehr gut angenommen, so dass das Angebot von Jahr zu Jahr wächst. Bern verfügt über LensPOP in allen Erwachsenenbrillen, Cébé verwendet strategisch platzierte Magnete in der Magnetic Family, Giro kombiniert das Schnellwechsel-Magnetlinsen-System mit dem ADAPT STRAP, einem anpassbaren Strap, Head bietet das Speed Snap Lens Exchange System in einer regulären und Frame Lens Konstruktion zu Top-Preisen an, Spektrum erweitert das rahmenlose G007 Helags Modell um das SnapSwitch Wechselsystem und TSG wechselt zwischen Magnetic Interchange Lens System mit selbstpositionierenden Erdmagneten und dem Fast Lock Lens System, „das es ermöglicht, das Glas einfach auf den Rahmen zu klicken.“

„Der andere, erstaunliche Vorteil ist, dass man das Glas beim Hiken um zwei Zentimeter aus dem Kanal heben kann, so dass man eine erstaunliche Belüftung bekommt, ohne die Brille abzunehmen.“ Zeal

Anon entwickelt die Magna-Tech mit der neuen M4 weiter, die vollständig austauschbare Optionen für zylindrische und torische Gläser bietet und mit einer integrierten MFI-Gesichtsmaske ausgestattet ist. Zeal fügt die erste zylindrische Brille, die Hatchet, zu der wachsenden RLs Familie hinzu, die eine Weiterentwicklung des zum Patent angemeldeten Rail Lock Systems verwendet. Dabei wird das Glas mit den Doppelschienen des Rahmens ausgerichtet, indem es nahtlos in den Kanal gleitet und mit einem Magnetsystem schließt, das auch Schnee und Eis fern hält. „Der andere, erstaunliche Vorteil ist, dass man das Glas beim Hiken um zwei Zentimeter aus dem Kanal heben kann, so dass man eine erstaunliche Belüftung bekommt, ohne die Brille abzunehmen.“

SPY hat das Lock Steady System mit The Legacy aktualisiert, „das ein dünneres Brillenprofil ermöglicht, die Gläser näher an die Augen bringt und eine bessere periphere Sicht ermöglicht“. Out Of plädiert auch für ein verbessertes Sichtfeld durch eine dünnere Konstruktion bei der „Dual Frame“-Konstruktion mit „Real No Frame“-Technologie, die aus zwei verschiedenen Rahmen mit zwei verschiedenen Steifigkeiten besteht und „ein Montieren des Glases in nur 6 Sekunden ermöglicht, aber den Rahmen vor eventuellen Stößen schützt und einen hervorragenden Schutz bietet“. Der neue Grilamid Orb-Rahmen von POC bietet „ein maximales Sichtfeld und ein einfaches und schnelles Glas-Wechselsystem“, ebenso wie das neue, völlig randlose Design der Smith I/O MAG. Dragons neue Rahmen- und Glaskombination, die zum Redaktionsschluss noch keinen Namen hatte, bringt die Brille auch weiter nach hinten, was eine bessere periphere Sicht ermöglicht. „Es ist keine neue Technologie, sondern gibt dem Träger mehr von dem, was er braucht, nämlich den sichtbaren Bereich“, erklärt Shay Williams, Product Development Specialist.

NEUE FORMEN & MATERIALIEN FÜR BESSERE PERFORMANCE & FIT

Oakley's neuer Fall Line XL Rahmen ist eine randlose Brille mit zylindrischer Glasform, die „Premium-Technologie mit größerem



CYCLOPSGEAR
Record Life

THE GOD OF WINTER IS COMING



CAPTURE **EDIT** **SHARE**





cyclopsgear.live

BOREAS was the purple-winged god of the north wind and the god of winter. The Boreas will be a 4k video, Wi-F enabled, removable lens, adjustable camera, vibration alert and built in GPS. Waterproof, huge battery life, and top of the line quality will really put the these wearable goggles on center stage and will be our flagship product for 2018.

CYCLOPS BÖREAS

*„Es ist keine neue Technologie, sondern gibt dem Träger mehr von dem, was er braucht, nämlich den sichtbaren Bereich.“ Shay Williams, Product Development Specialist bei **Dragon***

Sichtfeld“ verbindet und das einzige Modell mit Prizm React-Technologie ist. Basierend auf dem Erfolg der Frameless ALT Modells wird VonZipper auch weiterhin ALT-SM vorantreiben, „das perfekt für kleinere bis mittlere Gesichter und auch für Frauen eine gute Wahl ist.“ Rossignol stimmt zu, dass „Rahmen tendenziell kleiner werden und besser zu modernen Designs passen.“ Carve zeigt auch ein neues, rahmenloses INFINITY Modell, „das (unter anderem) ein etwas größeres, schlankeres Design und ein Flow Through Belüftungssystem aufweist“, neben der RUSH mit extrem dünnem Rahmen, „der ihr ein sehr cleanes, rahmenloses Erscheinungsbild verleiht“, sagt Colin Foy, Product Development Manager.

Neben allen Neuerungen in Bezug auf Brillengläser und Fassungen ist für Spektrum „die wahre Geschichte die aus erneuerbaren Rohstoffen hergestellten Duo-Tone Fassung, die die gesamte Funktionalität bietet und gleichzeitig unseren Planeten schützt. Durch die Verwendung von neuen pflanzlichen Polymeren auf Basis von Rizinus- und Ricinölen



photo: Zeal

sowie recyceltem Polyester gehen diese Produkte keine Kompromisse bei der Funktionalität ein und verdienen das Motto ‚Clean Vision‘. Für Bern gewinnt die exklusive, zu 100% recycelbare PLUSfoam® Brillentechnologie ohne Rahmen immer mehr an Bedeutung, „da Umweltbewusstsein und unternehmerische Verantwortung in Mode kommen.“ PLUSfoam® ist ein industrieexklusives Material, das zu 100% wiederverwertbar ist, doch der „wahre Unterschied liegt im Gewicht (108-113,6 Gramm je nach Rahmengröße), der Passform, dem Gefühl und dem unvergleichlichen Sichtfeld dieser rahmenlosen Serie“, argumentiert Andy.

Er fährt fort: „Das PLUSfoam®-Material übertrifft herkömmliche Schaumstoffe, Kautschuke und Kunststoffe, indem es sich biegt und anpasst, ohne Druckstellen oder Luftspalten zu erzeugen, wie viele andere steifere Brillen auf dem Markt.“ Die TSG Articulating Outriggers in der Goggle One und Two garantieren ebenfalls eine hervorragende Passform für eine Vielzahl von Gesichtsformen und -größen: sie verteilen den Druck gleichmäßig über Stirn und Nase und gewährleisten dadurch eine vollständige Abdichtung. Bollé trägt dem Rechnung mit der B-Flex-Technologie der TSAR-Reihe, die es ermöglicht, „die Nasen- und Wangenbereiche des Rahmens einfach und schnell zu justieren, um eine passgenaue, maßgeschneiderte Anpassung zu erzielen“ und gleichzeitig Druckstellen und Luftspalten zu eliminieren.

DESIGNS & COLLABS

In Bezug auf Farben und Muster ist die Anpassung an Helme der Haupteinfluss für Marken, die sowohl Goggles als auch Helme anbieten, darunter Bern, Giro, Head, POC, Rossignol, Sandbox und TSG. Spektrum legt die Brillen eng an die Sonnenbrillen an, um „ein nahtloses Paket mit einer stärkeren optischen Wirkung zu bieten, je mehr du von dem Sortiment verkaufst“, und Electric bietet eine

„Darkside Tort“-Brille, die auf Grundlage ihrer meistverkauften Sonnenbrillen entwickelt wurde. Sie setzen nächstes Jahr auch die Zusammenarbeit mit Volcom mit einem „schwarz-weißen Halbtonmuster“ fort, neben einer Brillen-Fäustlings-Kombination mit Howl Gloves, „die für beide Produkte einen militärischen Look der neuen Zeit bringt.“ Quiksilver und Roxy verstärken ihre Kollektionen, indem sie die Prints an die Outerwear abstimmen und Smith hat zusammen mit The North Face und Teamrider Austin Smith eine einzigartige Farbgebung kreiert.

Von Athleten inspirierte Signature Series werden von Bern, Smith, Dragon (Danny Davis, Blake Paul, Jossi Wells, Chris Benchtler, Forest Bailey, Gigi Rüf, & Bryan Iguchi), Giro (Lucas Beaufort), Quiksilver (Travis Rice), Roxy (Torah Bright), Spektrum (Ingemar Backman), SPY (Eric Jackson & Helen Schettini) und VonZipper (Halldor Helgason & Yagowoons) angeboten. Electric fügt das allererste Pro Model namens The Kleveland hinzu, mit „einigen wegweisenden Zusatzfunktionen“ wie dem Keyhole System im Nasenstück, auf das wir sehr neugierig sind.

Zu den weiteren Design-Highlights im FW18/19 zählen die Künstler-Collabs von Melon und Spy, die ihre „beliebte Danny Larsen Collaboration“ auf zwei neue Rahmen erweitern, neben Giros Zusammenarbeit mit Protect Our Winters. B4BC wird in der nächsten Saison sogar von zwei Marken unterstützt, VonZipper und Smith. Letztere arbeiten auch mit der High Fives Foundation zusammen und geben einen „Prozentsatz von jedem Verkauf der B4BC Skyline Goggle und der co-gebrandeten Hi-Fives I/O und Quantum Helme an jede Stiftung, um ihre Bemühungen zu unterstützen und das Bewusstsein für ihre Mission zu schärfen.“

Die Farben orientieren sich stark an allgemeinen Trends, von klassischem Schwarz und Weiß über natürliche Farben und matte Oberflächen bis hin zu den Optionen „poppy“ (Zeal) und „louder“ (Electric). Bern führt das „Patriot Concept“ mit einer Rot-Weiß-Blau-Kombination ein, die „die Flaggenfarben von nicht weniger als 38 Ländern der Welt widerspiegelt“, was „vor den bevorstehenden Olympischen Winterspielen nach einer guten Idee aussah.“

Giro nutzt die „Interessen, Kulturen und Sehnsüchte“ der Kunden als Grundlage für ihre Entwürfe und Melon zeigt „street-inspirierte Muster“ wie Bandana-Prints, Farbspritzer und erdige Outdoor-Inspirationen in Form von topografischen Entwürfen. Dragon arbeitet mit „sublimierten Prints, die komplexe Straps und verschiedene Farbschemata ermöglichen“, SPY bietet mit dem von der NASA inspirierten Space Legacy 3D-Band ein „taktiles Erlebnis“, neben einer Fischgrät-Kollektion, einem aktualisierten Camo-Farbmuster „mit feineren Details“ und „geometrischen Mustern, wie sie in der traditionellen Kunst der amerikanischen Ureinwohner zu sehen sind.“ TSG zeigt auch indianische Elemente neben einem „Sticker-Bomb-Muster, einem dunkelblau/hellblau/gelben Camo, feinen Linien und Streifen mit Logoeinbindung und Color Blocks.“ Roxy und Quiksilver haben einen „Mix aus Uni und Print-Mustern, Jacquards, Silikondruck und Logos“ inklusive Camo. Summit hält es minimalistischer, „aber dennoch frech mit monochromen Designs: minimalistische Strap-Designs ermöglichen den auffälligen Logos und Glasbeschichtungen, Leuchtkraft zu erzeugen.“

HIGHLIGHTS

- Neue Glastönungen
- Sichtverbessernde Technologien
- Rahmenlose Designs
- Größere periphere Sicht
- Kombinierte Brillen- und Helmdesigns





ENHANCE CONTRAST, BOOST CONFIDENCE.

VIVID

Optics by **ZEISS**

Brandon Davis

Axis Goggle / Emergo Helmet



THE AXIS GOGGLE

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. Learn more at Giro.com/VIVID



ERIC
JACKSON

GO BIG
IN OUR
LOWEST
PROFILE
GOGGLE

MEET THE LEGACY

With the lowest profile and widest peripheral view, the Legacy is the SPY goggle your eyes have been waiting for.

HAPPY
LENS™



SPYOPTIC.COM

FW18/19 GOGGLES



Anon - M4



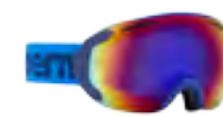
Anon - M4



Anon - MFI



Bern - Eastwood Patriot



Bern - Jackson



Bern - Monroe



Bolle - Nevada



Bolle - Nova 2



Bolle - Supreme OTG



Brunotti - Odyssey



Brunotti - Speed



Brunotti - View



Carve - Excess



Carve - Infinity



Carve - Rush



Cebe - Artic



Cebe - Icone



Cebe - Versus



Dirty Dog - Bullet



Dirty Dog - Mutant



Dirty Dog - Velocity



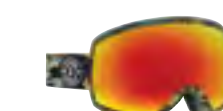
Dragon - NFX2 Blake Paul



Dragon - X1 Echo



Dragon - X2s Gigi Ruf



Electric - Egg



Electric - Electron



Electric - Kleveland



Giro - G Agent



Giro - Eave



Giro - Lusi



Gloryfy - Red



Gloryfy - Transformer



Gloryfy - Mexifin



Head - Globe



Head - Horizon



Head - Solar



Melon - Chief



Melon - Jackson



Melon - Parker



Oakley - Falline
Prizm Torch



Oakley - Line Miner XM



Oakley - Line Miner Youth



Out Of- Flat Blue



Out Of- Open Chamelon



Out Of- Shift Blackboard



Poc - Fovea Clarity



Poc - Orb Clarity Comp



Poc - Orb Clarity



Quiksilver - Hubble TR



Quiksilver - QS RC



Quiksilver - QSR



Rossignol - Ace Hero



Rossignol - Airis Sonar



Rossignol - Maverick
Photochromic



Roxy - Feelin



Roxy - Feenity



Roxy - Rock Ferry



Sandbox - Boss



Sandbox - Kingping



Sandbox - Kingping



Sinner - Bellevue



Sinner - Olympia



Sinner - Vorlage



Smith - I/O Mag Rise



Smith - Skyline



Smith - Squad XL



Spektrum - G007



Spektrum - G008



Spektrum - G009



Spy - Ace



Spy - Legacy



Spy - Marshall



Summit - Talisman



Summit - Talisman



Summit - Xpose II



TSG - Amp Contra



TSG - Expect Mini



TSG - Two Pole



VonZipper - Cleaver IT



VonZipper - Fishtank



VonZipper - WLT



Zeal - Hatchet



Zeal - Nomad



Zeal - Portal



Cyclops - Boreas



The sound of change.

INTRODUCING THE I/O MAG.
Lock into Smith **MAG™** Interchangeable System
featuring **ChromaPop™** lens technology.

VISIT US AT ISPO MUNICH
Hall B6 Stand 320



Photo: Tim Manning

BIG WIG INTERVIEW JEREMY JONES

Jeremy Jones ist ein Name, der in der Snowboardszene keiner weiteren Erklärung bedarf. Er gilt als bester Freeride-Snowboarder der Welt und Namensgeber der angesagtesten Boardmarke im Business. Ursprünglich rief er Jones Snowboarding ins Leben, um eine Marktlücke zu schließen: bessere Splitboards für Freeriding. Damit ebnete die Marke den Weg für die Backcountry-Bewegung, die sich vor allem in letzter Zeit großer Beliebtheit erfreut. In unserem Interview mit Chefredakteur **Harry Mitchell Thompson** spricht Jeremy über seine Karriere, Marke und Pläne für eigene Snowboard-Bindungen in der kommenden Saison.

Gib uns bitte einen kurzen Überblick in die Hintergründe von Jones Snowboarding.

Ich war 19 Jahre lang im Team von Rossignol. Während dieser Zeit war ich zunehmend in Produktentwicklung und Marketing involviert. Die letzten zehn Jahre über hatte ich eine Kollektion von Produkten unter meinem Namen aufgebaut und dabei auch sehr eng mit wichtigen Shops in aller Welt zusammengearbeitet. Gegen Ende war mein Name auf über 20 Produkten zu finden und ich hatte mich mit den Inhabern vieler wichtiger Läden angefreundet. Meine Signature-Produkte waren großartig, aber irgendwie hatte ich auch das Gefühl, es ginge noch besser. Zeitgleich zu diesen Überlegungen machte Rossignol als Unternehmen eine schwere Phase durch. Damals hatte ich auch Angebote von anderen Firmen, aber keine war daran interessiert, Geld in neue Freeride-Shapes zu investieren.

In erster Linie wollte ich damals bessere Splitboards entwerfen und mit Rocker- und Camber-Profilen für Freeriding experimentieren. Mir wurde auch klar, dass ich bestimmt nicht der Einzige mit derartigen Vorstellungen war. Also änderte sich meine Zielsetzung von „Wo kann ich das meiste Geld verdienen?“ zu „Wie kann ich das bestmögliche Snowboard entwickeln?“ Zwar kamen einige gute Angebote, aber ich hörte immer wieder: „Wir sind nicht an neuen Freeride-Shapes oder Splitboarding interessiert.“

Wie kam die Zusammenarbeit mit Nidecker zustande?

DCP [David Carrier Porcheron, Mitinhaber von Yes Snowboards, ebenfalls bei Nidecker] stelle mich der Familie Nidecker vor. Ich hatte ihnen und ihren Snowboards gegenüber schon immer größten Respekt. Sie hatten die Fabrik sowie die Handwerkskenntnisse, um meine

Dieses Jahr kommen wir mit Jones Bindungen auf den Markt, die Technologien von NOW einsetzen. Möglich wurde das durch die Tatsache, dass wir beide mit Nidecker zusammenarbeiten.

Ideen in die Tat umzusetzen. Damit konnte ich meine Traumfirma von Grund auf aufbauen. Eine Marke, die sich voll auf die Entwicklung der bestmöglichen Produkte konzentriert, dabei nachhaltige Materialien einsetzt und 1 Prozent dem Planeten spendet. Ich hatte sehr niedrige Erwartungen und richtete die Firma auf kleine Stückzahlen aus, um gewinnträchtig zu bleiben. Ich legte lediglich die Grundsätze fest und überließ dem Markt die Entscheidung, wie groß wir werden würden. Nidecker war von Anfang an ein großartiger Geschäftspartner und hat beim Erreichen meiner Ziele unglaublich geholfen.

Als Marke von Nidecker kannst du sicher viele Synergien nutzen und Gemeinschaftsprojekte umsetzen. Dürfen wir in naher Zukunft neue Produktkategorien von Jones erwarten?

Jones ist eine kleine Firma, also bringt es enorme Vorteile, dass wir Zugang zu Ressourcen haben wie Garantierfüllung, Logistik und Kundendienst. Was die Snowboards angeht machen wir komplett unser eigenes Ding und es gibt keinerlei Überschneidungen. Ich sehe die neuen Produkte von YES und Nidecker genau wie jeder andere erst auf den Messen. Lediglich die Arbeit mit NOW ist eine andere Sache. Ich kenne Firmengründer JF Pelchat seit 20 Jahren und ging als einer der ersten Fahrer mit seinem Prototyp auf die Piste. Ich konnte den Unterschied direkt spüren. Am Ende des ersten Tages war ich, vor allem im Vergleich zu herkömmlichen Bindungen, völlig überzeugt. Anfangs hatte die Beziehung noch sehr wenig mit der Familie Nidecker zu tun. Aber dieses Jahr kommen wir mit Jones Bindungen auf den Markt, die Technologien von NOW einsetzen. Möglich wurde das durch die Tatsache, dass wir beide mit Nidecker zusammenarbeiten.

Inwiefern bist du ins Tagesgeschäft bei Jones Snowboarding involviert?

Im Zuge des Firmenwachstums habe ich einige Verantwortlichkeiten an meine Mitarbeiter abgegeben. Wenn es um das Fahrverhalten der Produkte geht, bin ich sehr eng involviert, hänge mich aber auch nicht in alles rein. Ich lasse meine Mitarbeiter ihre Arbeit machen. Wenn ich jemanden einstelle mache ich bereits klar, dass ich im Freien sein muss. Dass ich mir da draußen die Inspiration und Ideen hole. Jeden Tag in den Bergen zu sein ist unser Erfolgsrezept. Es ist unser Kompass. Beim E-Mail-Schreiben ist mir noch nie ein Durchbruch gelungen.

Was sind deine Wünsche und Ziele mit Jones Snowboarding?

Ich habe Jones ins Leben gerufen, um bei der Entwicklung von Snowboards totale Freiheit zu haben und Geld für die Umwelt zu sammeln. Rund 80 Prozent unseres Budgets fließen in die Produktentwicklung. Wir experimentieren ständig mit neuen Shapes, Materialien und Herstellungsprozessen. Durch die Unterstützung unserer Kunden sind wir auch weiterhin in der Lage, neue Produkte zum Gleiten auf Schnee voranzutreiben. All das ist die Verwirklichung meines Traums. Und ich habe nie einen Shop, Handelsvertreter oder Vertrieb dazu gedrängt, mehr Produkte zu bestellen. Wir hatten nie einen Fünfjahresplan oder Umsatzziele. Unser Ziel besteht einfach darin, keine Produkte im Schlussverkauf loswerden zu müssen und das Lager bis Frühjahr leer zu verkaufen. Ich freue mich jedes Mal, wenn die Bestellungen reinkommen und sehe sie immer als Geld, das wir für die Umwelt gesammelt haben. Ich kenne die Probleme von NGOs aus erster Hand und Geld ist immer das größte Hindernis beim Erreichen ihrer Ziele. Daher sehe ich Jones zunehmend als Mittel zum Sammeln von Spenden für die Umwelt.

Dieses Jahr kommt auch ein Film heraus, an dem du mit Herzblut gearbeitet hast...

Ich wollte einen Film machen, mit dem sich Snowboarder identifizieren können. Ein einfacher Film, der die einfache Freude am Fahren zelebriert und den Grund, aus dem Leute ihr ganzes Leben diesem Gefühl widmen und dafür in die Berge oder an den Strand ziehen. Die meisten Aufnahmen sind vom Lift oder dem Straßenrand gefilmt, also kann jeder Fahrer einen Bezug dazu aufbauen. Besonders stolz bin

ich auf die Aufnahmen, die uns bei mittelmäßigen Schneebedingungen vom Lift aus gelungen sind.

„Deeper“, „Further“ und „Higher“ waren großartige Filme. Habt ihr Pläne zur Fortsetzung dieser Trilogie?

Ich habe nicht vor, „Higher 2“ zu produzieren, aber „Deeper, Further, Higher“ ist nach wie vor mein Motto. Dieser Gesichtspunkt meines Fahrstils auf dem Snowboard hat sich in den vier Jahren seit der Trilogie auch noch weiter entwickelt. Ich bewege mich über größere Entfernungen und verbringe längere Zeiträume in tiefer Wildnis als während der Trilogie. Das führte auch zu einigen der ersten Abfahrten an Hängen in Kalifornien – dort, wo noch nie zuvor jemand gefahren ist. An einem dicht besiedelten Ort wie Kalifornien muss man sich dafür schon anstrengend und ich bin stolz auf diese Leistung.

Wie denkst du über die aktuelle Situation im Wettkampf-Snowboarding, sowohl Freeride, als auch Pipe, Park und Big Air?

Ich halte mich ziemlich aus Contests und Branchen-Events heraus. Ich lebe eher in meiner eigenen kleinen Welt im Snowboarding mit ein paar Freunden im Backcountry. Ich verbringe Zeit mit meiner Familie, entwickle Produkte und beschäftige mich mit dem Klimawandel. Da bleibt mir keine Zeit, die neusten Tricks und Contests abzuchecken. Außer vielleicht die Runs von Sammy [Luebke, amtierender Freeride World Tour Champion] auf der FWT. Und die sind natürlich absolut phänomenal.

Wenn ich jemanden einstelle mache ich bereits klar, dass ich im Freien sein muss. Dass ich mir da draußen die Inspiration und Ideen hole. Jeden Tag in den Bergen zu sein ist unser Erfolgsrezept. Es ist unser Kompass. Beim E-Mail-Schreiben ist mir noch nie ein Durchbruch gelungen.

Inwiefern unterscheidet sich die Situation junger Pro-Fahrer heute von deinen Anfangszeiten?

Inzwischen ist weniger Geld im Snowboarding aber gleichzeitig ist die Hürde zum Pro-Status gesunken. Damals musste man sich noch in den Magazinen oder wichtigsten Filmen einen Namen machen, oder eben auf Contests dominant sein. Heutzutage kann sich jeder über die sozialen Medien eine Plattform aufbauen. Das ist schon cool, erfordert aber auch täglich Zeit. Und es hat vielleicht auch die Weiterentwicklung im Sport etwas gehemmt. Zu meiner Zeit musste man noch alles in sein Können stecken und richtig im nächsten Video herausstechen. Jeder wollte unter den wenigen Besten sein und dementsprechend ging es beim Filmen sehr intensiv zu. Ich bin nicht sicher, ob dieser Leistungsanspruch zum Durchbrechen von Barrieren heute noch in dieser Form vorhanden ist.

Erkläre bitte deine Arbeit mit Protect Our Winters (POW) und neue Entwicklungen mit diesem Projekt.

POW wird jetzt zehn Jahre alt. Ich bin vor allem stolz auf die Mitwirkenden. Ich bin nur ein Rad im Getriebe. Insgesamt sind über 100 Leute involviert, von den Mitarbeitern über den Vorstand bis hin zur Science und Riders Alliance. Unsere Arbeit ist wichtiger denn je und wir geben unser Bestes. POW bringt Klimawandel einer jungen Zielgruppe näher. Wir nutzen soziale Medien, redaktionelle Beiträge und Informationskampagnen, um unsere Branche zum Engagement zugunsten des Klimas zu motivieren. Und um die Hürden aufzuzeigen, die tragbaren Lösungen des Problems im Weg stehen. Die letzten Wahlen waren ein Debakel. Innerhalb weniger Stunden wurde jahrelange Arbeit zunichte gemacht. Seitdem ist der Kampf gegen den Klimawandel meine Hauptaufgabe. Es steht viel zu viel auf dem Spiel und ich habe keinen Bock mehr, zu verlieren. 🌱



photo: O'Neill

WETSUITS FW18/19 HÄNDLER-LEITFADEN

Wenn es wieder an der Zeit ist, sich den widrigsten Wetterbedingungen zu stellen, ist niemand zu Kompromissen bereit: nur die besten Neoprenanzüge sind für Surfer akzeptabel, die sich trotz eisiger Temperaturen ins Wasser wagen. Gefragt sind erstklassige Produkte, Thermo-Innenfutter, extra Stretch, Komfort, schnelles Trocknen... Wenn es kalt ist, kommen Wetsuits der Einstiegsklasse nicht infrage. Und wer gibt nicht gern ein paar Extra-Euro für ein paar Extra-Temperaturen aus? Ein Update von **Denis Houillé** in Sachen Neopren.

Versprechen hält, niemals die Qualität zugunsten der Gewinnspannen zu opfern. Samantha Leonard von Typhoon-Wetsuits beobachtet eine Polarisierung des Marktes, der in Qualitätsstandards unterteilt ist: die Preise der Premium-Produkte bleiben konstant, die Produkte der Einstiegsklasse hingegen versuchen mit aggressiven Preiskampagnen zu punkten, die Preise der mittleren Produktklasse schwanken gering. Ein strategisch günstiger Preis liegt zwischen €250-300, wobei die Verbraucher in Abhängigkeit von zusätzlichen Features auch gern etwas mehr zahlen, vor allem für umweltfreundliche Herstellungsverfahren. Rip Curl betreibt seit mehreren Saisons eine eigene Segmentierung und kam dabei zu dem Ergebnis, dass die erstklassigen Produkte zu den gefragtesten gehören. Um sich gegen die Konkurrenz durchzusetzen, hat Madness Wetsuits sehr bequeme und haltbare Neoprenanzüge zu attraktiven Preisen im Angebot. Um die Kunden nicht „auszutricksen“, setzt Tiki Wetsuits ebenfalls auf günstige Produkte und beispiellose Stabilität – wie Andrew 'Cotty' Cotton kürzlich erst in dramatischen Bedingungen in Nazaré unter Beweis stellte.

Die Ästhetik der Produkte dreht sich im kommenden Winter ganz um schlichte Effizienz. Die Brands haben alle unnötigen Features entfernt und sich auf die wesentlichen Bestandteile konzentriert. Die

*„Coldwater-Surfing ist vor allem ein Outdoor & Erkundungserlebnis, und wir sind überzeugt davon, dass dieser Trend die Zukunft des Surfens bestimmen wird – auch im Sommer.“ - Julien Durant, Co-Founder von **PICTURE***

Designs sind zeitlos und weisen teilweise lediglich ein simples Logo auf. Jan Michaelis, O'Neill Wetsuits European Marketing Manager, führt aus: „Die Verbraucher sind auf der Suche nach technischen Features und verlässlicher Konstruktion für ihre Wetsuits. Farben und Prints können bis zum Sommer warten.“ Nichtsdestotrotz verwenden die Designer moderne Digital- und Sublimationsdruckverfahren, um unverwechselbare Produkte zu schaffen, die im Wasser leicht wieder erkennbar sind.

WETSUIT-MATERIALIEN 2.0

2018 sehen wir weitere Fortschritte in der Kautschuktechnik mit Laminierungsverfahren, die für höhere Dehnbarkeit und geringeres Absorbieren von Wasser sorgen. Außerdem gibt es revolutionäre Schaumstoffe mit Formgedächtnislegierungen, die für extremen

„Es sind mehr Surfer im Wasser als je zuvor und die Konkurrenz auf dem Markt ist ebenfalls größer als je zuvor.“ -
Mark Brown, Founder von **C-SKINS**

photo: Gul



Komfort und Flexibilität sorgen. Um einen federleichten, inneren Schaumkern zu erzeugen, wird bei O'Neill eine spezielle Technologie angewendet, bei der jede Neoprenschicht dekonstruiert und anschließend wieder zusammengebaut wird. Kein Wunder, dass man sich da fragt, ob das Wettrennen um die Leichtigkeit der Wetsuits nicht auf Kosten ihrer Langlebigkeit geht. Doch mithilfe früherer Erfahrungen arbeiteten die Hersteller an der Verstärkung des Neoprens durch die Entwicklung von Außenbeschichtungen, die starkem Stretching, UV-Strahlen und eisigen Winden besser als in der Vergangenheit standhalten. Quiksilver zum Beispiel arbeitet an den wasserabweisenden Eigenschaften der Schaumstoffe, um das schnelle Trocknen und eine optimale Performance der Wetsuits zu verbessern.

Beim Zusammensetzen verbesserten die Hersteller die Schnittmuster, indem die Größe und Anordnung der Neopreneinsätze verändert wurden. Dieses präzise Verfahren erlaubt den Marken, Stoffreste und Abfall zu vermeiden, die sonst schwer zu recyceln sind. Mit innovativen Computerprogrammen designen die Brands die Modelle direkt in 3D und flachen die Silhouetten später in 2D-Schnitte ab.

Nach intensivster Arbeit an Prototypen perfektionierte O'Neill sein minimalistisches Design mit großen Neopreneinsätzen und einer minimalen Anzahl von Nähten, um größte Flexibilität, Komfort und Dauerhaftigkeit zu garantieren. Patagonia arbeitete auf ähnliche Art und Weise seine Schnittmuster um und weichte die Dichte des Gummis auf, um die Ergonomie der Produkte zu verbessern.

Auf der Suche nach der perfekten Passform lenkte Volte Wetsuits seine ganze Aufmerksamkeit auf die Schulter- und Brustsätze, damit die Neoprenanzüge leicht an- und auszuziehen sind. Mystic

*„Die Verbraucher sind auf der Suche nach technischen Features und verlässlicher Konstruktion für ihre Wetsuits. Farben und Prints können bis zum Sommer warten.“ -
Jan Michaelis, **O'Neill Wetsuits Limited**
European Marketing Manager*

Wetsuits ist überzeugt davon, dass Reißverschlüsse im Namen von Komfort und Bewegungsfreiheit „in Zukunft verschwinden werden.“ Paulo Green erinnert uns von der portugiesischen Küste daran, dass Onda Wetsuits ein dynamisches Passkonzept im Angebot hat – die Lösung für ein Problem, das alle Surfer schon einmal erlebt haben: „Wetsuits sind so steif und verlangsamten die Bewegungen, die essentiell beim Surfen sind.“ Zu guter Letzt verriet uns Yann Dalibot von Soöruz, dass sie so viel gekrümmte Neopreneinsätze wie möglich verwenden, um Elastizität und Komfort zu maximieren.

An den Verbindungsstellen verstärken Neoprenstreifen die traditionell verklebten Blindstichnähte. Manera beschäftigte sich eingehend mit dem Taping-Prozess und verwendet jetzt ein Schweißverfahren mit einer Heißluftmaschine, um die Nähte haltbarer und wasserfester zu machen und dabei die Flexibilität zu gewährleisten. Mystic beobachtet das Problem des Durchspülens, was vor allem bei qualitativ schlechten Wetsuits auftritt. Der Marke zufolge gibt es „immer noch viel zu viele Leute, die mit einem Neoprenanzug voller Wasser surfen.“ Nylongemisch ist ein weiterer interessanter Trend, der laut John Westlake von Alder-Wetsuits neue Horizonte in Bezug auf die Farbgebung und die Texturen eröffnet, insbesondere beim Innenfutter.



„Der Wetsuit ist das zentralste Produkt europäischer Surf-Ausstattung, deshalb müssen wir für das kämpfen, was wir brauchen und woran wir glauben.“ - Gabe Davies, **Patagonia** Europe Surf Manager.

DAS GELIEBTE INNENFUTTER

Das Innenfutter spielt eine so wesentliche Rolle beim Coldwater-Surfing, dass es zum A und O eines jeden Anzugs geworden ist. Die Fleece- oder Wabenartige Struktur speichert ein Maximum an Luft, die wie eine Wärmebarriere wirkt. Jede Mikrozelle leitet das Wasser ab, nimmt Luft auf und generiert zusätzlich Wärme zur Körperbewegung.

Rip Curl, ein Vorreiter bei der Entwicklung von Thermo-Innenfutter, entwickelte ein revolutionäres Futter, das durch Bewegung Wärme erzeugt. „Je mehr man sich im Wasser bewegt, desto stärker reagiert das Thermoflex-Futter und erwärmt den Wetsuit,“ erklärt Jonathan Cetran, Technical Division Manager. Hier also eine Message für alle Surfer, die gern im Lin-up treiben: bewegt euch!



photo: Picture

Die Billabong-Designabteilung arbeitete ebenfalls an einem wärmenden Innenfutter. Das Ergebnis: das Furnace-Carbon-Futter überzeugt mit einer eindrucksvollen Wärmeleitung und –speicherung und trocknet in kürzester Zeit. Es ist außerdem antibakteriell, schützt vor dem Gefrieren und weist wasserabweisende Eigenschaften auf, die die vitalen Organe schützen. Die Flexibilität des Wetsuits wird dabei nicht beeinträchtigt.

Ist das Innenfutter der Neoprenanzüge in den Shops deutlich sichtbar, ist ihnen die Aufmerksamkeit der Kunden sicher. Die Farbvielfalt und der weiche, verschwommene Look verleiten geradezu zum Anprobieren. Maneras Brandmanager witzelt, dass man das Gefühl hat „bei eisiger Winterkälte ins warme Bett zu kriechen“, wenn man in einen der Wetsuits schlüpft. Die französische Crew von Sen No Sen vergleicht ihre Neoprenanzüge „mit Lieblingsjeans. Hat man sie einmal gefunden, will man nie wieder eine andere tragen!“

Für jedes Label ist es mittlerweile die gängige Praxis, die Neopren-Kollektionen in Segmente und anschließend in verschiedene Fütterungen (meist zwischen drei und vier) einzuteilen. Die Features variieren von der Einstiegsklasse bis hin zu High-End-Produkten.

Die einfachen Wetsuits werden aus thermischen Fasern gefertigt, die die Körperwärme reflektieren und leiten. Neoprene der Mittelklasse schließen mehr Luft ein, bieten verstärkte Flexibilität und verwenden schneller trocknende Materialien. Die erstklassigen Produkte sind extrem warm und bequem. Im Endeffekt zählt aber vor allem eins, wie uns Manera in Erinnerung ruft: „Ganz gleich wie gut das Marketing-Programm auch ist: man kauft einen Neoprenanzug, um warm zu bleiben.“

Die meisten Innenfuttermaterialien werden mittlerweile aus recyceltem Polyester hergestellt und leisten damit einen Beitrag zum Umweltschutz. Dennoch muss im Zuge des Recycling-Prozesses das Material zerkleinert, behandelt und aufgearbeitet werden, was wiederum viel Energie und Ressourcen verbraucht. Patagonia ist es hier erfolgreich gelungen, den Prozess zu vereinfachen und pro Wetsuit 100l Wasser sowie 96% CO2 zu sparen.

UMWELTSCHUTZ AUF DAUER

Die umweltfreundliche Herstellung ist nicht einfach ein Trend oder eine Marketing-Strategie, sondern die wahre Herausforderung unserer Industrie. „Grüne“ Produkte werden nicht mehr nur ab und an in einer Sonderkollektion angeboten. Und diese umweltfreundliche Waren haben natürlich ihren Preis. Das scheint aber niemanden abzuschrecken – weder bei der Produktion (John Westlake von Alder gibt zu: „Öko-Neopren ist teuer, aber das erwartet man auch von dieser neuen Technologie“), noch beim Verkauf. Das gilt auch für Patagonia, wo die komplette Wetsuit-Kollektion umweltfreundlich produziert wird und die Verkaufszahlen trotz des hohen Preises stetig steigen.

Schon seit einigen Jahren arbeiten die großen Wetsuit-Hersteller an Alternativen zum Neopren. Die meisten rechnen mit einer Veröffentlichung dieser Produkte noch vor dem Jahr 2020. Fortschritte konnten bereits bei der Reduzierung von Lösungsmitteln und den verstärkten Einsatz von Klebstoffen auf Wasserbasis verzeichnet werden. Auch bei den Verpackungen und Bügeln gibt es umweltfreundlichere Ansätze. Viele Herstellungsverfahren wurden mit dem Ziel, weniger Müll zu produzieren, optimiert und auch im Bereich der Logistik hat sich einiges getan. Immer mehr Lieferungen werden zusammengefasst und die Transportwege somit reduziert. Einige Hersteller, darunter Billabong, sprachen bereits von einer Verwendung von recycelten Reifen bei der Beschichtung des Neoprens – eine interessante Idee in Anbetracht der Tonnen von Reifen, die nur auf eine Weiterverwendung warten...

All die Bemühungen tragen dazu bei, den CO2-Fußabdruck der Surfindustrie in Europa zu reduzieren, der in der die Wetsuit-Branche eine große Rolle spielt. Gabe Davies von Patagonia bestätigt: „Der Wetsuit ist das zentralste Produkt der europäischen Surf-Ausstattung, deshalb müssen wir für das kämpfen, was wir brauchen und woran wir glauben.“ Das Surfen nähert sich seinem Ziel eines zu 100% umweltfreundlichen Herstellungsverfahrens und hoffentlich gilt es damit auch anderen Sportarten als Inspiration. 🌱

HIGHLIGHTS

- Minimalistische, zeitlose Styles, Konzentration auf das Wesentliche
- Fleece-/Wabenartiges & buntes Innenfutter
- Neue Schnittmuster
- „Grüne Neopren“-Alternativen
- Hohes PreisLeistungsverhältnis bei allen Linien



GUL.COM





PERFORMANCE



ELITE



CORE

GUL.COM

TYPHOON

Trusted since 47



“The perfect balance of high end features matched with exceptional performance.”

SURF PARKS

DIE ZUKUNFT DES PROFESSIONELLEN SURFENS?

Was viele schon nach Red Bull Unleashed in Surf Snowdonia vermuteten, bewies der elffache Weltmeister Kelly Slater mit dem WSL Future Classic: legitime, professionelle Surf-Contests können in einem Wave Pool stattfinden. Doch

„Wir sind in einem Wave Pool, es ist abgefahren. Vor zehn Jahren träumte jeder Surfer davon und jetzt ist es endlich hier. Das ist die Zukunft des Surfens; also für den Sport Surfen auf jeden Fall.“ meint Jack Freestone, WSL Men's Championship Tour Competitor, beim Red Bull Unleashed Contest in Surf Snowdonia.

„Das ist so cool.“ schwärmt auch Tyler Wright, amtierender zweifache WSL Women's World Champion, beim Future Classic auf der WSL Surf Ranch.

Die besten Surfer sind ganz offensichtlich von dem Potenzial begeistert, das die Wave Pool Technologie dem Wettkampfsurfen bietet. Und auch andere einflussreiche Profis und Experten sind seit langem der gleichen Meinung.

Im Juli 1985 erklärte Ian Cairns, Co-Founder und später Executive Director of the Association of Surfing Professionals, in einer Lokalzeitung über den ersten Pro Surf Contest aller Zeiten in einem Wave Pool im Dorney Park in Allentown: „Für die Zukunft des Sports ist es meiner Meinung nach fantastisch. Wir bringen den Sport zu den Menschen.“ Kurz nachdem er von den WSL Future Classic zurückkam, erklärte er uns: „Ich war schon immer von der Vorstellung begeistert, das Surfen zu den Menschen zu bringen. Ich persönlich habe schon immer daran geglaubt, dass die Kunden der Brands es verdienen, John John, Gabriel u.s.w. aus der Nähe surfen zu sehen. Das ist eine Art Geschenk und Entschädigung für das großartige Leben, das die

was bedeutet das fürs Wettkampfsurfen? Hier eine Beobachtung der wichtigsten Aspekte der Diskussion im dritten und letzten Artikel über die Surf Park Industrie von **Dave Mailman**.

Athleten führen. Mit einem Wave Pool kann man das erreichen, aber all die früheren Versionen waren weit entfernt von der Wellenqualität, um es seriös zu machen. The Cove und vielleicht Surf Lakes und ganz bestimmt Kelly Slatters Surf Ranch produzieren jetzt Wellen, die gut genug für einen Contest mit den besten Surfern sind. Wir haben von Allentown gelernt, dass die Welle gut sein muss. 30 Jahre später hat das Früchte getragen.“

Trotz des Enthusiasmus' der ehemaligen und aktuellen Profis ist es nicht einfach zu sagen, ob die künstliche Wellentechnologie die Zukunft des professionellen Surfens repräsentieren wird oder nicht. Kelly Slater erklärte direkt nach Future Classic: „Es gibt viel darüber zu diskutieren, was es ist und wohin es führt. Ich werde es immer unterstützen. Das ist einfach eine Vervollständigung und Ergänzung zum Surfen, dem Erlebnis.“

Doch bevor wir hier weitermachen, müssen wir uns die Frage stellen: was macht einen guten Surf-Contest aus? Spontan würde man antworten, dass die Qualität des Surfens ausreichend hoch und das Level die Aufmerksamkeit der Zuschauer von Anfang bis Ende des Events fesseln muss. Außerdem ist da noch das Element der Spannung, das für jede Sportveranstaltung wichtig ist.

Die Lokalzeitung von Allentown interviewte auch Jim Karabasz, den damaligen Dorney Park Director of Surfing, der erläuterte: „Das hat das Surfen wieder zu seinen Ursprüngen zurückgeführt. Der Typ, der

Your business playground!



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-basquecountry.com

 LeCentreDuMonde



Euskal Herri



La convention implantations est cofinancée par l'union européenne. L'europe s'engage en Nouvelle Aquitaine avec le fonds Européen de développement régional.

gewonnen hat, war der beste Wellenreiter; all die anderen Aspekte, die einen im Meer beeinträchtigen, sind nicht vorhanden.“ Das ist ein Schlüsselaspekt, den Experten zugunsten von Surf-Contests in künstlichen Wellen anführen: konstante Wettbewerbsbedingungen.

Die Gegner von Events in Wave Pools sehen aber genau hier das Problem. Ein guter Surfer muss mehr als nur Wellen reiten können – und das ist ein ebenso gutes Argument. Es geht auch um das Wissen über die Wellen und die Fähigkeit, ein Line-Up richtig zu deuten. Wer das nicht kann, wird wohl kaum die richtigen Wellen mit dem größten Punkte-Potenzial nehmen. Außerdem sind die Wellen ebenso wichtig wie das Surfen, wenn es um die Qualität eines Surf-Contests geht. Das Meer ist unberechenbar und selbst wenn die Bedingungen nicht perfekt sind, ist es immer spannend zu sehen, ob ein Surfer, der am Ende einer Heat eine bestimmte Punktzahl braucht, noch eine Welle bekommt – oder eben nicht.

Wer die Kommentare auf den Surf-Internetseiten zum Filmmaterial des Future Classics gelesen hat, sah schnell, dass sich die echten Surfer schon nach fünf Minuten langweilten. Diejenigen, die den Contest jedoch am Rande des Wave Pools mitverfolgten, sprachen von einem großartigen Schauspiel. Surfen ist immer spannender vor Ort, weil man es hautnah mitverfolgen kann. Ist man aber zu Hause und es gibt einheitliche Wettbewerbsbedingungen, möchte man nur die besten Surfer und seine Favoriten sehen – wie auch bei Contests, bei denen die Wellen unterdurchschnittlich sind. Weiß man von Anfang an, dass jede Welle im Wesentlichen gleich ist und dass jeder Surfer die gleiche Anzahl bekommt, gibt es viel weniger Gründe zum Einschalten... zumindest bis die Surfer anfangen, Flips mit mehrfachen Umdrehungen zu stehen. Wohingegen Surfer und Surf-Fans einen Heat nach dem anderen schauen, wenn die Wellen richtig gut sind – egal, wer da gerade surft.

Der Surfhistoriker und Autor der Encyclopedia of Surfing, Matt Warshaw, beschreibt es so: „Abgesehen von der Welle nimmt der Wave Pool alles weg, was für uns als Zuschauer interessant ist. Damit meine ich Zufall, Glück, Kenntnis des Meeres und all die anderen Dinge; zu zweifeln, in unseren Köpfen zu coachen, uns in die Lage des Surfers zu versetzen, so wie wir es alle tun, wenn die großen Contests in Hawaii (Pipeline) oder in Tahiti (Teahupo'o) oder an anderen Orten, die wir selbst nicht surfen würden, stattfinden. Man stellt sich immer vor, wie es da draußen wäre, wie man es selbst machen würde... Wenn jetzt jeder Surfer zwei identische Wellen bekommt, wo bleibt da der Spaß für die Zuschauer?“

Die World Surf League legt jedoch offensichtlich weniger Wert darauf, die aktuellen Zuschauer zufrieden zu stellen, als neue für den Sport zu begeistern. Der ehemalige CEO der WSL, Paul Speaker, berichtete kurz vor seinem Verlassen der Association: „Ich bin außerordentlich gespannt auf unsere Zukunft. Die Kelly Slater Wave Company bietet der WSL eine enorme und noch nie dagewesene Chance, das Hochleistungs-Surfens weltweit zu verändern – mit garantierten Bedingungen, absoluter Fairness für die Wettkämpfer, deutlich erhöhtem Live-Viewing und Fernsehübertragungen zu einer festgelegten Zeit.“ Obwohl garantierte Bedingungen und absolute Fairness ein Gräuel für die Puristen sind, machen diese Aspekte es verständlicher für Nicht-Surfer und spielen deshalb eine wichtige Rolle in dem Vorhaben, den Sport einem größeren Publikum zu verkaufen. Dennoch stimmen wohl alle darin überein, dass es für die Involvierten von Vorteil ist, zu wissen, wann ein Event beginnt: für die Live-Zuschauer, die Zuschauer vor den Bildschirmen, die Event-Organisatoren und die Surfer selbst.

Andy Higgins, der ehemalige Global Event Manager bei Rip Curl International, verantwortlich für das 'Rip Curl Pro Search'-Konzept und der aktuelle Content Creation Manager vom Wavegarden kennt sich mit der Organisation professioneller Surf-Contests und dem Potenzial der künstlichen Wellentechnologie aus: „Cove ist perfekt für das Live-Fernsehen und die Ausstrahlung im Internet. Die Events können nach einem straffen Zeitplan an einem Tag oder an einem Wochenende stattfinden. Mit der Installation von Lampen können sie sogar abends weitermachen. Die Fans können einen guten Blick auf die ganze Action werfen – sie sind viel näher dran als am Strand. Das Problem mit den Events am Meer ist die zwölfwältige Warteperiode. Alles hängt von der Wellengröße, den Gezeiten und dem Wind ab. Veranstaltungen im Wavegarden sind praktisch für die Organisatoren, die Sponsoren, ganz

zu schweigen von den Athleten. Es gibt viele unterschiedliche Arten von Wellen, deshalb wird es auch nicht monoton. Sie können vor den begeisterten Fans performen, das macht es aufregend für sie.“

Während die Debatte anhält, in welchem Maße die künstliche Wellentechnologie bei den Events der World Championship Tour und den Olympischen Spielen genutzt werden sollte, bietet sie darüber hinaus eine herausragende Plattform für die Organisation spezieller Events,



photo: Red Bull Unleashed, Surf Snowdonia, Photo Credit: Red Bull

ähnlich wie die künstliche Schnee- und Rampentechnologie das Konzept des Air & Style ermöglicht. Nach einer fünfstündigen Session im Cove-Wavegarden an einem Ruhetag während der Quiksilver Pro France hatte der WSL-Surfer Kolohe Andino die Idee, ein Musikfestival wie Coachella mit einem Wave-Pool-Contest vor einem riesigen Publikum zu kombinieren. „Das ist auf jeden Fall die Zukunft des Sports“, so Kolohe Andino.

Die Zuschauer des ersten professionellen Events im Surf Snowdonia bekamen einen kleinen Vorgeschmack darauf, wie diese Zukunft aussehen könnte. Der ehemalige Herausgeber des australischen Magazins Surfing Life Chris Binns schrieb, dass „mit einem Publikum, das 3m entfernt und einem DJ, der die Lieblingssongs der Surfer spielt... Red Bull Unleashed ein Spektakel bot, das jeder Arena Ehre machen würde.“ Der Gewinner Albee Layer aus Hawaii nimmt zwar nicht oft an Contests teil, schwärmte aber in den höchsten Tönen: „Es war unglaublich. So dicht vor den Zuschauern zu surfen, man hörte Musik, diese Energie in der Luft... Wenn mehr Events so wären, würde ich öfter mitmachen!“

Ganz gleich wo ein Surf-Contest stattfindet, Surf-Fans werden immer einen Weg dorthin finden. Tausende Anhänger pilgern an Orte wie Huntington, Hossegor, Peniche, Haleiwa und Coolangatta, um die Profis surfen zu sehen. Damit schaffen sie auch gute Geschäftsmöglichkeiten für die lokale Gemeinschaft. Das gleiche gilt für Wave-Pool-Contests.

In den ersten beiden Artikeln dieser Serie besprachen wir bereits ausführlich, in welchem Maße die verschiedenen Aspekte des 'Surf Park'-Geschäftsmodells, in diesem Falle professionelle Surf-Contests in Wave Pools, den Verkauf von Surfprodukten steigern könnte. Zusammenfassend halten wir hier noch einmal fest, dass eine wachsende Zahl von Surfern den Umsatz technischer Produkte in die Höhe treibt, aber nicht unbedingt den der Surfwear. Doch unabhängig von den Auswirkungen, die die Wave Pools auf die Surfwelt haben werden: die 'Surf Park'-Industrie ist noch jung und hat garantiert eine lange und erfolgreiche Zukunft vor sich. 

Das ist der dritte Artikel einer Serie über Surf Parks von Dave Mailman, ehemals Quiksilver Europe Marketing Director, Epic TV Surf Report Moderator & ASP Europe President.



Into the blue

Agents & Distributors wanted Established in 2010, the fast growing Swiss Stand Up Paddle Brand INDIANA SUP is looking for Agents and Distributors in european countries and all over the world. Interested? Then stand up and send an email to our Head of Sales Niki Dietrich: info@whitewave.ch or visit us at Boot Düsseldorf: Hall 08A, Booth 8AF28 or ISPO Munich: Hall A4, Booth 350

info@whitewave.ch

INDIANA SUP – A Brand of White Wave AG

www.indiana-sup.ch



SURF INDUSTRY SPEZIALISTEN

Die Agentur Invest French Basque Country (IFBC) hilft Start-Up-Unternehmen aus der Surfbranche dabei, im Südwesten Frankreichs ihr Geschäft aufzubauen. Die IFBC unterstützt Firmen mit Steuerinformationen sowie Kontakten zu hiesigen Juristen und Finanzexperten. Weiterhin bietet die IFBC Zugang zu einem Netzwerk aus hervorragenden Kontakten in der Boardsportbranche.

Wie ist aktuell die Wirtschaftslage im Baskenland, sowohl allgemein als auch speziell mit Blick auf die Surfbranche?

Das Baskenland ist eine sehr attraktive Region in Europa und dementsprechend wirtschaftlich erfolgreich. Hier wurden bereits mehr Unternehmen gegründet, als in vielen anderen Teilen Frankreichs und auch was die Arbeitsplätze und Umsätze angeht, liegen wir statistisch vorn. Bordeaux bekommt viele Aufträge von Unternehmen aus Paris, die im Süden ein besseres Wirtschaftsklima nutzen wollen. Es strömen immer mehr Leute aus aller Welt ins Baskenland, die einen besseren Lifestyle und wunderbare Landschaften genießen wollen. Tourismus ist ein starker Sektor hier, auch Dank der Präsenz in den französischen Medien. Die Surfszene wächst und es gibt immer Surfschulen. Hier machen auch immer mehr Gäste aus dem Ausland ihre ersten Erfahrungen mit Surfen, was den ansässigen Surfmärkten hilft. Surfen ist momentan so populär wie nie zuvor.

Welche Ziele verfolgt Invest French Basque Country?

In den nächsten zehn Jahren sollen voraussichtlich 35.000 Menschen ins Baskenland ziehen und wir rechnen damit, dass die hiesige Surfindustrie durch höhere Besucherzahlen in Surfschulen gefördert wird. Dabei wollen wir auch mit gleichgesinnten Agenturen im spanischen Baskenland zusammenarbeiten.

Inwieweit wird die IFBC die Boardsportbranche unterstützen?

Wir erhalten finanzielle Unterstützung durch die Handelskammer, die Bezirksverwaltung des französischen Baskenlands sowie der Regionalverwaltung von Nouvelle Aquitaine, weil wir Firmen beim Aufbau von Niederlassungen im Baskenland helfen. Wir unterstützen Firmen dabei, die Bürokratie hier vor Ort zu verstehen. Wir zeigen, welche Steuern anfallen, was man alles angeben muss und welche öffentlichen Fördermittel ihnen zur Verfügung stehen. Weiterhin vermitteln wir Rechtsanwälte, Buchhalter und Unternehmensberater. Wir bringen kleine Firmen in Kontakt mit großen Marken wie Quiksilver, GSM Europe (Billabong) oder auch kleinen Marken mit ähnlicher Ausrichtung und Produktauswahl. Und alle unsere Dienstleistungen sind kostenlos.

Gibt es Beispiele von Marken, die ihr erfolgreich unterstützt habt?

Wir haben Weesurf geholfen, von Paris nach Olatu in Anglet zu ziehen und für sie 200.000 Starthilfe von hiesigen Organisationen wie dem Conseil Régional und Herrikoia gesammelt. Weiterhin stellten wir Kontakte her zu Leuten wie Wilco Prins von Rip Curl, die in ihr Unternehmen investieren möchten. Ti'board ist eine junge französische Marke, die ursprünglich aus Hendaye kommt und jetzt in Anglet ansässig ist. Sie spezialisiert

sich auf Schaumboards für Kinder und hilft jungen Menschen beim Entwickeln von Propriozeption und Körperwahrnehmung. Die Firma gewann bereits einen Preis beim Paris Grand Prix of Innovation. Clae Shoes stammen aus Kalifornien und entschloss sich auf der Suche nach einem europäischen Hauptquartier für Olatu, da sie hier alle grundlegenden Dienstleistungen für die Mode- und Action-Sport-Branche geboten bekommen. Innerhalb von weniger als drei Jahren haben sie ein solides Geschäft in acht verschiedenen Ländern Europas aufgebaut und sechs Arbeitsplätze geschaffen. Sie stehen im direkten Kontakt zum Design-Team in Kalifornien und liefern wichtigen Input zu den speziellen Vorlieben der Kunden in Europa.

Momentan befindet sich die Phase 2 von Olatu im Bau. Erklärt bitte den bisherigen Erfolg dieses Konzepts.

Der bisherige Erfolg von Olatu ist der Tatsache zu verdanken, dass wir große Unternehmen wie Oakley direkt neben Start-Ups wie Xline Studio und Clae Shoes untergebracht haben. Wir bringen innovative Firmen wie Estia Labs in Kontakt mit der EuroSIMA und deren Netzwerk. Wir brauchen momentan mehr Platz und dafür sorgt ein zweites Gebäude mit zusätzlichen Büroflächen und eigenem Restaurant.

Was steckt hinter BALI, dem neuen Zentrum für Textilien?

Unter dem Namen BALI werden wir ein neues Forschungslabor für Textilinnovationen eröffnen. Das Projekt ist eine Zusammenarbeit zwischen Estia, der hiesigen Ingenieursschule sowie Lectra, einem führenden französischen Unternehmen für Laserschneidegeräte. Wir haben vor, ein Archiv an verschiedenen Materialien anzulegen, das als Fundus für alle Arten von Textilien dienen wird, wenn Designer neue Produkte entwerfen oder das Internet of Things (IoT) in Textilien implementieren.

Welche Entwicklungen erwartet ihr für die Surfbranche im Baskenland in den kommenden Jahren?

Unser Netzwerk wird von Jahr zu Jahr größer und wir bieten inzwischen bereits seit über 17 Jahren Unternehmensberatung und Unterstützung speziell für Start-Ups in der Action-Sport- und Modebranche. Wir sind sehr zuversichtlich, dass immer mehr Unternehmen hier bei uns im Baskenland neue Arbeitsplätze schaffen werden, da wir bessere Dienstleistungen und Infrastruktur bereitstellen, als jede andere Region. Hier im Baskenland sind Start-Ups sehr gut geschützt, wodurch sie ungestört arbeiten und bessere Produkte anbieten können. Wir leisten den Transfer zu Ingenieurschulen und sorgen so für einen Nachschub an jungen Fachkräften, die in innovativen Firmen arbeiten können, was die Surfbranche auf Dauer insgesamt festigen wird. 

ARTIST PROFILE

SCHOPH

Der britische Künstler mit dem illustren Namen Schoph ist in der Boardsportszene zur festen Größe aufgestiegen. Seine markanten Grafikdesigns zieren zahlreiche Produkte wie Snowboards, Goggles, Sonnenbrillen, Boots, Skate-Schuhe und mehr. Wir trafen Schoph im Rahmen seiner Snowboard-Kunsausstellung HMNNTR in London – zeitgleich Launch seiner Dragon X Asymbol Kollektion – zum Interview.



photo: Sam Mellich

Wie kamst du zum Snowboarden?

Ich habe mit 12 Jahren auf der Sheffield Dryslope mit dem Snowboarden angefangen und war sofort süchtig. So ergab sich auch, dass ich irgendwann in den Alpen landete. Ich lebte die Saison über in Alp d’Huez und lernte dort auch, richtig zu Saufen! Nach Alp d’Huez kam ich nach Saas Fee, wo ich Pipe-Fahren lernte und machte das auch den Sommer über. Von da war meine nächste Station Tignes. Dort kamen die nächsten Jahre über auch Kontakte mit einigen Marken zustande wie Holden, Capita und Electric. Nach einigen Sponsorenwechseln fuhr ich dann für Dragon, Lib-Tech und Volcom – alles Marken, für die ich jetzt als Künstler tätig bin. Für mich schließt sich damit der Kreis, da ich mit Brands arbeiten kann, die ich mir ausgesucht habe.

Soweit die Zusammenfassung meiner Snowboardkarriere, zuletzt verbrachte ich zehn Saisons in Tignes. Ich habe der großartigen Crew in Tignes auch sehr viel zu verdanken, vor allem Nelson Pratt, Josh Wolf, Ryan Davis, Will Hughes und weitere Leute, die sich gegenseitig angespornt und unterstützt haben. Es war eine sehr produktive Zeit.

Wann hast du angefangen, dich mit Kunst zu beschäftigen?

Kunst hat mich schon immer beschäftigt, bereits vor dem Snowboarden. Ich habe erst nach meinem vierten Geburtstag zu

„Aber die Lehrerin wollte, dass ich eine Bleistiftschattierung mit einem Apfel und einer Banane mache. Stattdessen habe ich mein eigenes Bild gemalt, das sie dann zerknüllt und in den Papierkorb geworfen hat. Ich musste das Klassenzimmer verlassen, habe das Bild aber dabei aus dem Müll geholt und es bis heute behalten.“

sprechen angefangen, also dachten meine Eltern ich sei stumm. Aber bereits damals habe ich alles vollgemalt, was ich in die Finger bekam. In der Schule wurde ich dann aus dem Kunstunterricht suspendiert, weil ich den Anweisungen der Lehrer nicht folgen wollte. Sie sagten, ich würde niemals ein Künstler werden. Vielleicht hat mich genau das auch angestachelt, weiter zu machen.

Welche Art von Kunst hat dich in der Schule interessiert und wie hat sich das im Zuge deiner Snowboardkarriere entwickelt?

Ich war vor allem daran interessiert, mein eigenes Ding zu machen. Aber die Lehrerin wollte, dass ich eine Bleistiftschattierung mit einem

So wurde ich Teil meiner ersten Ausstellung zusammen mit Banksy, Shepard Fairey und Blek le Rat – alles damals Schwergewichte zu dieser Zeit. Ich hatte schon Angst, mich überhoben zu haben, aber zehn Minuten vor Eröffnung kam ein Anruf, dass all meine Bilder bereits verkauft seien.

Apfel und einer Banane mache. Stattdessen habe ich mein eigenes Bild gemalt, das sie dann zerknüllt und in den Papierkorb geworfen hat. Ich musste das Klassenzimmer verlassen, habe das Bild aber dabei aus dem Müll geholt und es bis heute behalten.

Was war auf dem Bild zu sehen?

Kennst du friesische Milchkühe? Also, das Bild zeigt keine Kühe, sondern friesische Hasen, zusammen mit Anglern auf Wolken, die von oben diese Hasen angeln wollen. Einige Jahre später hatte ich neben Snowboarding jede Menge Skizzenblöcke voller Ideen für Kunstwerke angehäuft und wollte einfach etwas anderes machen. Ich liebte Snowboarding nach wie vor – und tue das immer noch – aber irgendwie machte ich nicht mehr so schnell Fortschritte und wollte lieber alles in die Kunst stecken.

Das Verrückte ist im Nachhinein betrachtet, dass ich keine Saisons mehr mitfuhr und aus Tignes zurück nach Yorkshire zog. Dort lief ich dann Si Forster über den Weg, den ich von Electric her kannte. Er stellte einen Kontakt zu einer Galerie her, die mich zu einer Gruppenausstellung einlud. Ich fragte ihn, was ich dazu machen musste und er meinte: „Mal’ einfach ein paar Bilder und häng sie an die Wand.“ So wurde ich Teil meiner ersten Ausstellung zusammen mit Banksy, Shepard Fairey und Blek le Rat – alles Schwergewichte der damaligen Zeit. Ich hatte schon Angst, mich übernommen zu haben, aber zehn Minuten vor Eröffnung kam ein Anruf, dass all meine Bilder bereits verkauft seien. Diese erste Ausstellung verschaffte mir viel Rückenwind und Aufmerksamkeit in der Szene. Einen Monat später nahm ich an einer weiteren Gruppenausstellung für Red Bull teil und dann im Rahmen von „Art of Flight“ von Travis Rice. So ging das rasant weiter und in nur einem Jahr wirkte ich bei sechs Ausstellungen mit.

Pete [Saari, Lib-Tech Gründer,] fragte dann, ob ich Kunstwerke für Snowboards beisteuern wollte. Und ich sagte, „Klar, lass uns das machen.“

Wie erklärst du dir deinen Erfolg? Deine Connections, Snowboarding, Kunst-Stil oder die perfekte Mischung aus allem?

Meiner Meinung nach hat es viel damit zu tun, zur rechten Zeit am rechten Ort zu sein. Und wenn ich etwas will, stecke ich 100% meiner Aufmerksamkeit rein. Und ich wollte die Sache mit Kunst auf jeden Fall durchziehen, hatte auch das Glück, sie einigen sehr einflussreichen Leuten zeigen zu dürfen. Ein großer Meilenstein war die Zusammenarbeit mit Lib-Tech. Als ich Pete [Saari, Lib-Tech Gründer] zum ersten Mal traf erzählte er mir, dass er meine Kunst ein Jahr lang als Screensaver auf dem Rechner hatte, ohne zu wissen wer ich bin.

Ich hatte auch Jimbo [Jamie Lynn] bereits fünf Jahre vorher auf der Shithouse Tour [Konzerttournee, die Schoph in den Alpen organisiert hat] getroffen. Später traf ich ihn dann auf der ISPO, wo Jamie mich Pete vorstellte – einen perfekteren Kontakt zum Firmenbesitzer kann man sich nicht wünschen. Pete fragte dann, ob ich Kunstwerke für

Snowboards beisteuern wollte. Und ich sagte, „Klar, lass uns das machen.“ Natürlich hatte ich Bock und wollte bereits seit Jahren Designs für Lib-Tech machen. Anschließend überschlugen sich die Ereignisse und es folgten Arbeiten mit Dragon, Volcom und auch Vans. Es ging alles super schnell.

Erkläre bitte die neue Asymbol Kollektion mit Dragon.

Meine letzte Signature-Kollektion mit Dragon lief sehr gut und meine Idee zur Asymbol X Dragon Kollektion traf auf offene Ohren. Dragon wollte auch etwas mit anderen Künstlern machen (Jamie Lynn, Bryan Iguchi und Luna Tinta), also passte das alles sehr gut. Unsere Kunstwerke ergänzen sich super, und auch der Veranstaltungsort HMNNTR in London sagte allen Beteiligten zu. Wir konnten alle anwesend sein und unsere Drucke an den Wänden hängen sehen und die Goggles mit unseren Designs vor Ort zeigen.

Wie lange arbeitest du schon mit Dragon zusammen?

Inzwischen seit 15 Jahren. Nach Abgang von Electric traf ich Craig [Smith, EMEA Sales & Marketing Manager Dragon], der damals noch für Oakley arbeitete, aber nebenbei bereits für Dragon aktiv war. Er half mir bei den Shithouse Touren mit der Finanzierung. Irgendwann entschloss ich mich, alles in die Kunst zu stecken und Dragon war offen dafür – also arbeiten wir seitdem durchgehend zusammen.

Wie kam die Zusammenarbeit mit Vans zustande?

Matt Patti, der Global Category Manager von Vans Snow nahm im Januar 2017 mit mir Kontakt auf, als er zum Vans Snowboarding Days in Les Arcs war und lud mich für einen Tag zum kurzen Meeting dorthin ein. Er mochte meine Kunst seit Jahren und wollte, dass ich für Vans arbeite. Er sagte, die fünf Grundpfeiler von Vans seien Skate, Snow, Surf, Musik und Kunst, und dass sie mit Kunst nicht besonders viel machen zurzeit. Also bestand Interesse an einer Signature-Kollektion. Das hat mich komplett umgehauen – die Tatsache, dass jemand aus Doncaster eine eigene Kollektion mit Kunstwerken auf Vans-Schuhen gestalten darf war schon Hammer!

Machst du auch außerhalb der Snowboardszene Auftragsarbeiten?

Ja, ich habe in letzter Zeit einige Eisen im Feuer. Ich arbeite über eine Galerie in Harrogate mit einem prominenten englischen Koch namens Michael O’Hare, der einige abgefahrene Restaurants betreibt und mir die Kunst für zwei Lokale überließ. Er hat noch weitere Projekte in der Pipeline und arbeitet auch mit Ryan Giggs und Gary Neville. Also habe ich mit denen Ideen ausgetauscht, und obwohl ich kein Fußballfan bin, ist das schon irre. Dieser Aspekt ist komplett anders als die Snowboardbranche, eröffnet aber sehr interessante Möglichkeiten.

Wo möchtest du dich mit deiner Kunst in Zukunft entwickeln?

Ich kann es nicht einfach abschalten. Während ich zum Beispiel an HMNNTR arbeite, denke ich bereits an das nächste Projekt. Und ich überlege immer, wie ich mich verbessern und mir persönliche Herausforderungen stellen kann. Ich möchte HMNNTR besser bekannt machen, weil es schon einzigartig ist. Und die Gruppe von beteiligten Künstlern ist sehr eng zusammengewachsen. Ich habe einige interessante Projekte mit Danny Larsen und shallowtree in Arbeit, ebenfalls außerhalb der Snowboardszene. Mal sehen... ich will nicht zu viel planen, aber auch den Schwung optimal ausnutzen. 🌀



WOMEN'S OUTERWEAR

FW18/19 HÄNDLER-LEITFADEN

Eine gute Snowboardjacke ist so viel mehr als nur ein Stück Ausrüstung für den Schnee; sie ist die Identität am Berg und ein visuelles Statement für den Selbstausdruck sowie Erkennungszeichen. Ob man es glaubt oder nicht - jeder Verkauf einer Jacke ist das Ergebnis eines durchdachten Prozedere von Recherche, Vergleich und Vertrauen in Technologie von Seiten der heutigen Snowboarderinnen, die sich durch Marketing und Austausch untereinander besser auskennen als je zuvor. Worauf gilt es also nächsten Winter zu achten? Unser Händler-Leitfaden für FW18/19 Women's Outerwear bringt Licht ins Dunkle.

TREND-ÜBERBLICK

Um die allgemeinen Trends für die kommende Saison herauszufiltern, haben wir alle großen Marken befragt und die Ergebnisse in dieser Trend-Analyse zusammen getragen. Dabei sollte man im Hinterkopf behalten, dass die Kollektionen über den Sommer entworfen werden und die Designer oft stark von High Fashion und Laufsteg-Mode inspiriert werden. Das wird in Zeiten von Instagram und Twitter allerdings weniger relevant und verlagert sich mehr darauf, was Fahrer, 'Influencer' und andere 'wichtige Leute' so tragen. Und dabei tut sich einiges. Sogar so viel, dass Nikita mit dem Thema Perfect Storm arbeitet. „Es gibt heutzutage so viele Trends, da ist es schwer, bei einem zu bleiben - gerade für Frauen! Wir bedienen uns für 'Perfect Storm' bei 80er Punk Rock, Military, Outdoor und vielen anderen“, erklärt Marketing Manager Jenna Kuklinski.

Futuristische Materialien und 'High-Science Looks' könnte man unter dem Trend 'Space Age' zusammenfassen, an die androgynen Perlglanz-Kreationen des Walisischen Couture Designers Julien Macdonald angelehnt. „Für unsere FW18/19 Kollektion haben wir uns vom Universum und eklektischen Raumfahrern inspirieren lassen. Dazu gehören neben technischen Innovationen auch Einflüsse aus dem All, von Mutanten bis zu Weltraumanzügen. Große Puffer Jackets mit hohem Kragen, praktische Details und abnehmbare Logos sind von Astronautenanzügen inspiriert“, sagt Brunottis Hanna Verweij. Das beinhaltet vor allem einfarbige Teile, stellenweise mit bunten Kontrastfarben. Wie die schwarz-weiß gestreiften Bündchen der bunten Baselayer von Mons Royale oder die schlichteren hell-dunkel Kontraste in Rojas Dark Winter Kollektion.



686



686



Billabong



Billabong



Brunotti



Brunotti



Burton



Burton



Dakine



Dakine

Es gibt heutzutage so viele Trends, da ist es schwer, bei einem zu bleiben - gerade für Frauen! Wir bedienen uns für 'Perfect Storm' bei 80er Punk Rock, Military, Outdoor und vielen anderen“, Nikita Marketing Manager Jenna Kuklinski

Das 'Space Age' Thema blickt aber auch in die 50er und 60er Jahre zurück, wie der L1 Helldiver Anzug zeigt, der an Testpiloten erinnert. Für diesen dunkelgrünen Overall werden keine wahnsinnig hohen Verkaufszahlen erwartet, doch für das Image der Marke ist er sehr stark. Denn es geht auch um das Entdecken, nicht nur im All sondern auch von unerforschten Orten auf diesem Planeten. Protest macht sich dafür mit Antarktischen Vibes auf zum Polarkreis. Die mit Lederauflähern, Kordelzügen, silbernen Reißverschlüssen und buntem Innenfutter ausgestatteten Snowboardjacken wären auch in einer Forschungsstation an den Polen nicht Fehl am Platz und passen mit grellem Gelb und sattem Rot auch gut zur Kollektion von Horsefeathers.

Als Gegengewicht zu diesem sehr technischen Trend gibt es auch viele feinstoffliche, von den Kitsch Paletten der Laufstegen inspirierte Einflüsse mit viel Pink und mädchenhaften Details im Stil von Temperley London und einer verträumten, romantischen Fraulichkeit. Das setzt Nitro mit Juwelen-Tönen gut um, sowie Dainese und auch Roxy, deren jüngere Zielgruppe diesen aus der digitalen Welt stammenden Trend am besten versteht.

Eine weitere Strömung dreht sich um besondere Nachhaltigkeit, ein Thema, das in den letzten Jahrzehnten durch die Umwelt-Lobby zum Glück stetig wichtiger wurde. Damit wir weiter auf dieser wunderbaren Erde leben können, muss sich einiges ändern - auf regionalem, nationalem sowie persönlichem Level. Und im Großen und Ganzen nimmt sich unsere Industrie das auch zu Herzen, was sicher mit an der Erwartung von immer mehr Konsumenten liegt, dass sich die Praktiken der Firmen mit ihren eigenen Werten decken. Dafür versuchen die Marken nicht nur, umweltfreundlicher zu arbeiten, sondern nutzen den Planeten als Ganzes als Inspiration für ihre Outerwear - von den aktuellen Herausforderungen bis zur - hoffentlich - besseren Welt der Zukunft. Julien Durant von Picture Organic Clothing erklärt: „Während unseres letzten Trips nach Nepal haben wir sintflutartige Regenfälle erlebt und mit den Einheimischen über die Auswirkungen des Klimawandels und die Veränderungen der Gletscher gesprochen. Die Eindrücke aus diesem unglaublichen Land haben wir in das Konzept für unsere FW18/19 Kampagne - Climate Change - eingebaut, um den Kampf gegen dieses wichtige Problem voran zu treiben. Wir tragen unseren Teil dazu bei, indem wir unsere Produkte mit einem Minimum von 50% recyceltem Polyester oder organischer Baumwolle produzieren“.

Leichte Materialien sind nächstes Jahr sehr beliebt, vor allem dünne, leicht verstaubare Jacken im Windbreaker-Stil mit viel Funktionalität und Technik, die am Berg keine Kompromisse eingehen.

Neben diesen drei großen Trends gibt es eine Vielzahl weiterer, die sich durch die Outerwear Linen für Frauen ziehen. Wie klassische Nadelstreifen, dünnere Materialien, taillierte Jacken und Layering, darunter auch das Climtech HD Twill Material mit Oxford Webung von 3CS. Des weiteren moderne, perfekt durchgestylte Looks im höheren Preissegment mit hochwertigen Details sowie klassische Old-School Nostalgie wie man sie von Levi's oder Malboro Anzeigen kennt. Zu diesem von Western-inspirierten Trend gehören neben Baseballjacken auch dunklere Varianten der Primärfarben sowie Leder.

Zu den Trends, die laut Ansicht der Marken eher am Auslaufen sind, gehört das Glamping & Hiking Thema, auch wenn der Mainstream sich hier nach wie vor wohl zu fühlen scheint. Anoraks und Parkas dagegen bleiben weiter wichtig, wenn auch kantiger und moderner als die klobigen Silhouetten der letzten Jahre.

KEY-LOOKS: JACKEN

Hier erwarten uns keine großen Überraschungen - je tragbarer eine Jacke ist, umso mehr wird sie eingesetzt werden und entsprechend höher ist der wahrgenommene Wert. Den Brands ist bewusst, dass die Kunden ihnen in punkto Wasserdichte und Wärmedämmung für den Berg bereits voll vertrauen - und da bei vielen der Geldbeutel derzeit nicht ganz so locker sitzt, sind besonders Allrounder beliebt, die sich auch in der Stadt gut machen. Mit Zugbändern, dunkleren Farben, versteckten technischen Features und einer schmalen, urbanen Silhouette. Dieser Trend ist so präsent, dass bei Volcom



DC



DC

Wichtig ist auch Gelb, entweder als grelles Leuchtfuergelb (von 3CS) oder Holdens Wüstenton Mojave, der mit leicht bräunlichem Einfluss zu fast allem passt.

sogar die komplette Kollektion darauf ausgelegt ist. „Unsere Kollektion ist mit Schlichtheit, Innovation, Komfort und Funktionalität dafür gemacht, auf sowie nach der Piste zu bestehen. Zu den Bestsellern gehört die Shadow Ins Jacke, deren Style absolut Berg- sowie Stadtauglich ist,“ sagt Melanie Foulon, Volcom Sales Rep für Südwest Frankreich & die Pyrenäen. Die Smart Softshell Jacke von Bench glänzt ebenfalls mit dynamischer Linienführung sowie modernen Details und auch die Hybrid Snow Jackets von O'Neill gewinnen an Beliebtheit, unter anderem durch die integrierte Firewall Isolierung für Wärme neben optimalem City Styling.

Die Marketing Storys konzentrieren sich im nächsten Jahr verständlicherweise auf die Top Modelle, die keine Kompromisse eingehen und die Brands am besten repräsentieren. Entsprechend steht alles oberhalb von €250 hoch im Kurs - auch bei den Kunden. Volcoms NYA TDS Gore-Tex Jacket bietet dafür ein überarbeitetes Thermal Defense System und ihre 3D Stretch Gore-Tex Jacke kombiniert ein Stretch-Innenfutter mit Stretch-Membran und Stretch-Shell für uneingeschränkte Bewegungsfreiheit. Auch die Rip Curl Women's Pro Gum Jacke bekommt ein Update mit Heather Face Material und von der Mirage Bikinikollektion inspirierten Prints.

Bei 3CS steht der Atwood 3L Parka ganz oben und hält die Fahrerinnen mit Climatec Ripstop super warm und trocken. Wärme ist bei den Frauen wie immer ein großes Thema und der neue Holden 20k Marren Down Parka ist hier ganz vorne dabei: „Ultra warm, super anspruchsvoll und für alles geeignet“, erklärt Marketing Director Mike LeBlanc. Haltbarkeit ist im Top Segment ebenfalls sehr wichtig. Nikitas Hollyhock wirkt der Abnutzung durch Äste, Steine und Liftfahrten mit 2L Stretch Cordura entgegen. „Dieses Material ist nicht nur super robust sondern auch absolut wasserdicht: 20K um exakt zu sein, mit voll versiegelten Nähten sowie Verbindungssystem zwischen Jacke und Hose. Das ist unserer Ansicht nach der Anspruch, den alle Frauenklamotten erfüllen sollten. Die Passform der Jacke gehört zu unseren beliebtesten - sie schränkt nicht ein und ist dabei stylisch sowie schmeichelhaft. Die Hollyhock macht echt Spaß!“ schwärmt Jenna.

Während Technik und Riding-freundliche Features weiterhin gefragt sind - es handelt sich schließlich um Snowboarden - bieten viele Brands auch einen eleganten, Haut-Couture Look mit viel Bling Bling an. Wir raten jedoch, den mit Vorsicht zu genießen - wir sind ja nicht beim Polo.

Anoraks bleiben dagegen sehr angesagt. In der Menswear nicht so sehr, doch die Damen bekommen anscheinend nicht genug davon, sich Jacken über den Kopf zu ziehen. WearColour hat mit dem KJ einen sehr schönen im klaren Sweden-Look im Angebot und der Nikita Hemlock kombiniert einen innovativen Verschluss zum leichten an- und ausziehen mit einem auffälligen Muster am Nacken. Auch die Australier von Rojo sind Anorak-begeistert: „Der Anorak macht ein großes Comeback. Wir haben diesen Style auch früher schon in der Kollektion gehabt, aber der neue Takine Softshell Anorak ist mit seiner schlichten Coolness auf sowie nach der Piste ein echter Hingucker. Durch das leichte Material eignet er sich auch perfekt zum Reisen - ein echtes Multitalent“, sagt Rojo Designer Robyn Carter.

Leichte Materialien sind nächstes Jahr überhaupt sehr beliebt, vor allem dünne, leicht verstaubare Jacken im Windbreaker-Stil mit viel Funktionalität und Technik, die am Berg keine Kompromisse eingehen. Wie Nitros Couloir Packable mit Mélange Dobby Stoff oder Roxys Breeze Jacket. „Diese Jacke ist extrem leicht und dank strategisch eingesetzten Stretch Lining Panels besonders dehnbar. Außerdem ist der Kragen mit der Hydrosmart Skincare Technologie ausgestattet um die Haut vor der Witterung und kalten Temperaturen zu schützen. Der Schnitt ist schmal und weiblich, aber trotzdem warm“, erklärt PLM Marion Bertrand.

KEY-LOOKS: HOSEN

Bei den Hosen scheinen sich sechs Passformen bzw. Schnitte etabliert zu haben: Baggy, Straight, Slim, Skinny, Slouch und Karotte - viel neues haben wir nächstes Jahr also nicht zu erwarten. Bis auf Latzhosen - die in jeder einzelnen Kollektion zu finden sind und ohne die scheinbar gar nichts mehr geht. Wie die Elm Bib von Volcom, die 3L Yamanouchi Bib von Nitro, die Brentwood Bib mit gebürstetem Twill von Dakine, Nikitas Evergreen Bib, Holdens Lotus Bib mit Reißverschluss.... Die Vorteile von Latzhosen sind unzählig sowie leicht nachzuvollziehen, und auch die Preise sind konkurrenzfähig - vielleicht schafft die Bib damit ja sogar den Schritt zum Mainstream? Natürlich nur, bis die



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



Mons Royal



Mons Royal



L1



L1



Horsefeathers



Horsefeathers



Nikita



Nitro



Nitro



O'neil



O'neil



Picture



Picture



Picture



Protest



Protest

Coolen und Trendsetter das bemerken und wieder zu regulären Hosen zurück kommen... Die auffälligste Variante ist auf jeden Fall die Riva Bib von Billabong in pinkfarbenem Cord.

NACHHALTIGE ACTION

Zusätzlich zum bereits erwähnten Einfluss von Nachhaltigkeit auf das Design setzen sich vier Firmen besonders dafür ein, den ökologischen Fußabdruck von Snowboard Outerwear nachhaltig zu reduzieren und auch die negativen sozialen Auswirkungen zu minimieren. Was gleichzeitig auch zur verstärkten Sichtbarkeit unserer Kultur beiträgt, sowie unserer Stimme in der Gesellschaft mehr Gehör verschafft.

So hat sich Roxy mit der schwedischen Firma We aRe SpinDye für eine Färbetechnik ohne Wasser zusammengetan. Die daraus entstandenen Produkte sind unter dem Namen Down The Line in zwei verschiedenen Farben erhältlich. We aRe SpinDye arbeitet mit einer nachweisbar sauberen, nachhaltigen Methode der Gewebefärbung, die weniger Auswirkungen auf die Umwelt hat und auch besonders lange hält. Und weniger Farbverschmutzung in unseren Flüssen tut der Welt auf jeden Fall gut.

Die Merino-Marke Mons Royale hat eine Partnerschaft mit ZQ Merino verkündet, die für die weltweit strengsten Standards in Bezug auf Qualität und Tierschutz sowie besonders hohe Werte in Sachen Umwelt, Wirtschaft und Ethik stehen. Und glücklichere Schafe bedeuten bessere Baselayers.

Volcom setzt auch nächste Saison die langjährige Partnerschaft mit der Boarding for Breast Cancer Foundation (B4BC) fort, die seit mittlerweile einer Dekade besteht. Dafür unterstützt die Marke die wichtigen Bemühungen von B4BC zur Aufklärung gegen Brustkrebs mit drei Modellen: dem Costus Fleece, der Leda Jacke und der Westland Ins Jacke.

Und auch Picture Organic Clothing arbeitet weiter hart daran, unsere Schnee-Spielplätze für die Zukunft zu bewahren und hat für nächste Saison die erste biologisch abbaubare Baselayer entwickelt. „Amni Soul Eco baut sich auf Mülldeponien, wo es wenig Sauerstoff gibt, recht langsam ab. Aber während andere Fasern über Dekaden verrotten, ist dieser Stoff in weniger als drei Jahren wieder verschwunden. Die biologische Abbaubarkeit macht es zu einer nachhaltigen Option um durch Müll verursachte Verschmutzung zu reduzieren, was zu einer besseren Welt für die Generationen der Zukunft beiträgt. Es ist auch zu 100% recycelbar, wiederverwendbar und Öko-Tex® zertifiziert“, erklärt Julien stolz.

NEUE FARBEN

Nachdem wir die ernstesten Themen damit abgehakt hätten - wie sieht es mit den Farben aus? Prinzipiell liegen einfarbige Jacken und passende einfarbige Outfit im Trend. Bei hellen Farben vor allem Eisblau und helles Grau, die an Gletscherhöhlen erinnern, sowie als frischer, sportlicher Ausgleich helle Koralle und Himmelblau. Aquamarin-Blaugrün wird noch etwas leuchtender und auch Pastel-Pink bleibt sehr beliebt, entweder als knalligeres Millennial Pink oder sanftes Rose. Dazu kommt ein sanftes Sprucestone Zirbengrün.

Daneben bleiben Erdfarben weiter sehr wichtig. Kümmel, Space Black, winterliche Beerenfarben, helles Denim und Walnuss von L1, „ein sehr dunkles Khaki bzw. helles Graubraun, wie auch immer man es sehen will“, wie Jon Kooley es beschreibt. Bone, ein recht traditioneller Eierschalen-Ton bleibt ebenfalls präsent, während metallische Farben wie Silber und Kupfer für Hingucker sorgen.

Das letzte wichtige Farbthema, Grundfarben, ist vom Sub-Trend der Re-Issue und Throwback Modelle inspiriert. Ketchup-Rot, elektrisches Blau, Industrie-Grau und Tiefschwarz sind hier die Schlüsselemente. Wichtig ist auch Gelb, entweder als grelles Leuchtfeuer gelb (von 3CS) oder Holdens Wüstenton Mojave, der mit leicht bräunlichem Einfluss zu fast allem passt.

Was Kombinationen angeht wird Rot und Pink zusammen getragen (danke Emilia Wickstead), Knallrot mit Merlot und sogar Smaragdgrün mit rauchigem Pink, wie bei Nitro zu sehen. Auch helle und melierte Farben sind beliebt zusammen, Grundfarben werden mit Grau und dunklem Grün ausgeglichen. Auch bunte Pop Farben bleiben uns erhalten - bei Dakine stechen zum Beispiel Melone und Küstentöne aus der sonst eher erdigen Palette hervor.

PRINTS DER ZUKUNFT

Wie auch sonst hat die Snowboard Outerwear nächstes Jahr genug Muster zu bieten um selbst ein Kaleidoskop mit Überdosis LSD zu übertreffen. Doch da wir alle mittlerweile etwas reifer und erwachsener geworden sind, ist das ganze weniger verspielt als zuvor. Neben Camo gibt es viele Prints mit

NIKITA

FOR GIRLS WHO RIDE



Rip Curl



Rip Curl



Rojo



Rojo



Rojo



Rojo



Roxy



Roxy



Volcom



Volcom

Im nächsten Jahr gibt uns die Industrie viele Optionen, mit denen der Boardsports Look frisch, cool und angesagt bleibt.

Bäumen, Blättern sowie Wäldern und Blumenmuster werden etwas dunkler und strukturierter, vor allem bei nachhaltig angehauchten Modellen. Fotodrucke sind ebenfalls weiter im Trend, Roxy und Picture Organic zeigen außerdem folkloristische Stempel-Varianten. 3CS und Mons Royale gehen es mit coolen geometrischen Formen und Polka Dots etwas subtiler an, und für die Ex-Hippies gibt es außerdem cooles, verblasstes Batik.

BASELAYER

Selbst die beste Outerwear macht mit einem stinknormalen Baumwollshirt drunter keinen Sinn, entsprechend ist auch die Unterwäsche von großer Bedeutung. Die Capilene Air von Patagonia ist die bisher hochwertigste Baselayer der Marke, aber auch Sweet Protections Alpine Baselayer aus 100% Merino macht bei 200g Gewicht sehr viel her und ist perfekt für kalte Tage. Eine der langen Unterhosen gibt es mit langen Bein, wodurch frau sie das ganze Jahr über auch zum Wandern und anderen Aktivitäten am Berg tragen kann.

Der vielseitige Einsatz ist ein wichtiger Faktor der ersten Schicht; den Brands ist bewusst, dass sie für viel mehr als nur zum Snowboarden genutzt werden kann - und wird. „Wir haben eine neue Art von Baselayer entwickelt, die für verschiedene Outdoor Aktivitäten ideal ist. Die nahtlose Konstruktion aus natürlicher Merinowolle sorgt für ein tolles Tragegefühl auf der Haut und garantiert gleichzeitig beste Atmungsaktivität und Wärmedämmung. Perfekt für Leute, die gerne draußen sind,“ sagt Davide Brugnoli von Dainese.

Mons Royale arbeiten schon seit Jahren mit diesem Konzept und baut die Kollektion stetig weiter aus. Nächstes Jahr sticht hier vor allem das Yotei BF Powder Hood heraus. „In diesem Hoody im Relaxed Fit kannst du richtig Gas geben. Neben der perfekt zum Powdern geeigneten Kapuze, hohem Kragen gegen Wind und jeder Menge Platz für weitere Schichten ist es auch das perfekte Teil zum Entspannten abhängen“, meint Team Manager Anna Smoothy.

TECHNISCHE INNOVATION

Die Kategorie Connected Wearables heben wir uns noch für FW19/20 und die kommenden Jahre auf, aber auch nächstes Jahr gibt es schon ein paar clevere Features, mit denen die Zeit in den Bergen noch schöner wird. Nikita lässt sich den neuen Mitt Gaiter hoffentlich patentieren, denn „seit unsere Designer den in unseren Jacken eingeführt haben, wissen wir nicht mehr, was wir ohne gemacht haben! Diese Stulpe kann man ganz traditionell mit Daumenschlaufe und freien Fingern benutzen, oder auseinander falten und als Handschuh über die Finger ziehen, wobei der Daumen für die Bedienung vom Handy frei bleibt“, erklärt Jenna.

Darüber hinaus werden auch die Stoffe in den Klamotten schlauer. Brunotti verwendet eine leichte, wasserdichte Isolier-Faser namens Clo Vivo, die den Abtransport von Feuchtigkeit verbessert und Wärme speichert. Die Isolierung ist von einer Reihe kleiner Öffnungen durchdrungen, die die Atmungsaktivität verbessern, ohne die Wärmedämmung zu beeinträchtigen. Ganz ähnlich nutzt auch die neue Powerfill Insulation von Polartec eine hohle Faserkonstruktion, die die Körperwärme speichert und eine robuste, ausgleichende Thermo-Schicht zwischen der kalten Luft draussen und den wärmeren Temperaturen drinnen schafft. Quasi wie eine Doppelverglasung für Jacken, ein geniales Konzept.

AUSBLICK

Mit dieser Zusammenfassung der wichtigsten Trends, verschiedenen Looks für Jacken und Hosen sowie den wichtigsten Farben sollte der Einkauf für die nächste Saison schon sehr viel leichter fallen. Natürlich ist jeder Shop anders und auch die Kundschaft nicht überall die gleiche, daher gibt es keine magische Formel für den erfolgreichen Verkauf von Womenswear... Aber im nächsten Jahr gibt uns die Industrie auf jeden Fall viele Optionen, mit denen der Boardsports Look frisch, cool und angesagt bleibt. ☺

HIGHLIGHTS

- Space Age Monochrome
- Hoch-Technische Jacken
- Latzhosen
- Nachhaltigkeit

O'NEILL



ONEILL.COM

O'NEILL RE-ISUE

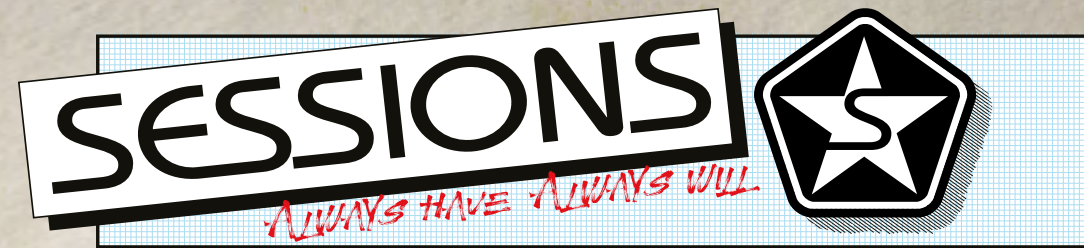


photo: Horsefeathers

MEN'S OUTERWEAR FW18/19 HÄNDLER-LEITFADEN

Outerwear bietet eine willkommene Gelegenheit, interessierte Kunden in die Shops zu ziehen. Da können sie die neuesten Teile anprobieren und in Ruhe abchecken, die sie durch bezahlte Facebook-Werbungen und Instagram-Posts auf ihren Smartphones entdeckt haben. Genau das braucht der stationäre Handel, zumal Boardsportmarken momentan mit origineller und hochwertiger Outerwear zu glänzen wissen. Die wichtigsten Trends und Neuheiten präsentiert **Tom Wilson-North** im Händler-Leitfaden Men's Outerwear FW18/19.

TREND-ÜBERBLICK

Nach Auswertung der bevorstehenden Kollektionen führender Marke kristallisieren sich die folgenden großen Trends für Herbst/Winter 2018/19 heraus.

Beim Work Smarter Trend dreht sich alles um Workwear-Einflüsse im durchdachten, modernen Kontext mit trendigen Farben, Finishes und Schnitten. Wichtige Stücke dieses Looks sind weiße Parkas, glänzende Nähte (an den Bündchen, Knöpfen und wasserdichten Reißverschlüssen), reflektierende Akzente sowie asymmetrische Schnitte – vor allem nicht-mittige Knöpfe und Verschlüsse – auf traditionellen Workwear-Schnitten. Die Marke 3CS bringt es auf den Punkt. „Die 3CS Essentials Kollektion lebt von funktionellem Styling. Die zeitlosen Silhouetten und Passformen sind kombiniert mit einer neutralen Farbpalette, die sehr leicht tragbare Kombinationen

ermöglicht. Unsere Rockwell Club Stücke spiegeln Einflüsse aus dem Goldfieber in Klondyke wider, als die raue Natur die zum Überleben nötige Kleidung vorschrieb“, sagt 3CS Creative Director Brad Scott. Es geht aber noch einen Schritt weiter als der Goldrausch, mit Einflüssen von Naturvölkern: Picture Organic holt sich neue Inspirationen von einer Nepal-Reise mit Primärfarben und geometrischen Mustern. Vielleicht haben die aktuellen politischen Probleme der Ureinwohner Amerikas und Asiens diesen Trend verstärkt.

Ein weiterer großer Trend der kommenden Saison ist „Lighter than Light“. Im Mittelpunkt stehen technische Materialien, die so hauchdünn sind, dass man sie kaum spürt. Wichtigste Stücke sind technische Touringkleidung sowie Windbreaker, vorangetrieben



686

686



686

Billabong



Billabong

Bonfire



Bonfire

Bonfire



Brunotti

Brunotti

durch die wachsende Beliebtheit von Splitboarding und die vielen Snowboarder, die schwitzend den Berg hochklettern müssen und sich leichtere Kleidung wünschen. Burton bringt eine Late-Season-Capsule mit Danny Davis, die Mitte Januar in die Shops kommt und so dem roten Stift der Rabattschlacht nach Weihnachten entgehen kann. Weiteres Highlight ist die DC Packable Kollektion, perfekt für Touring mit Sympatex-Technologie und ultra-kompakten sowie leicht verstaubaren Kleidungsstücken. Wir empfehlen das Command Jacket mit „Weather Defense“-Material und Wasserdichte bis 30K. Bei Brunotti bestätigt Hanna Verweij: „Leichte Materialien sind bei allen Arten von Boardsport ein Muss. Sie bieten Bewegungsfreiheit und Tragekomfort.“ Trotzdem soll laut der schwedischen Marke Tobe die Haltbarkeit nicht leiden. „Wir versuchen momentan, einige leichtgewichtige Produkte umzusetzen, aber die müssen vor Markteinführung erst unseren Belastungstest bestehen“, sagt Product Designer Alex Bågling.

Wichtiges Thema der neuen Saison wird außerdem „Fly-By“, ein Ausflug in die Welt der Luftfahrtkleidung. Kernstücke sind kurze Bomberjacken, synthetische Materialien im Fallschirmstil sowie Military-Looks in trendgenauen Matt-Farbtönen mit fein gewählten Details. Zu den Highlights zählt asymmetrisches Farb-Blocking in Anlehnung an Fallschirmspringeroveralls (zu sehen in Kollektionen von Sweet Protection, DC und Quiksilver). „Unsere Farbpalette ist reich an Pop-Farben und besteht aus cleanen, fortschrittlichen und leicht tragbaren Tönen, die gut zu Basic-Kleidungsstücken anderer Marken passen. Die grellen Farben funktionieren super in unserer GLCR Kollektion und sind im Backcountry sehr gut sichtbar. Sie kommen auch an den Bündchen weiterer Kollektionen zum Einsatz“, sagt Brent Sandor, Marketing VP von 686. DC hat kommende Saison eine Kombination aus reflektierender Jacke und Hose im Fly-By Look im Angebot. In vielen Kollektionen erwarten uns hohe Kragen, Uniform-Details und abnehmbare Markenembleme. Silber ist der dominante Metallic-Ton dieses Trends, während Primärfarben meist an NASA-Overalls angelehnt sind.

Der letzte übergeordnete Trend für Herbst/Winter 2018/19 ist „Old School“. Der Name ist Programm, denn dabei dreht sich alles um Styles aus den mittleren Neunzigern und frühen Zweitausendern mit starken Einflüssen der damaligen Outerwear und sogar einigen Neuaufgaben klassischer Stücke aus den Archiven der Brands. Wenn Balenciaga das kann, dürfen wir das schon längst. Einerseits bedient dieser Trend die Nostalgie der älter werdenden Teilnehmergenerationen und andererseits passt es super zum „Powder-Surfing“-Trend. „Eines der wichtigsten Themen der neuen Saison ist unsere Re-Issue-Kollektion, eine Hommage an die Anfangszeiten von Billabong Outerwear in den 90ern. Hier kommen unsere Wave Washed Materialien zum Einsatz, die einen ausgebleichten Vintage-Look erzeugen und von jeder Menge Cord begleitet werden“, sagt Billabong Outerwear PLM Alexandre Berthonneau. O'Neill bedient sich ebenfalls im eigenen Archiv und legt einige Klassiker mit buntem Farb-Blocking neu auf. Das Lookbook von Fam sprudelt voller Farben und Streetwear-Einflüsse aus den Neunzigern, inklusive einem stylischen Borg Fleece Quarter Zipper. Auch die Inspirationen der neuen Templeton-Kollektion sind einmalig: „Es geht um die Pistenrettung aus den Neunzigern. Diese Typen waren die Helden in ihren Heimatdörfern und immer die fittesten, schnellsten und charismatischsten Jungs. Meistens sah man sie beim Chillen mit übergroßen Sonnenbrillen vor ihrer Station, wo sie Schafskopf spielten und Kaffee aus der Thermoskanne schlürften.“

MEHR PERFORMANCE

Als moderner Gegenpol zu Old School verlangt der Kunde immer höhere statistische Messwerte zu Wasserdichte und Atmungsaktivität. Zwar gibt es noch keine Stücke oberhalb der 50.000mm Grenze, aber das ist nur eine Frage der Zeit. Gleichzeitig zweifeln viele Insider an den oft sehr hohen Messwerten, vor allem was die extrem schwer nachweisbare Klimatisierung der Kleidung angeht.

ZERO WASTE FOR FUTURE GENERATIONS



WORLD'S FIRST

BIODEGRADABLE PRODUCT





Burton



Burton



Dakine



Dakine



Dakine



DC



DC



DC



FAM



FAM

Zwar gibt es noch keine Stücke oberhalb der 50.000mm Grenze, aber das ist nur eine Frage der Zeit.

Dennoch steigt die Nachfrage nach hoher technischer Leistung. Die Marke WearColour bringt ein hoch technisches Hawk-Jacket mit passender Hose im klassischen schwedischen Look aus recyceltem Rennmaterial, die Holden Summit-Kollektion mit Schoeller Corkshell four-way Stretch funktioniert blendend und Quiksilver erweitert die hochwertige Highline-Kollektion. Gleichzeitig sehen wir verstärkt Gore-Tex auch unter €300 von Marken wie Volcom oder Burton. Zu den Highlights gehört das Dunmore Gore-Tex Hooded Jacket von Burton in knalligem Sparrow-Rot. Als weiterer Trend kommt mehr Technik in den Kinderbereich, etwa in Kollektionen von Horsefeathers mit beeindruckenden Performance-Technologien für kleine Shredder oder bei den Tobe 2.0 Junior Mono Suits mit gleichen Leistungsmerkmalen wie für die „Großen“.

TREND-LOOKS: JACKEN

In den Shops gibt die Backcountry-Jacke weiterhin den Ton an, denn die Kombination aus leichtem Material und funktionellem Schnitt ist auch nächste Saison gefragt. Sweet Protection bringt eine Weiterentwicklung des Supernaut Gore-Tex Pro Jackets speziell fürs Gelände. „Unser Brand wird reifer und wir konzentrieren uns zunehmend auf Freeride, All-Mountain und Touring. Daher fallen Kleidung für Park und Freestyle für uns künftig weg“, sagt Sweet Managing Director Bjørn Fjellstad. Ein ähnlicher Trendbewegung von der Jib-Szene zu Snowboarding in freier Natur vollzieht sich seit einer Weile auch bei der Hardware (etwa mit Korua Shapes), also ist diese Entwicklung in der Outerwear ein logischer Schritt.

Weiteres Highlight für 2018 ist das Quiksilver TR Stretch Jacket: in Zusammenarbeit mit Travis Rice entstanden gibt es dem Träger Bewegungsfreiheit, nahtlose Verarbeitung sowie vielerlei nützliche Taschen. Nitro hat ein tolles 3L-Backcountry-Jacket namens Glades in der Kollektion, das 20k/20k Wasserdichte mit schönem Rip-Stop-Material erreicht. Das Eliot-Jacket von Dakine ist Teil der nun vier Jahre langen Zusammenarbeit mit Eric Pollard und bietet einen gesplitteten Saum zum Touring.

Übergangsmodelle spielen bei den Jacken kommenden Winter eine zentrale Rolle, etwa Hoodies mit funktionaler Technik und vielseitig einsetzbaren Soft-Shell-Jacken.

Abgesehen von einigen Collabs zwischen Ski-Marken und Action-Sport-Brands bleiben Snowboardjacken weitestgehend ihrer Zielgruppe treu. Aber auf lange Sicht wäre es schön, wenn die Rivalität zwischen Skifahrern und Snowboardern beendet würde und man an gemeinsamen Kollektionen arbeitet – so lange wir kein Spyder tragen müssen...

Übergangsmodelle spielen bei den Jacken kommenden Winter eine zentrale Rolle, etwa Hoodies mit funktionaler Technik und vielseitig einsetzbaren Soft-Shell-Jacken, die vor allem im niedrigen bis mittleren Preisbereich im Trend liegen. Das oversized All Day Jacket von Billabong ist ein Paradebeispiel, sowie der Watson Hybrid Hoodie, der ein Futter aus Fleece mit DWR-Beschichtung kombiniert. „Durch Athleisure verschwimmen die Grenzen zwischen Sport und Mode. Das Hauptaugenmerk liegt jedoch auf anspruchsvollem Styling, das Tragekomfort mit Performance verbindet“, meint Bench Chief Product Officer Sebastian Streck. „Unser Thermal-Tech Hoodie ist ein tolles Beispiel für Sportbekleidung für den Übergang zwischen Streetwear und funktionellem Design. Er liefert urbanen Athleten hervorragende Funktionalität in Sachen Klimatisierung, Dehnbarkeit und Feuchtigkeitsableitung.“

 Horsefeathers

EIKI HELIGASON

FW18/19 SIGNATURE LINE

VISIT US AT ISPO: B4, 222

WWW.HORSEFEATHERS.EU



Horsefeathers



Horsefeathers



Horsefeathers



L1



L1



Mons Royal



Mons Royal



Nitro



Nitro



Nitro

Templeton startet mit dem funktionellen Pilot Softshell in die Saison, das mit einem Futter aus Brushed Fleece ausgestattet ist und in der Kneipe ebenso wie auf der Piste eine tolle Figur macht. Auch die Marke Fam bedient diesen Crossover-Look: „Eines der Grundprinzipien unserer technischen Produkte besteht darin, dem Kunden multifunktionelle Stücke zur Wahl zu geben, etwas das sie mit gutem Gewissen in den Bergen, aber auch an einem kalten Tag in London anziehen können. Das kann man mit einem neongelben Parka leider nicht bringen“, sagt Director Josh Cottrell. Sessions zeigt ebenfalls ein neues 10k Workshirt namens Steadfast für den nahtlosen Übergang zwischen Piste und Skatepark als Teil der neuen All Weather Apparel Kollektion.

Zum Thema Jacken muss unbedingt auch das Airblaster Alpine Surf Duster Jacket erwähnt werden. In Zusammenarbeit mit Corey Smith entstanden ist es so lang wie ein Trenchcoat für besseren Schutz vor Powder und außergewöhnlichen Style-Bonus.

TREND-LOOKS: HOSEN

In der Kindermode ebenso wie bei der Outerwear führt kommende Saison nichts an einem zentralen Trend vorbei: Latzhosen! Die neue DC Sympatex Latzhose mit Plastikclip ist unser Favorit und besticht durch geräumige Brusttasche sowie ein neues Einstellsystem für den Schritt. Bei den Passformen tut sich einiges im Hosenbereich: die (Sam) Taxwood Pant von L1 orientiert sich am Jogger-Style mit Nylon-Gürtel und versiegelter Beinöffnung aus Plastik. Ebenfalls einmalig ist die L1 baggy Pant namens Aftershock. „So etwas wollte ich schon immer mal machen. Ich dachte jetzt sei der perfekte Zeitpunkt, so etwas vorzustellen. Wir haben viel Spaß damit und sie ist die Lieblingshose des Teams“, sagt Jon Kooley von L1. Rip Curl bringt eine neue Freeride Passform mit viel Bewegungsfreiheit, während 32 gleich sechs verschiedene Schnitte für alle möglichen Fahrstile entwickelt hat.

Während Straight Fit Hosen die Oberhand haben, sind Slim Fits weiterhin angesagt, zum Beispiel die Zed Skinnies von Protest. Für Vielfalt sorgt auch die 3L Gore-Tex True Denim Jeans von 241. „Das Konzept war, eine Hose für jeden Lifestyle zu schaffen. Skaten, Snowboarding, abends ausgehen – die passt einfach zu allem“, sagt der Gründer von 241, Mike Basich.

Letztes Jahr sorgte die Trendfarbe Petrol Blue auf der ISPO für ein neues Maß an explosiver Farbvielfalt. Dieses Jahr färben die Marken die Outerwear-Regale der Shops in goldenes Senfgelb.

FARBEN UND MUSTER

Letztes Jahr sorgte die Trendfarbe Petrol Blue auf der ISPO für ein neues Maß an explosiver Farbvielfalt. Dieses Jahr färben die Marken die Outerwear-Regale der Shops in goldenes Senfgelb. Dabei handelt es sich um ein herbstliches Gelb, wie man es in der Natur beim Laub findet, das daher auch toll zu weiteren natürlichen Farbtönen passt. An erster Stelle natürlich Farben des Workwear-Trends wie Rost, Stahlblau oder Dunkelbraun, wie sie in den Kollektionen von Holden und L1 zu finden sind.

Im Rahmen des Old School-Trends erwarten uns aber auch knalligere Farben wie Rot, Koralle und tiefes Blau. Auch der Washed-Out-Look wird zur festen Größe im Snowboarding. „Wir experimentieren weiter mit verwaschenen Farben wie blassem Pink, Blau, Weiß und „dreckigem“ Weiß. Generell kommen diese in einfarbigen Stücken zum Einsatz oder in Kombination mit ähnlichen Tönen, manchmal auch mit unerwarteten Farbkontrasten“, sagt Airblaster Creative Director Jesse Grandkoski. L1 hat einen ausgewaschenes Mintgrün namens Slit während die bereits angesprochene Wave Washed Kollektion von Billabong ebenfalls Varianten

NO BACKPACKS. NO BOTTLES. NO HANDS. NO NONSENSE.



Introducing the GLCR Reservoir Jacket featuring the Hydrastash® system.

Hydrastash®: The World's First Built-In Micro-Hydration System (Patent Pending).

Featured Rider: Victor Daviet | Available Winter 2018 at select stockists | For more information visit hydrastash.com



O'Neill



O'Neill



O'Neill



Picture



Picture



Protest



Protest



Quiksilver



Quiksilver



Rip Curl

dieser ausgebleichten Töne enthält. Zu den Highlights zählen leichtes Jeansblau und Baby Pink, das in der Männermode vorsichtshalber „sehr helles Rot“ genannt wird.

Bei den Mustern geht es weiterhin sehr einfach und clean zu. Bei Bench kommt viel Typographie in klassischen Schriftarten zum Einsatz. Wear Colour hat ein nettes ausgewaschenes Tarnfarbenmuster im Programm, während Horsefeathers in der Drone View Kollektion einen verschneiten Wald von oben zeigt. Farbverläufe sind weiterhin beliebt, ebenso wie Drucke im Marmor-Look, zu finden bei Burton, 3CS und Nitro. Picture Organic holt sich Inspiration von Aztekenmustern in der Adventure-Kollektion.

BASELAYERS

Wer kein Baselayer trägt, hat früher oder später mit Kälte und Geruch zu kämpfen. Die Kunden wissen das inzwischen und greifen beim Kauf von Outerwear auch selbstverständlich zu funktionellen Baselayers. In Sachen Material geht der Trend bei der Kleidung zum Drunterziehen in Richtung Merinowolle anstatt zur Synthetik. Im kommenden Jahr wollen die Kunden eine Auswahl zwischen unterschiedlich dicken Baselayers, die sie an die herrschenden Schnee- und Temperaturverhältnisse anpassen können. Das Capilene Baselayer Sortiment von Patagonia ist gestaffelt nach Air, Thermal, Mid und Light, wobei sich die Stücke durch unterschiedliche Faserkombinationen unterscheiden. Sweet Protection bringt eine lange Unterhose, während Tobe in Zusammenarbeit mit der schwedischen Merino-Marke Woolpower eine Kollektion in unterschiedlichen Wärmegraden entwickelt hat.

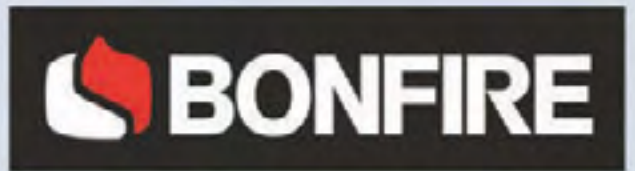
Wer kein Baselayer trägt, hat früher oder später mit Kälte und Geruch zu kämpfen. Die Kunden wissen das inzwischen und greifen beim Kauf von Outerwear auch selbstverständlich zu funktionellen Baselayers.

Die Kollektion von Mons Royale, deren Popularität im Boardsport-Baselayer-Segment stetig steigt, ist umfangreicher denn je und umfasst jede Menge asymmetrische Schnitte, diverse Längen und genau eingesetzte Details (wie Zips in doppelfarbigem Kontrast). Hier geht der Trend zu Merinoteilen, die überall tragbar sind, etwa die neue MTN X Capsule Collection. „Wir bemerken, dass immer mehr Fahrer im Vorfeld zur Schneesaison spezielle Bekleidung bei der Vorbereitung tragen“, sagt Mons Royale Team-Sprecherin Anna Smoothy. „Merinowolle ist das perfekte Material für die Temperaturschwankungen zum Wechsel der Jahreszeiten. Unsere MTN X Capsule Collection nutzt alle Vorteile von Merino in vielseitigen Designs zum Einsatz beim Boarden, Querfeldeinlaufen und Fitnesstraining. Hierdurch können unsere Fans von Sommer bis Winter unsere Stücke tragen und Händler können sie bereits vor der Schneesaison mit geeigneten Produkten bedienen.“

Ebenfalls vielversprechend sind neue Baselayers von Marken wie Dainese, 3CS und 32, die durch ihr Angebot an technischer Bekleidung ergänzen.

MIDLAYERS

Bei den mittelstarken Kleidungsstücken (Midlayers) geht der Trend weg von den inzwischen ausgelutschten dünnen Daunenjacken. Frischen Wind bringen Stücke wie das O'Neill Kinetiq Knit, eine Steppjacke mit ergonomischer Passform, Klimatisierung und reflektierenden Stoffen an den richtigen Stellen. Dainese nimmt für FW18/19 eine Jacke namens HP1 ins Programm, die verschiedene Materialien verwendet, während Rip Curl das neue Polartec Thermal Pro Hoodie als Midlayer mit langem Schnitt vorstellt. Zum Schutz der Umwelt besteht das Daunenfutter aus 37.5 Synthetic Down.



TRIED.
TESTED.
TRUE.



@BONFIREOUTERWEAR
BONFIREOUTERWEAR.COM



Rip Curl



Rip Curl



Sessions



Sessions



Templeton



Templeton



Volcom



Volcom

Mollig warm wird es dank der neuen Polartec Power Fill Fütterung, die innen hohle Fasern zu tausender kleiner Luftpolster verbindet und die Körperwärme vor dem Entweichen bewahrt. Zum Einsatz kommt das Futter zum Beispiel im neuen Elevation Airloft Hoodie von Millet. Ebenfalls neue Technik verarbeitet Patagonia mit dem Micro Puff Hoodie inklusive synthetischem PlumaFill Futter.

LEISTUNGSMERKMALE

In der Outerwear kommt auch kommende Saison wieder fortschrittliche Technik zum Einsatz. Eine Weltneuheit ist das 686 GLCR Hydrastash Reservoir Jacket – die erste Jacke mit eingebautem Hydrationsssystem, wie man es sonst von Rucksäcken kennt. „Wir haben dieses exklusive System zum Patent angemeldet. Dabei handelt es sich um eine der größten innovativen Meilensteine in der Outerwear der letzten Jahre. Wer es einmal benutzt, wird nie wieder ohne eingebaute Trinkwasserzufuhr auf die Piste gehen. Das komplette Erlebnis der Natur wird neu definiert“, sagt Brent Sandor. Ein weiteres cooles Feature ist das neue Storm Hood des Rip Curl Search Jackets, das im heruntergezogenen Zustand zu einem hohen Kragen wird und den Fahrer schützt, ohne die Bewegungsfreiheit einzudämmen.

In Sachen umweltfreundliche Materialien macht Dakine große Fortschritte und verzichtet bei den Vapor 2L und Smyth Pure 2L Jacken komplett auf PFC. Volcom verarbeitet Repreve-Material aus recycelten Stoffresten, während WearColour ein 100 Prozent recyceltes Polyester in seinen 3L-Bekleidungsstücken verarbeitet. Patagonia setzt sein „Made to be Maintained“-Konzept in der Powder Bowl Hose um: „Wir haben diese Hose mit Hauptaugenmerk auf lange Haltbarkeit und Reparierbarkeit entworfen. Der Scoff Guard besteht aus einem Stück und lässt sich leicht auswechseln. Für Haltbarkeit sorgt der doppelt verarbeitete Schritt. Weiterhin wird die Hose dank einfachem Styling und anspruchsvollem Schnitt zur Investition, die ein Leben lang hält“, sagt Louise Brierley-Ingham von Patagonia.

Auch Bonfire hat zur kommenden Saison einige neue Errungenschaften parat: die gesamte Kollektion erreicht jetzt mindestens 15k Wasserdichte und bietet voll abgeklebte Nähte und eine Garantie auf Lebenszeit. Weiterhin kommt ein neues Material namens TuffTech Flex-Mobility zum Einsatz, das ebenso flexibel wie passgenau ist, aber durch Cordura-Fasern enorm lang hält. Zum Abschluss freuen wir uns, das 241 seine bewährten Boa Cuffs an den Ärmeln seiner Jacken weiter fortsetzt, da sie wie kaum ein anderes System vor Schnee in den Ärmeln schützen.

AUSBLICK

Die Outerwear der kommenden Saison besticht durch leichte Materialien, viele Premium-Stücke und steigendes Interesse am Backcountry-Segment und Touring. Für jeden Geschmack ist kommendes Jahr etwas Passendes dabei – egal ob Old School, Workwear oder ultra-technisch im Styling – oder wenn man einfach mit einer bunten Mischung aus Stilrichtungen auf die Piste gehen will. Wer als Händler auf bewährte Marken und Qualität vertraut und dabei auch auf einige der hier erwähnten Trends achtet, sollte bei seiner nächsten Outerwear-Order keinerlei Probleme haben. 📞

HIGHLIGHTS

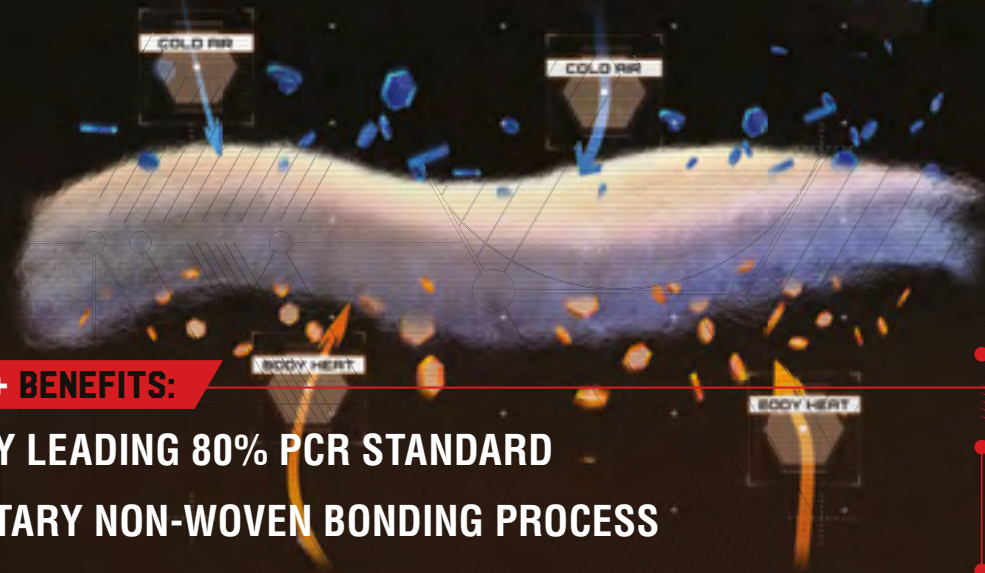
- Dünn & Leicht
- Übergangsjacken & Hybrid-Kleidung
- Backcountry Technik
- Steigende Wasserdichte
- Trendfarbe Senfgelb



POLARTEC

POWER FILL™

MAXIMUM WARMTH SUSTAINABLE COMFORT



FEATURES + BENEFITS:

- | INDUSTRY LEADING 80% PCR STANDARD
- | PROPRIETARY NON-WOVEN BONDING PROCESS
- | HOLLOW FIBERS TRAP MORE WARM AIR

THE SCIENCE OF FABRIC

VISIT US IN HALL B4
BOOTH 328

POLARTEC.COM



© 2018 Polartec, LLC. Polartec®, Polartec® Power Fill™ are registered trademarks of Polartec, LLC.

**MONS
ROYALE**
MERINO

ISPO MUNICH 2018
Hall B4, Booth 320

MONS

**NEW
INNSBRUCK OFFICE**

Obere Lend 24
6060 Hall in Tirol, Austria
europe@monsroyale.com

HYPER

HIGH PERFORMANCE MERINO APPAREL
MONSROYALE.COM

NATURAL



photo: Harry Mitchell Thompson

RADICAL GAINS

Die Olympischen Winterspiele 2018 stehen vor der Tür und die SOURCE besucht das britische Trainingslager für Snowboard Park & Pipe in Livigno, Italien. Dort lernen wir die geheimen Strategien des Teams sowie die innovative Trainingsphilosophie „Radical Gains“ kennen. Als Geheimwaffe nutzt das Team ein 60m langes, 23m breites und 7,5 Tonnen schweres Airbag, um seine Leistung zu steigern. Reportage von **Harry Mitchell Thompson**.

Die letzten vier Jahre waren unglaublich erfolgreich für den britischen Snowboardsport, seitdem Jenny Jones bei der Winterolympiade in Sochi eine Bronzemedaille beim erstmals als offizielle Disziplin ausgetragenen Slopestyle holte. Eine beachtliche Leistung, vor allem wenn man bedenkt, dass Großbritannien außer einigen eher niedrigen Bergen in Schottland nicht gerade optimale Trainingsbedingungen für Wintersport-Medaillensieger bietet. Aber dank einer gesunden Auswahl an Indoor-Trainingsmöglichkeiten kommen die Fahrer doch auf ihre Kosten. Einen weiteren Beitrag leistet die 2010 gegründete Dachorganisation GB Park & Pipe, die britisches Freestyle-Ski und Snowboarding auf internationales Niveau gehoben hat.

Leitende Kraft ist hierbei die Olympiateilnehmerin und ehemalige Pro-Snowboarderin Lesley McKenna in ihrer Rolle als Performance Manager für GB Park & Pipe. Nach ihrer Pro-Karriere und Arbeit als Team-Managerin bei Roxy absolvierte sie ihr Master-Studium in Performance Coaching an der Sterling University und nutzt diese Erfahrungen in der Gestaltung eines innovativen Trainingsprogramms für GB Park & Pipe.

Der neue Trainingsansatz trägt den Namen „Radical Gains“ und ist eine Weiterentwicklung des Trainings mit „marginalen Veränderungen“ (Marginal Gains), wie es im Radsport üblich ist. Dabei kann bereits 1 Prozent Verbesserung der Trainingsleistung in diversen Aspekten den Gesamterfolg erhöhen. GB Park & Pipe verfolgt mit Radical Gains einen anderen Ansatz: „Es geht um den Moment wenn alle Faktoren perfekt zusammenspielen“, sagt Lesley. „Das Risiko beim Lernen neuer Tricks ist in unserer Welt immer sehr hoch. Und wenn sich dann alles richtig anfühlt und die Fahrer den Trick, an dem sie so lange gearbeitet haben dann endlich zum ersten Mal stehen, ist das ein besonderer Moment wie er nicht so oft vorkommt. Und Radical Gains sind keine Veränderungen, die in kleinen Schritten passieren. Wenn man von einem 1080 auf einen 1260 trainiert, geht das nicht mit marginalen Schritten – man braucht eine radikale Verbesserung von 1080 auf 1260 Grad.“

Hinter Radical Gains steht die Selbstbestimmungstheorie (SDT) aus der Motivationspsychologie, wobei auch Elemente aus der Biochemie ins Spiel kommen. „Es gibt eine Reihe interessanter Chemikalien,

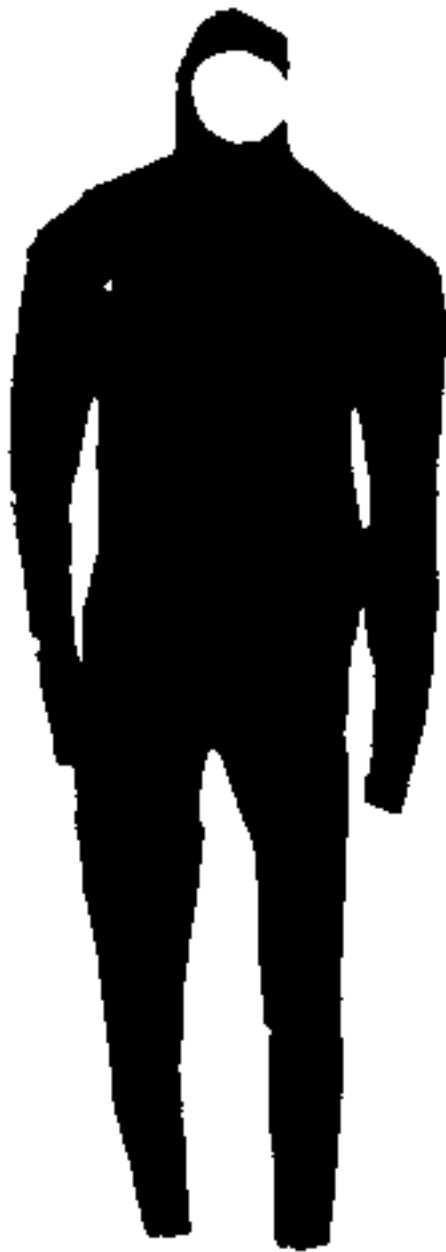
die Leistungen oberhalb des normalen Niveaus erlauben. Etwa Endorphine oder DMT, alles Wirkstoffe, die gerade erst erforscht werden und Sportler in eine andere Sphäre befördern können.“ Der Körper produziert diese Stoffe in Momenten, wenn erfahrene Athleten ein sehr hohes Risiko eingehen und sich an die Grenzen pushen. „Um das Trainingsrisiko möglichst gering zu halten kommt der Airbag zum Einsatz.“

Ein Airbag dieser Größenordnung hat sich der Cheftrainer von GB Park & Pipe, Hamish McKnight, schon seit fast zehn Jahren gewünscht. „Bereits im Jahr 2008/09 habe ich die ersten Skizzen und Designs für derartige Airbags angefertigt.“ Hinter der Umsetzung steht ausgefeiltes Know-How: eine holländische Firma namens Big Airbag konstruierte das Kissen, das in zehn Teilen geliefert und in sechstägiger Arbeit installiert wurde. Die Crew im Mottolino Snowpark produzierte 16.000 Kubikmeter Kunstsnow für die Anlage, in der Sprünge mit Flugdauer von 2.1-2.9 Sekunden bei vollen Weiten zwischen 18-25m auch bei hoher Schwierigkeit sicher geübt werden können. Parallel gibt es eine ähnliche Sprungschanze ohne Airbag, um die gelernten Sprünge dann auch „in Echt“ zu landen.

„Die Wiederholung von Tricks bei minimalem Risiko erlaubt den Fahrern, sich auf besondere Feinheiten der Technik und einzelne Komponenten eines Tricks zu konzentrieren – ohne Angst vor Verletzungen. So können sie Tricks immer wieder probieren, bis sie bereit sind, es auf echtem Schnee zu versuchen“, sagt Hamish. „Durch diese konzentrierte Übung ohne Risiko machen unsere Athleten deutlich schneller Fortschritte.“

Bereits nach nur einem Vormittagstraining berichtete GB Park & Pipe Snowboarderin Katie Ormerod erste Erfolge: „Ich habe an meinen Cab 9s gearbeitet, die ich vorher irgendwie nicht lange genug grabben konnte. Aber nach der ersten Session konnte ich sie deutlich länger halten und tweaken. Ich bin stoked!“

Die Radical-Gains-Methode von GB Park & Pipe ist ebenso wie der riesige Airbag überaus beeindruckend. Insgesamt werden solche Luftpolster künftig sicher verstärkt im Training zum Einsatz kommen, was das Trickniveau im Wintersport merklich steigern könnte. 📍



c-skins

SLAVE TO THE SEA

c-skins.com



C-SKINS RE-BRANDING

C-Skins gilt als Synonym für Surfen in Großbritannien und blickt auf eine reiche Geschichte zurück. Carey Brown gründete die Marke in den 70er Jahren, jetzt hat sein Sohn Mark das Ruder übernommen und das Unternehmen einem progressiven Re-Branding unterzogen.

Bitte gib uns einen kurzen Überblick über C-Skins.

Wir sind eine Wetsuit-Firma, die auf die Herstellung erstklassiger Neoprenanzüge und Neopren-Accessoires, hauptsächlich fürs Surfen aber auch für andere Wassersportarten, spezialisiert ist. Unser Ziel ist es, die Leute nach draußen zu locken und das Meer zu erleben. Das soll unsere Kunden inspirieren. Wir loten beständig die Grenzen des Wetsuit-Designs und der Materialien aus, damit ihr im Wasser an eure Limits gehen könnt. Mein Vater Carey Brown gründete C-Skins 1999, Neoprenanzüge fertigte er mit seinem Onkel aber schon seit 1971. Carey spielt noch immer eine wichtige Rolle bei C-Skins, aber mittlerweile lenke ich die Firma in neue Richtungen und versuche nicht nur dem Produkt, sondern auch der Marke in der heutigen Welt zu größerer Bedeutung zu verhelfen. Für den Tagesbetrieb ist das Team unersetzlich, wir arbeiten sehr eng zusammen und haben das gleiche Ziel.

Welche Gründe stecken hinter dem Markenwechsel von C-Skins?

Ich hatte genug davon, immer wieder von den Händlern zu hören, dass jede Marke (einschließlich C-Skins!) heutzutage gleich aussieht. Wir machten Witze darüber, wie zurzeit jeder einen Kreis um das Logo zu platzieren scheint und dass es nicht leicht ist, die Wetsuit-Brands auseinanderzuhalten. Wir wollten uns von unseren Konkurrenten absetzen, unseren eigenen kreativen Weg einschlagen und uns daran erinnern, warum wir das machen. Das wirkte wie ein Katalysator zum Umdenken. Als Wetsuit-Brand wissen wir auch, wie schwer es ist, sich gegenüber den großen Apparel-Firmen zu behaupten. Es war also klar, dass wir etwas anderes machen wollten.

Welche Informationen habt ihr als Grundlage für eure Entscheidung verwendet?

Wir haben uns eingehend mit unseren Verkaufszahlen beschäftigt und auf dieser Grundlage Entscheidungen getroffen. Es ist nicht immer einfach zu sagen, wer die Sachen kauft. Wir wollten das Re-Branding aus den richtigen Gründen vornehmen und uns war bewusst, dass das einige unserer Kunden verärgern könnte. Außerdem führten wir lange Gespräche mit unseren besten Händlern, um eine fundierte Entscheidung zu treffen. Aber den Markenwechsels macht nicht nur das neue Logo aus, dahinter stecken auch Strategie und Firmenethik. Und das Marketing darf nicht vergessen werden – das ist eine riesige Sache!

Habt ihr für das Re-Branding die Hilfe von externen Dienstleister in Anspruch genommen?

Vor anderthalb Jahren habe ich Kontakt mit David Carson aufgenommen, der mich durch seine emotionale Designs sehr inspiriert. Es war eine eher zaghafte Email mit etwas Hintergrundwissen über C-Skins. Er antwortete, dass er sehr gern für uns arbeiten würde. Der Rest ist Geschichte. Carson ist ein Name, den viele kennen, und der seit vielen Jahren eng mit dem Surfen verbunden wird. Er hat für Publikationen wie Transworld Skateboarding und Ray Gun gearbeitet und das Surfer-Magazin neugestaltet. Er hat zahlreiche Preise gewonnen, darunter 'Designer of the Year'. Und obendrein liebt er Surfen und ist ein guter Surfer – also versteht er das Geschäft und die Kunden. Wir haben außerdem mit einer tollen Agentur gearbeitet, die hier ansässig ist und uns wertvollen Input gegeben hat. Dazu war jeder hier im C-Skins HQ in den Prozess involviert und hat etwas zu den Produkten, dem Image, den Brand-Richtlinien und der Identität beigetragen.

Welche Ziele verfolgt ihr mit dem Re-Branding?

Wir möchten vorangehen, nicht folgen, gegen den Strich gehen, eine Marke entwickeln, die jeder im und außerhalb des Wassers wieder erkennt, mit einem starken Logo, kombiniert mit minimalistischem und klassischem Design und innovativer Performance. Unser Ziel ist es, bereits existierende und potenzielle Kunden aufzufordern, die Marke erneut anzusehen und eine neue Entscheidung zu treffen.

Wie vermarktet ihr das Re-Branding?

Die Verwendung von starker und emotionaler, abstrakter Bildsprache ist ein zentraler Punkt des Brand-Ethos und der neuen Marketing-Kampagnen. Eine Kombination aus klassischen und nostalgischen Bildern und Filmen in Super 8 und 35mm, fängt den Spaß und die Ursprünglichkeit des Surfens ein. High Performance HD-Action-Clips zeigen die Innovation und den Fortschritt, sowohl in Bezug auf Performance-Produkte als auch das Surfen. ☺

PRO-TEC



THE ORIGINAL

NOW SNOW READY

OG SINCE
73



DUPRAZ

Carve-Mania ist im Snowboarden gerade weit verbreitet, also haben wir den Mann profiliert, mit dem alles begann. Erst mit der Einführung von Serge Duprazs Hot Snowboards „One Sixty“ Modell konnten unsere Snowboardväter nicht nur Pow shredden, sondern sich auch auf der Piste die Kante geben. Serge ist auch heute noch innovativ und seine Marke Dupraz geht mit gutem Beispiel voran.

Serge, erzähl uns von deiner Geschichte. Du bist seit 35 Jahren in der Branche tätig....

Ja, sogar noch etwas länger. Ich wollte unbedingt nach Hawaii und an der North Shore lernen, wie man shaped. Ich wollte ein professioneller Shaper werden, was ich auch wurde. Sechs Jahre lang habe ich geshaped, geschliffen, etc. In den ersten sechs Monaten des Jahres 1980 lernte ich die Grundlagen, die ich heute noch auf meine Shapes anwende. Im Winter 1983/84 begann ich dann mit der Herstellung und dem Verkauf von Snowboards, handgefertigte Einzelstücke - Hot Snowboards. Zu dieser Zeit fuhren wir nur Powder, surften im Schnee, aber nach einer Weile reichte uns das nicht mehr aus. Wir haben dann Boards entwickelt, mit denen wir jeden Tag fahren konnten, auch auf der Piste. Dies führte zur Erfindung des Carvings: der Vitelli-Turn kam natürlich von unserem Teamfahrer Serge Vitelli, der die Menschen auf dem von mir geshapeten Modell „Revolution“ fertig machte. Unser Team hat Snowboarder auf der ganzen Welt auf diese erstaunlichen Shapes aufmerksam gemacht, die schließlich die gesamte Skiindustrie inspiriert haben.

Nach einer Pause startete ich 2003 mit Dupraz und brachte mein erstes D1 auf den Markt, das all meine Erfahrungen vereinte, sowohl Surf-Shapes als auch meine umfangreiche alpine Erfahrung, die ich von Hot gelernt hatte (1990 die meistverkaufte Marke in Frankreich, die viermal mehr Boards verkaufte als der Weltmarktführer). Das D1 war ein Game Changer, es lieferte außergewöhnliche Leistung im Tiefschnee (große Beschleunigung und Float), ist aber auch eine Carving-Maschine auf

der Piste, selbst bei eisigen Bedingungen. Wir ermöglichen es Snowboardern, den Berg zu surfen.

Was ist euer Designansatz und welche technischen Entwicklungen habt ihr im Laufe der Jahre gemacht?

Ich habe vom ersten Tag bei Dupraz mit dem gearbeitet, was sich im Inneren des Boards befindet, um Form und Geometrie zu optimieren. Ich wollte schon immer, dass die Shapes meinen Custom Surfboards ähneln. Im Laufe der Jahre habe ich den Konstruktionsprozess weiterentwickelt und die Materialien verfeinert, um das Board leichter zu machen, ohne Zuverlässigkeit einzubüßen. Unsere Boards sind extrem stabil und ich liebe, dass unsere Kunden sie jahrelang behalten. Wir arbeiten hart an dem, was das neue goldene Zeitalter des Snowboardens sein wird. Wir öffnen den Markt von der elitären Freestyle-Only-Nische aus neu. Unser Wachstumspotenzial ist sehr groß: wir kennen unser ursprüngliches Konzept so gut, dass dem Wesen des Snowboardens entspricht, dass die Shops nun offener für unsere Shapes werden. Da die Fahrer weltweit über uns sprechen, ist es an der Zeit, ein Netzwerk mit den besten Agenten und Distributoren aufzubauen.

Erzähle uns von der Produktionsseite.

Bei Dupraz sind wir stolz darauf, dass wir in einem demokratischen Land produzieren, mit Gehältern und sozialen Rechten, die die Arbeiter schützen. Die Leute, die unsere Bretter von Hand herstellen, wissen, was sie machen, denn sie leben in den europäischen Bergen und genießen es, unsere Produkte zu fahren.

Genauso wie deine Boards Trendsetter waren, hast du auch schon lange vor dem Hype Bank-Slaloms organisiert...

Eines der Probleme, die der Snowboardmarkt in den letzten Jahrzehnten hatte, war, dass Events zu elitär und nicht für durchschnittliche Snowboarder zugänglich waren. Ich habe mich vor etwa zwölf Jahren dazu entschlossen, Banked Slaloms zu organisieren und dieses Format voranzutreiben. Wir haben Events kreiert, die zugänglich, einladend, lustig, offen für jedermann und nicht gefährlich sind und ein tolles, surf-ähnliches Gefühl bieten. Ich habe mehr als 40 Banked Slaloms organisiert, sie waren eine großartige Investition. Ich bin so begeistert, dass sich das Phänomen nun weltweit ausbreitet. Im Jahr 2018 feiern wir den 10. Jahrestag des „Dupraz Happy Banked Slalom“ in Morillon/Grand Massif. Unsere D1-Boards stehen oft auf den Podien der großen Banked Slaloms in ganz Europa.

Was ist dieses Jahr neu & „fresh“ bei Dupraz?

Ich denke, dass es ein Missverständnis darüber geben könnte, was die Leute unter „fresh“ verstehen - für mich bedeutet es zeitlos. Das mag paradox klingen, ist aber im Grunde genommen nur eine Feinabstimmung. Wenn Leute in unsere „Welt“ kommen und anfangen, unsere Sprache zu sprechen, entdecken sie verschiedene Modelle und verstehen die Kohärenz unseres Sortiments. Die Bretter sehen zwar gleich aus, sind aber für verschiedene Verwendungszwecke gemacht. Die Leute sind immer wieder beeindruckt, wenn sie das entdecken.

Wir präsentieren einige Modelle mit mehr Kohlefaser als je zuvor. 



THE JAMES BRAND

The James Brand ist eine neue Boardsportfirma mit dem Claim „Own the Pocket“. Die Marke spezialisiert sich auf qualitativ hochwertige Messer mit edlem Design und wurde von Ryan Coulter gegründet. Kürzlich kam auch der ehemalige Chief Operating Officer (COO) von Nixon, Mike Hoefer, als Geschäftsführer an Bord. Im Interview erklärt der Brancheninsider die Hintergründe von The James Brand.

Wann und weshalb hat The James Brand angefangen?

Der Gründer und Chief Creative Officer von The James Brand, Ryan Coulter, trug bereits seit Jahren ein Messer bei sich und hatte sich daran gewöhnt. Er war jedoch nicht mit der Qualität dieses Objekts des täglichen Gebrauchs zufrieden und konnte sich auch nicht mit der Marke identifizieren. Sie sprach ihn nicht an und hatte auch keinen Bezug zur Outdoor- oder Action-Sport-Szene. Zwar gab es zahlreiche hoch funktionelle Produkte auf dem Markt, aber den meisten fehlte das gewisse Augenmerk für Details und Ästhetik. Also sagte sich Ryan: „Wenn ich mein Wunschprodukt nirgends finden kann, mache ich es einfach selbst.“

Wer sitzt bei James im Management-Team?

Das Team besteht aus Ryan Coulter, Gründer und Chief Creative Officer; Sam Amis, Director of Product sowie Mike Hoefer, CEO und Partner. Alle haben langjährige Erfahrung im Action Sport: Mike war 17 Jahre lang bei Nixon, vorwiegend als COO. Ryan arbeitete den Großteil seiner Karriere bei Burton und Nike sowie als Innovation Consultant. Sam hat für die weltbesten Designfirmen gearbeitet, darunter Cinco Design, MNML und Ziba. Er war auch jahrelang im Innovation-Team von Nike. In Europa haben wir Timo Breyer und Pacome Allouis, die beide seit Jahrzehnten im Action Sport tätig sind, unter anderem für Marken wie Nixon, Mizu, Electric und vielen weiteren. Sie sind das Kernteam in Europa und aktuell kommen weitere Mitarbeiter hinzu.

Wie lauten eure Pläne für den europäischen Markt?

Unsere Plan besteht darin, in Europa eine Niederlassung aufzubauen, über die wir den Markt direkt bedienen können. Wir wollen eine echte globale Marke sein, aber mit regionalem Bezug. Für uns ist „Everyday Carry“ (tägliche mitgeführte Produkte) eine Kategorie, mit der jeder Kunde eine persönliche Beziehung aufbaut. Daher bringen wir auch Produkte, Geschichten und Firmenstrukturen speziell für den europäischen Markt. Wir wollen nicht als Marke von der amerikanischen Westküste gesehen werden, die auch in Europa verkauft wird. Mit den richtigen Strukturen kann The James Brand auch regionale Beziehungen zu Kunden aufbauen. Hierzu arbeiten wir vor Ort mit einem großartigen Team zusammen.

Erklärt bitte Design und Herstellung der einzelnen Messer.

Wir konzentrieren uns auf das Konzept „Everyday Carry“. Objekte, die man jeden Tag in der Tasche hat, die einem das Leben erleichtern. Sie spiegeln die eigene Persönlichkeit wieder. Und Taschen haben spezifische Designanforderungen. Sie bieten nicht besonders viel Platz, also muss man sich aufs Wesentliche konzentrieren. Und das Wichtigste: Messer oder Werkzeug muss zuverlässig sein, wenn man es braucht. Genau das ist unser Metier.

Was sind eure einmaligen Leistungsmerkmale und wie unterstützt ihr Händler beim Verkauf eurer Produkte?

Messer nehmen eine sehr interessante Stellung in der Menschheitsgeschichte ein. Sie sind das erste Werkzeug der Welt. Aber im Grunde genommen ist der Markt für Messer in zwei Bereiche geteilt: Jagen/Angeln (vor allem in den USA) sowie Militär. Wir haben einen anderen Ansatz. Unser Hauptaugenmerk liegt beim Alltäglichen. Wir wollen Produkte bieten, die in die Tasche und in den Alltag passen. Für uns sind Messer Werkzeuge, die das Leben erleichtern. Uns liegt viel an der Customer Experience, vom ersten Besuch auf unserer Website bis zum Auspacken der Produkte zuhause. Daher achten wir stark auf Details und konzentrieren uns aufs Design und nehmen den Kunden mit auf eine Reise. Als Produktkategorien sind Messer und Werkzeuge nicht modernisiert. Zwar gibt es viele tolle Produkte auf dem Markt, aber nichts liefert die praktische Ausrichtung unserer Marke. Wir wollen die Kategorie möglichst vielen Händlern nahe bringen, auch indem wir die Produkte leichter zugänglich machen. Und allen Händlern, die bereits Messer und Werkzeuge im Programm haben, möchten wir eine neue Art von Kunden vermitteln – nämlich Leute, die lange über den Kauf eines Messers nachgedacht haben, aber bislang nichts Passendes finden konnten.

Die ausführliche Version dieses Interviews gibt es auf unserer Website. [🔗](#)



MAYORI

Die Sandalen und leichten „Soft Shoes“ der deutschen Schuhmarke Mayori von Ben Steckermeier kombinieren Familientradition mit Boardsports Lifestyle. Wir haben Ben nach den Anfängen seiner Firma sowie Expansionsplänen befragt.

Wer sitzt im Management?

Momentan bin ich allein für Geschäftsleitung, Kollektionsentwicklung, Design und Marketing zuständig. Ich komme aus einer „Schuhfamilie“, die bereits in der 4. Generation tätig ist. Der dadurch entstandene Kontakt zu Modeentwicklungen bzw. Trends und Kreativität haben mich natürlich und waren entscheidend für meine Berufswahl. Meine Familie hat mich immer tatkräftig unterstützt.

Was ist das Motto der Marke?

Wir kreieren Sommer- und Surflifestyle Produkte, die einen Wiedererkennungswert schaffen und eine gewisse Einzigartigkeit besitzen. Wir legen großen Wert auf natürliche und besondere Materialien mit eigenen Designs. Ausserdem ist uns ein partnerschaftlicher und fairer Umgang mit unseren Lieferanten und Kunden sehr wichtig.

Welcher Markt ist für euch derzeit am stärksten?

Unser aktueller Hauptvertriebsmarkt ist Deutschland, wobei das sicher mit unserem Firmensitz zusammen hängt. Allerdings zählen wir auch Händler aus Belgien, Spanien und Österreich zu unseren Kunden.

Wie unterstützt ihr den Boardsport?

Da wir noch eine sehr junge Marke und erst seit dem Jahr 2016 auf dem Markt sind, haben wir bis jetzt noch keinen Support von Athleten. Wir können uns allerdings sehr gut vorstellen, zukünftig Fahrer mit unseren Produkten zu unterstützen und das auch auszubauen.

Wie unterstützt ihr Händler beim Verkauf eurer Produkte?

Durch unsere geringe Mindestordermengen von 6 Paar je Style und Farbe sowie einer Gesamtordermenge von nur 6 Paar bieten wir in der ersten Orderphase eine geringe Kapitalbindung und viel Flexibilität. Weiter bieten wir ein Nachorderprogramm unserer Bestseller, damit unsere Kunden auch in der Saison nachzubestellen können. Ausserdem werden in den nächsten Monaten weitere Projekte wie verkaufsunterstützende Materialien für den Händler vor Ort, als auch Marketing-Kampagnen über Social Media realisiert.

Was war in den letzten 12 Monaten euer Highlight?

Zu unseren absoluten Highlights zählen wir unsere Slip Ons mit bedruckten Ledern. Dafür werden von uns ausgesuchte Bilder auf Leder gedruckt und danach zum fertigen Schuh verarbeitet. Sehr stolz sind wir auch auf unsere Sandalen mit Kork- oder Neoprenobermaterial.

Wie sieht eure drei-Jahres-Strategie in Europa aus?

Unser mittelfristiges Ziel ist, unsere Marktposition in Europa stabil auszubauen und zu festigen. Das beinhaltet auch die Steigerung des Bekanntheitsgrades unserer Marke. Wir wollen in den nächsten Jahren gesund mit unseren Partnern und Kunden wachsen.

In welchen Ländern seht ihr das meiste Expansionspotential?

Die größten Wachstumschancen sehen wir aktuell auf dem Deutschen und

Österreichischen Markt. Zum einen befindet sich unsere Homebase in Deutschland und die dadurch verbundene räumliche Nähe zu Österreich ist ideal zur intensiven Betreuung unserer Kunden. Zum anderen sehen wir durch unserer bereits gewonnen Kunden und entstandenen Kontakte in Spanien, Belgien und weiteren Ländern Potential.

Welche Idee steht hinter der Marke?

Die ersten Schritte bin ich 2015 gegangen. Seit meiner Jugend beschäftige ich mich mit Boardsports wie Snowboarding, Wakeboarding, Surfing und Skateboarding und bin auch heute noch aktiv. Somit war ich dem Lifestyle immer verbunden. Zudem bin ich in einer Schuhfamilie aufgewachsen und war stets mit Mode, Trends und Materialien in Kontakt. Im Juli 2015 gab mir dann ein Grillabend mit guten Freuden den letzten Schubs etwas eigenes zu starten.

Gibt es eine interessante Geschichte zur Herstellung eurer Produkte?

Interessant ist sicherlich die Machart der Slip Ons. Die Schuhe werden „Gestrobelt“, diese Produktionsweise macht die Schuhe besonders leicht sowie flexibel und somit zum idealen geschlossenen Schuh für den Sommer.

Welche Marketing Kampagnen habt ihr in den nächsten sechs Monaten geplant?

In den nächsten sechs Monaten werden wir Online-Kampagnen über Social-Media-Plattformen umsetzen. Hier stecken wir bereits in der Detailplanung und werden im Frühjahr 2018 starten. Natürlich haben wir viele Ideen für weitere Aktionen und versuchen diese in den nächsten Monaten zu verwirklichen. [🔗](#)

NEUE PRODUKTE

01 - STANCE X SKIN PHILLIPS SOCK

Skin Phillips ist in Swansea, South Wales, aufgewachsen und fing in den frühen Achtzigern mit der Skateboardfotografie an. Anfangs erschienen seine Fotos in lokalen Zines und später machte er britisches Skateboarding in ganz Europa bekannt. Er schaffte den Sprung über den großen Teich und fotografierte als Editor/Staff Photographer bei Transworld Skateboarding die einflussreichsten Pros der letzten Jahre. Diese Socke von Stance würdigt seine Karriere.

www.stance.com

02 - DRYROBE

Dryrobe nimmt zwei neue Farben in die Kollektion: Purple/Grey und Sky Blue/Grey. Die neuen Farben sind nun in langärmeligen Dryrobes in den Größen Small bis Large erhältlich und bringen neue Farbvieleit ins Spiel. Dryrobes können mehrmals täglich zusammen mit nassen und trockenen Kleidern getragen werden und müssen zwischendurch nicht trocknen. Ein super bequemes Kleidungsstück zum Relaxen oder Ausüben von Action-Sportarten.

www.dryrobe.com

03 - GIRO EMERGE MIPS HELMET

Der neue Emerge MIPS Helm von Giro liefert Freestylern bewährte Technik, die von World-Cup-Sikfahrern benutzt wird. Trotz ausgereifter MIPS Spherical Technology – zum Schutz vor Rotationsenergie beim Aufprall – ist der Helm ultra-leicht und bequem zu tragen.

www.giro.com

04 - DAKINE DIABLO MITT

Als Teil der Dakine Highline Series von Handschuhen aus Premium-Materialien besteht dieser modulare Fausthandschuh aus drei Teilen: Hülle, herausnehmbarer Daunenhandschuh und Storm Liner Handschuh. Ideal für enthusiastische Fahrer, die gern im Skigebiet fahren, aber bei gutem Wetter auch das Backcountry erforschen wollen.

www.dakine.com

05 - JETPILOT FREERIDE VEST

Diese Weste bietet großartige Leistung und Mehrwert. Als ultraleichte Weste mit Neopren-Flex-Segmenten ist sie extrem dehnbar und eine perfekte Crossover-Westen für Jetskifahrer, Wakeboarder, Surfer und alle anderen Wassersportler. Die Jetpilot Freeride Vest wird von der Küstenwache empfohlen. Sie schützt und wärmt dank ihrer langen Passform auch die Hüften der Träger. Mit anatomisch angepassten Rillen im Material sitzt sie passgenau und schwimmt dank ihrem PVC-Schaumkern oben auf dem Wasser. Erhältlich in S, M, L, XL, XXL sowie in Militärfarben und Schwarz/Blau.

www.jetpilot.eu

06 - NORTHWAVE DOMAIN CR BOOT

Als spezielle Version des Domain Boots verbindet dieses Modell bewährte Backcountry-Technik mit den neuen CR-Sohlen für Freeriding, die in Zusammenarbeit mit Vibram entwickelt wurden. Die Sohlen sind vorne und hinten mit Steigeisen kompatibel und perfekt für die anspruchsvollsten Schneewanderungen. Ebenfalls kompatibel mit Step-In, Strap und Hybrid.

www.northwave.it

01



02



03



04



05



06



pacsafe®

Safe Travels



pacsafe®

ANTI-THEFT TECHNOLOGY

WWW.PACSAFE.COM



eXomesh® slashguard

Hidden stainless steel wire mesh.



Carrysafe® slashguard strap with Dyneema®

Stainless steel reinforced straps.



PopNLock security clip

Fast action detachable buckle, allows you to secure your bag to a fixed object easily and efficiently.



Roobar™ sport locking system

Lockdown point for zippers and cables with interlocking zip pullers.



RFIDsafe® blocking pockets & material
RFID blocking material (10MHz – 3 GHz)



Follow us on: @Pacsafeofficial

NEUE PRODUKTE

07 - ELLIOT BROWN BLOXWORTH 929-012 WATCH

Diese ultra robuste Tool Watch kann einiges einstecken: Sprünge aus 10.000m Höhe, elfmonatige Weltumrundung auf dem Wasser, Besteigung des Mount Everest und interkontinentale Reisen. Ihre Träger und Tester brachen unterwegs fünf Weltrekorde – welche Uhr kann das schon von sich behaupten?

www.elliottbrownwatches.com

08 - BIG BALLS COLLECTIVE ORIGINS BEANIE

Das Big Balls Collective verfolgt seit Stunde null zwei Ziele: Nachhaltig produzierte Kopfbedeckungen herzustellen und die Produktion in Großbritannien zu realisieren. Als Vorbild für die neue Kollektion dienten Mützen von Arktisenteckern und Seeleuten in Cornwall. Die „Cornish“-Beanie-Kollektion ist rustikal, stylish und funktionsorientiert und wird aus 100 Prozent britischer Wolle in Großbritannien hergestellt. Der Name „Origins“ spielt darauf an, dass verschiedene Elemente zu ihren Ursprüngen zurückverfolgt werden können. Etwa zu den Schafen, aus deren Wolle die Mützen gestrickt sind oder dem handwerklichen Herstellungsprozess. Weitere coole Mützen „Made in GB“ sind bereits für Frühjahr 2018 angekündigt.

www.bigballscollective.com

09 - BENT METAL BINDING WORKS JOINT BINDING

Bei der komplett neuen Bent Metal Joint Binding handelt es sich um ein Medium-Flex-Modell (5/10) für den Mountain-Performance-Bereich. Die Drive Plate besteht aus Boron-Fasern, was im Zusammenspiel mit einem Highback aus Nylon ein sehr reaktionsfreudiges Fahrverhalten erzeugt. So entsteht eine nahtlose Verbindung zwischen Fahrer, Board und Berg!

www.bentmetal.com

10 - PACSAFE VENTURES SAFE X18

Bereit für alle Abenteuer ist dieser neue 18-Liter-Rucksack mit vielen Leistungsmerkmalen bei wenig Gewicht. Hierzu zählt ein Fach für 13-Zoll-Laptops, diverse Fächer für Zubehör und Elektronik sowie Hydration Pack Sleeve. Sicherheit ist bei Pacsafe Programm, dafür sorgen PopNLock Security Clip, eXomesh Slashguard, RFIDSafe Taschen, Roobar Sport Verschlusssystem, einhakende Reißverschlussöffner und Carrysafes Slashguard Trageschlaufen aus Dyneema.

www.pacsafe.com

11 - HEAD THE OPERATOR BOOT

Als Luxusmodell unter den Winter Boots erfüllt der Operator die Wünsche der anspruchsvollen Kunden von heute: ebenso für Sport wie zum Arbeiten im Freien geeignet überzeugt der neue Stiefel von Head durch Boa-Schnürsystem, extreme Kältefestigkeit (bis -40°C) und wasserdichtes Vulc-Design.

www.head.com

12 - FLUX DS HIGHBACK HOSOI COLLAB BINDING

Das Modell DS zählt zu den beliebtesten Bindungen unter eingefleischten Freestyle-Snowboardern. Ihr überarbeitetes Highback verbessert die Stabilität bei hohen Geschwindigkeiten und bleibt bei niedrigem Tempo weiterhin reaktionsschnell. Die DS Highback verbindet leichte Materialien, hohe Bewegungsfreiheit und progressives Design. Dieses Modell entstand in Zusammenarbeit mit Pro-Skateboarder Christian Hosoi, der in den Achtzigerjahren mit seinen hohen Airs, innovativen Tricks wie Christ Air und Rocket Air sowie jede Menge Style zur Ikone wurde.

www.flux-bindings.com

07



08



09



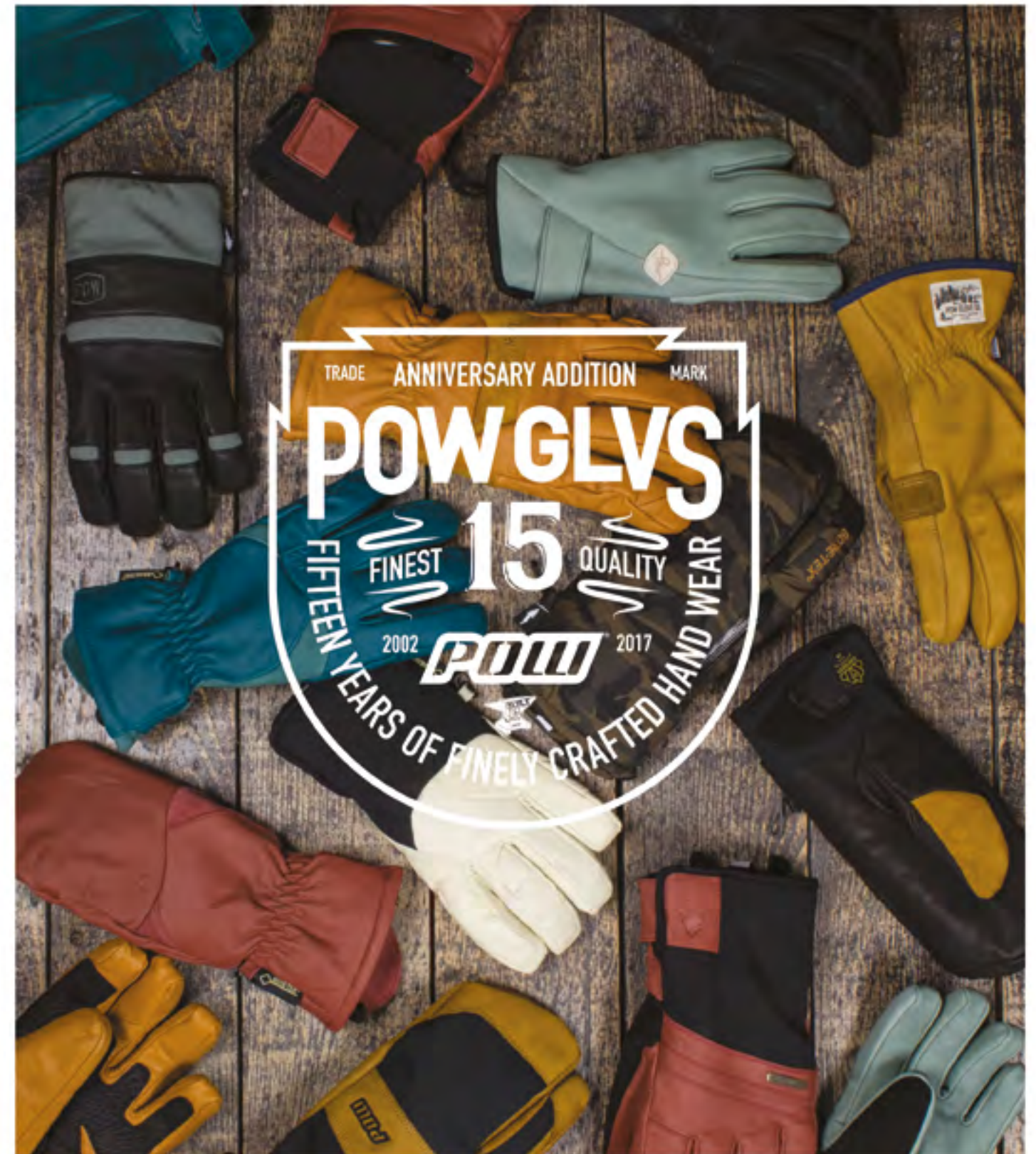
10



11



12



SEE POW AT ISPO MUNICH
POW STAND NO. B4.103
JAN 28th - 31st 2018



JAN 21st - 28th 2018



12-13-14 MARS 2018

www.powgloves.com | [@powgloves](https://twitter.com/powgloves) | info@powgloves.com | CONTACT: MICHI MOHR +49 163 8656666

NEUE PRODUKTE

13 - DRAKE SUPERSPORT BINDUNG

Nur das Beste vom Besten: mit einem robusten Hebel lässt sich die Heelcup Position auf der Light Saber Baseplate werkzeugfrei verstellen. Und auch Highback Rotation und Ankle Strap Position sowie Regulation dieser Bindung lassen sich ohne Werkzeug individuell anpassen.

www.northwavesnow.com



13

14 - INDIANA SUP 14' LIMITED EDITION TOURING

Das neu geshapte Indiana SUP Limited Edition 14' Touring ist dank seiner spitzen Form sowie der flachen Scoop-Rocker-Linie blitzschnell und liegt super in der Spur. Eine gewebte, vorlaminierete Double Layer Konstruktion und die 15cm breiten Glasfaser-Stringer oben und unten machen es außerdem super leicht und gleichzeitig sehr steif. Damit ist es das ideale Board für alle Paddler, die gerne auf lange Erkundungstrips gehen oder einfach nur schnell unterwegs sein wollen.

www.indiana-sup.com



14

15 - PACSAFE VIBE 40 RUCKSACK

Der vielseitige, diebstahlsichere Vibe 40L Rucksack ist für den pausenlos Einsatz gemacht. Er ist nicht nur multifunktional und mit Rücken-Support sowie gepolsterten Gurten super bequem, sondern passt auch ins Handgepäck fast aller Airlines. Zur Sicherheits-Ausstattung gehört der PopNLock Security Clip, eXomesh® Slashguard, Carrysafes® Slashguard Strap, RFIDsafe® Blocking Pockets und Material, Roobar™ Sport Schließsystem und Secure Zip Tab.

www.pacsafe.com



15

16 - PICTURE UNITY HELMET

Der Unity Helm aus recyceltem Polystyrene und recyceltem Polyester ist mit einem Continental Divider, Nexus SFX Schnalle, abnehmbaren Earpads, einem Goggle Strap Halter, Ventilationssystem sowie Boa Verschluss ausgestattet und erfüllt die Sicherheitsnorm CE EN1077.

www.picture-organic-clothing.com



16

17 - SPARK R&D SOLID BOARD PUCKS

Ideal wenn du mehrer Boards für unterschiedliche Bedingungen aber nur ein paar Bindungen hast. Diese Pucks sind besonders praktisch, wenn du mit verschiedenen Boards unterwegs bist, sowie für Tage, an denen du im Gebiet dein normales Brett fahren aber auch abseits der Piste Splitboarden gehen willst. Die Solid Board Pucks passen auf alle Boards mit 2x4 Inserts und Channel System. 100% in Bozeman, USA gefertigt!

www.sparkrandd.com



17

18 - POW ALPHA GLOVE

Dieser Heritage Handschuh hat 18/19 einen ganz neuen Look bekommen. Das erstklassige Leder und die Handfläche mit extra griffigem Pittards Oiltac sorgen dafür, dass sich der Handschuh noch besser mit der Hand mitbewegt. GORE-TEX®, PrimaLoft® Gold und Merino-Futter halten sie dabei extra warm. Und falls es dabei doch etwas feucht wird, sorgt der wasserdichte Fly Vent Zipper für den nötigen Durchzug. In vier Farben in den Größen S – XL erhältlich - eben echter Alpha Style.

www.powgloves.com



18



@bbco_official

www.bbcoheadwear.com

info@bbcoheadwear.com

Headwear shaped by our time spent
on the mountains and by the sea

Visit us at ISPO
Hall A4
Stand 221



MARKET INTELLIGENCE

GERMANY

UK

FRANCE

ITALY

SPAIN

AUSTRIA

SWISS

Vor einem Jahr drehten sich alle Gespräche um den Brexit und die Ungewissheit, die damit einherging - zwölf Monate später ist es nicht viel anders. Im letzten Jahr hat sich also nicht viel verändert - aber es gibt positive Meinungen und heute (8. Dezember) offensichtlich einen Durchbruch: die Brexit-Verhandlungen gehen anscheinend „in die nächste Phase.“ Gute Nachrichten!

Doch trotz des Brexits war 2017 nicht so schlecht: es herrscht zwar noch immer Ungewissheit, aber - ohne den Brexit-Unterstützern beistehen zu wollen - es war kein schlechtestes Jahr. Natürlich gab es einige Verluste (Surfdome, das prominenteste Beispiel), aber die bieten anderen auch neue Möglichkeiten. Martin Brailsford, CEO of Internet Fusion, erkannte die Gelegenheit, als Surfdomes Muttergesellschaft in Schwierigkeiten geriet. Er reagierte schnell und fügte den Fachhändler seinem Portfolio hinzu. Hat sich der Staub nun gelegt? „Ja, das hat er. Es gibt noch immer einiges zu tun, aber wir sind sehr zufrieden damit, wie gut alles gelaufen ist - besser als erwartet. Auch die Umsätze sind besser als erwartet - bis zu 10% mehr als die Prognosen - sehr positiv.“

Surfdome war nicht jedermanns Lieblingshändler und es gab viele Konkurrenten, die sich über ihn beschwerten - zu Recht oder Unrecht. Das Geschäft wird jetzt von einem Buchhalter geleitet. Ob das zu besserem Business führen wird? „2017 war spannend, um das Mindeste zu sagen, aber wir konzentrieren uns stark auf das Geschäft und sind zuversichtlich, dass wir in einem konsolidierenden Markt weiterhin wachsen. Wir wissen, dass der Kuchen nicht größer wird und arbeiten eng mit den Brands zusammen, um das Business voranzutreiben.“

Hat sich der Brexit negativ auf das Geschäft ausgewirkt? „Ich weiß es nicht. Das Vertrauen der Konsumenten wurde erschüttert, aber hält sie das wirklich vom Kaufen ab? Ich bin mir nicht sicher. Und der Brexit ist das, was er ist - es macht keinen Sinn, sich um etwas Sorgen zu machen, was wir nicht kontrollieren können. Im Endeffekt glaube ich, dass sich nicht viel ändern wird. Ändert sich doch etwas, werden wir damit zurechtkommen.“

Bei Internet Fusion steht das Verhältnis von Verkäufen in Großbritannien zum Export 50:50. „Surfdome liegt momentan bei 70:30, also erkennen wir eine klare Richtung, in die wir uns entwickeln können. Britische Online-Unternehmen sind weltweit führend. Früher nannte man uns die Nation der Ladenbesitzer - jetzt sind wir die Nation der Online-Ladenbesitzer. Wir sind gut in dem, was wir tun und wir werden auch weiterhin Erfolg haben.“

Martin gibt zwar zu, dass auch andere Länder starke Online-Händler besitzen, dennoch ist er zuversichtlich: „Amazon ist eine Laune der Natur und sie sind verdammt gut in dem, was sie tun. Aber das sind wir auch. 2017 war ein großartiges Jahr und wir sind gespannt, was 2018 für unsere Gruppe bereithält.“

Ian Madden vom Boardshop gehört zu den Brexit Befürwortern und glaubt, dass sich dadurch gar nicht unbedingt so viel ändern wird. Obwohl er zugibt, dass die Situation nicht optimal ist. „Ich wünsche mir, dass das Pfund etwas stärker wird, aber ich bin zuversichtlich, was unsere Zukunft außerhalb Großbritanniens angeht. Ich war vom Brexit-Ergebnis und den unmittelbaren Folgen schockiert, aber ich hatte ebenso genug von der Euro-Absahnerei - etwas musste sich ändern.“ Auch das Einstellen von Fachkräften bringt Schwierigkeiten mit sich: „Wir können einfach niemanden einstellen - das Leben hier ist so teuer, niemand möchte hierher ziehen.“ Wenn also jemand auf der

Suche nach Arbeit ist...

Seinem Business geht es derweil trotzdem sehr gut: „Wir füllen jetzt noch mehr eine Marktlücke als je zuvor - Surfboards, Accessoires, Neoprenanzüge. Das ist gut und obwohl das schwache Pfund unsere Umsätze erschüttert hat, ging es mit dem Exportgeschäft bergauf. Das hat das Ganze kompensiert.“

Was läuft gut und was nicht? „Boards und Hardware laufen bestens, aber das Neoprenbusiness ist schwer. Wir sind zunehmend auf der Suche nach Marken, die nicht überall zu kaufen sind, also sind wir etwas wählerischer. Wir möchten mit Brands arbeiten, die sich selbst als mehr 'core' betrachten - darauf wollen wir hinaus.“

Während Ian mit dem Surf-Segment zufrieden ist, zeigte sich Lorraine von Subvert (Skate und Snow) bedrückt: „Die frühen Saison-Rabatte, der Black Friday, der zum Black November wird, große Brands, die direkt über ihre eigenen Internetseiten verkaufen und mit Angeboten locken, mit denen wir nicht mithalten können und Brexit-verängstigte Kunden haben zu einem langsamen Saisonauftakt beigetragen, der auf einen langsamen Sommer folgte.“

Subvert feiert in Kürze das 20. Jubiläum und ist stolz auf sein traditionelles, unabhängiges Unternehmen. „Stark in die lokale Board-Community involviert zu sein hilft zweifelsohne, aber die großen Brands müssen wirklich etwas tun wollen, um den Independent-Shops zu helfen. Kollaborationen mit Zulieferern, so wie unser 32/ Subvert-Boot, verschaffen uns einen Vorteil. Wir brauchen weitere ähnliche Projekte, um uns vom Online-Discount und Direktvertrieb zu unterscheiden.“

Aber es gibt nicht nur schlechte Nachrichten. „Protection verkauft sich gut und unsere eigene Apparel-Marke - zumindest diese kann niemand in den Online-Shops kaufen.“

Subvert ist als Shop von wesentlicher Bedeutung für die britische Board-Community und leistet viel mehr, als nur Ware zu kaufen. „Mit unserer Spendenaktion, SubJam, konnten wir £55.000 für die Krebsforschung sammeln. Darauf sind wir stolz.“ Und das können sie auch sein. „Wir sind die Art von Shop, in dem man mit Keksen vorbeischaud und einen Tee auf der Couch trinkt - hier fühlt man sich willkommen und als Teil der Gemeinschaft. Das ist der Unterschied - aber reicht das? Letztendlich wird die Zeit es zeigen.“

Abgesehen vom Boardsport-Markt, wo es immer Höhen und Tiefen gibt, sind gemischte Berichte von anderen Wirtschaftssegmenten zu hören. Der britische Produktionssektor legte ordentlich zu, im November erreichte er seinen höchsten Stand seit August 2013. Die Nettomigration fiel dafür auf den niedrigsten Stand seit Beginn der Aufzeichnungen. Dafür lässt der Lohndruck sicher nicht lange auf sich warten und wird Ian vom Boardshop keinen Gefallen tun. Das Vertrauen der Verbraucher ging weiterhin zurück und der Autoabsatz - ein beliebter Indikator für das Wohlbefinden Großbritanniens - sank im November um elf Prozent im Vergleich zu 2016. Die YTD-Verkaufszahlen sanken um 5%.

Wer kann den Verbrauchern vorwerfen, ihrer Zukunft unsicher entgegenzublicken? Wer tut das nicht? Aber wir werden es schon überstehen. Es würde mich sehr überraschen, wenn sich das Business nach dem Brexit stark verändert. Der Übergang wird uns bis dahin lediglich einiges gekostet haben.

Gordon Way



BUILT FOR BIG DAYS ON BIG LINES

FEATURING THE TESLA TI BINDING SYSTEM.

Single Climbing Wire

Pinless Transitions

Rip 'N' Flip Highbacks



ISPO
HALL B4 #112

sparkrandd.com

R: Rafael Pease in Kyrgyzstan filming for the Connections Movement project. P: Jesse Levine



MARKET INTELLIGENCE

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

Frankreich blickt politisch und wirtschaftlich auf ein intensives Jahr zurück. In den ersten Monaten ging es aufgrund der Präsidentschaftswahlen heiß her. Frankreich erlebte die unglaublichste Wahlkampagne der Geschichte der fünften Republik, die berühmteste fiktiven Polit-Thriller bei Weitem überstieg. In den kommenden Jahren werden Politikexperten die Wahlen analysieren und feststellen: dass es keine echte Kampagne gab; dass die Favoriten Duflot, Juppé, Valls in den Vorwahlen ausgeschaltet wurden; dass die beiden Kandidaten Le Pen und Macron, die die Umfragen die ganze Zeit über anführten, die einzigen waren, die nicht aus dem Ergebnis der Vorwahlen hervorgingen; dass François Fillon, der Mitte-Rechts-Kandidat, der von fast drei Millionen Wählern während der Vorwahlen seiner Partei gewählt wurde, nicht in der Lage war, eine Kampagne zu führen und in die „Penelopegates“-Affäre verwickelt war; und dass ein früherer Berater und Minister von François Hollande, dem früheren Regierungschef, zum Symbol der Veränderung avancierte, obwohl er bereits fünf Jahre mitregierte und schon bei seiner ersten Kandidatur zum Präsidenten der Republik gewählt wurde.

Von einem wirtschaftlichen Standpunkt aus betrachtet, kann man nicht behaupten, dass 2017 die Sonne für uns schien, aber der Himmel lichtet sich. Mehr als acht Jahre nach dem Beginn der Finanzkrise und fünf Jahre nach einem fast völligen Stillstand erfuhr die Wirtschaftstätigkeit in Frankreich einen Aufschwung. Sie erreichte mit einem Wachstum von 1,8% den höchsten Stand seit 2011 und sorgte für einen Rückgang der Arbeitslosenzahlen.

Für die Regierung, die von den ergriffenen Maßnahmen ihrer Vorgänger profitiert, ist die Wirtschaftskonjunktur ideal. Das Ergebnis: nach acht Jahren finanzieller Krise kommen der Industrie und dem Dienstleistungssektor nun die „Steuergutschrift für Wettbewerbsfähigkeit und Beschäftigung“ und der „Pakt der Verantwortung“ zugute. Auch die Tourismusbranche erholt sich langsam von der Angst vor Terrorangriffen. Ein weiterer positiver Aspekt: die Ausgaben der privaten Haushalte (insbesondere für Kleidung und andere Haushaltsgegenstände) nahmen um 0,5% zum Jahresende hin zu.

In Bezug auf unsere Industrie - insbesondere den Einzelhandelsumsatz und die Kundenzahlen - lief das Jahr recht gut und ritt auf der Welle der positiven Dynamik des politischen und wirtschaftlichen Klimas in Frankreich und Europa mit.

Die Wintersaison 16/17 verlief ähnlich wie in den vorangegangenen Jahren. Für die Shops, die in den Bergen liegen, verlief der Winter - abgesehen von den wahren Schnee-Enthusiasten, die am Anfang der Saison auf der Suche nach ganz speziellen Produkten präsent waren - recht kompliziert. Das lag vor allem an den schlechten Schneebedingungen zu Weihnachten 2016 und den milden Temperaturen, die wiederum für einen verzögerten Start in die Wintersaison sorgten. Was die Street-Kategorie angeht, erwiesen sich Skateboards, Cruiser und Surf Skates als die gefragtesten Produkte im vergangenen Winter. Der Surf-Skate-Trend lief zwar langsam an, entfaltete sich bis zum Frühling aber als wahrer Hype. Die günstigen Surf-Bedingungen an der Küste sorgten für gute Verkaufszahlen von Neoprenanzügen und Surfboards, darunter viele neue Shapes und Twin Fins, die ihr Retro-Revival feierten.

Die Wahlen im Frühling beeinflussten auch die Kundenzahlen in den Shops, insgesamt überwog dort aber eine positive Stimmung. Trotz des guten Wetters und der vielen Touristen an der Küste schien der Mangel an Wellen einen Einfluss auf die Produkte zu haben, die die Kunden kauften. Die hohen Temperaturen sorgten für gute Verkaufszahlen bei Boardshorts, Flip Flops und Sonnenbrillen. Im urbanen Bereich verkauften sich im Frühjahr Textilien recht gut. Core-

Brands sowie Thrasher, die 2017 sehr erfolgreich waren, gehörten zu den gefragtesten. Viele Kunden schienen weniger interessiert an den großen Brands und investierten dafür in kleinere Labels. Der Trend der Surf Skates, der sich schon am Anfang des Jahres abzeichnete, kristallisierte sich weiter heraus und wurde zum großen Street-Trend des Sommers.

Der Sommer 2017 verlief sehr gut. Das hervorragende Wetter im Juni sorgte für eine besonders gute Vorsaison, viel besser als im Vorjahr. Die erste Welle der Sommertouristen, die am 14. Juli heran rollte, zeigte sich in den Shops in Kauflaune. Die meisten Kunden interessierten sich für Neoprenanzüge und technische Produkte in höchster Qualität. Der Umsatz der Frauenprodukte, insbesondere von Neos, schoss in die Höhe. Die Bikini-Kollektionen aller Boardsport-Brands, vor allem Rip Curl, wiesen solide Abverkaufszahlen auf. Die guten Surfbedingungen wirkten sich ebenfalls positiv auf den Surfboard-Verkauf im Sommer aus. Auch 2017 suchten die Kunden wieder nach bequemen, voluminösen und leicht zu surfenden Boards für die Sommermonate: Egg-Shapes und Mini-Malibus mit viel Auftrieb.

Bei den SUPs machten die aufblasbaren Boards den Großteil des Umsatzes aus. Der praktische Aspekt dieser Produkte und der technologische Fortschritt bildeten hier die wichtigsten Verkaufsargumente. Foil Boarding verpasste dem SUP-Markt jedoch einen leichten Dämpfer. Auch wenn es noch recht unbekannt ist, nahm das Interesse an der neuen Sportart während des Sommers 2017 zu.

Im Herbst 2017 sanken die Kundenzahlen in den Shops an der Küste wie üblich stark ab, insgesamt blieb die Zahl aber höher als im Vorjahr. Die Umsätze fielen im Allgemeinen aber recht positiv aus und der Verkauf von technischen Produkten wie Wetsuits stieg an. Neopren-Accessoires, vor allem Booties, Handschuhe, Ponchos und Wechselsäcke, verkauften sich zum Winteranfang gut. Solide Verkaufszahlen wiesen auch Surfboards, insbesondere erstklassige Epoxy-Produkte, auf. In den urbaneren Geschäften sah es ganz ähnlich aus: der Tourismus florierte und obwohl die Kaufkraft noch immer beschränkt war, sorgte das gute Wetter für stabile Umsätze beim Verkauf von Skateboard-Produkten. Bis zum Ende des Jahres 2017 konnte das Street Skating wahrlich ein Comeback feiern. Immer mehr jüngere Skater nutzen wieder die Straßen als Skate-Spots. Das hatte - nach dem Erfolg der Cruiser und Longboarder der vergangenen Jahre - wiederum solide Abverkäufe von kompletten Street-Setups zur Folge. Und zu guter Letzt konnten sich die auf Snowboard-Ausrüstungen spezialisierten Shops über einen vielversprechenden Saisonauftakt freuen. Der frühe Schneefall und die niedrigen Temperaturen sorgten für viele Kunden und trieben die Umsätze in die Höhe. Der gute Saisonanfang motivierte offensichtlich viele Verbraucher, neue Produkte zu erwerben - ganz im Gegensatz zu den vergangenen Jahren.

Frankreich befand sich 2017 aufgrund der politischen Situation, der Präsidentschaftswahlen und der Vereidigung einer neuen Regierung im Aufruhr. Von einem wirtschaftlichen Standpunkt aus betrachtet, brachte das Jahr ein Bruttoinlandsprodukt mit sich, das alle Erwartungen übertraf und das Ende der finanziellen Krise ankündigte. Diese positiven Aspekte wirkten sich direkt auf die Stimmung der Franzosen und ihre Kaufgewohnheiten aus.

Auch wenn die Kaufkraft noch immer beschränkt ist und der Preis zum Verkaufszeitpunkt eine entscheidende Rolle spielt, kehren die Verbraucher in die Shops zurück. Das konnten die Ladenbesitzer erfreut feststellen und betrachten 2017 im Allgemeinen als erfolgreiches Jahr.

Benoit Brecq



01.28 - 01.30

ISPO

Booth B4.418

ENDEAVOR

- ENDEAVORSNOW
- ENDEAVORSNOW
- ENDEAVORSNOWBOARDS
- INFO@ENDEAVORSNOWBOARDS.COM
- ENDEAVORSNOWBOARDS.COM



MARKET INTELLIGENCE

GERMANY

UK

FRANCE

ITALY

SPAIN

AUSTRIA

SWISS

Der frühe schneereiche Winter sorgt im Vergleich zu den letzten drei Jahren in Deutschland dafür, dass das Snowboarding wieder mehr in die Köpfe der Verbraucher zurückkehrt, die sich mit Material eindecken. Auch Shops und Industrie haben sich angepasst und Altbestände abgebaut. Damit ist eine positive Basis für den Snowboardmarkt entstanden, der weiter vom neuen Carving- und Powderboard-Trend profitieren kann.

Michael Press von der MC Agentur (Salomon) meint: „es ist zwar noch nicht alles super in Butter, macht aber wieder mehr Sinn und funktioniert gut. Das sieht man auch am Railslide in Frankfurt am Main, der Snowboarden seit letzter Saison eine neue Chance gegeben hat. Die breite Maße des Sportfachhandels, die Snowboarden nur mit in den Verkauf genommen haben, weil es attraktiv war, bricht immer mehr weg. Alle, die nur die Standard-Range mit Einsteigermodellen usw. eingekauft haben, werden weniger. Es spezialisiert sich immer mehr und da wird auch die Reise hingehen.“

Andy Threimer von K2 erläutert: „Die klassischen Intersport und Sport 2000 Händler hängen das Snowboard Business an den Nagel. Die Shops, die sich darauf konzentrieren, können aber Zuwächse verzeichnen. Durch den Winter bin ich sehr zuversichtlich, dass wir ein schönes Plus hinlegen. Ich glaube nicht, dass die Händler noch brutal viel Altbestände haben und gehe davon aus, dass die Shops zum Ende der Saison hin ziemlich leer sein werden und dann wieder in eine gesunde Vororder starten können. Für Snowboard Spezialisten, die online gut vorbereitet sind, wird neues Marktvolumen frei. Gerade im Kinderbereich steckt noch viel Potenzial! Immer wieder kommen Anfragen von Endverbraachern bei uns an, die nach hochwertigem Equipment suchen, aber nichts finden.“

Für Simon Sander vom S Brett in Mannheim, der sein 5. Jubiläum feiert, war das Geschäft mit der Outerwear schon zu Saisonbeginn gut und auch Boots liefen stark. „Da sind wir wirklich zufrieden und das Burton Step On Bindungssystem hat auch noch einmal richtig Schwung rein gebracht. Im Vergleich zur letzten Saison merken wir einfach, dass wir Schnee haben. Da wir nicht in Bergnähe sind, ist für uns besonders wichtig, dass im Schwarzwald Schnee liegt und die Leute von hier aus in die Berge fahren – und das macht sich diese Saison bemerkbar. Viel Snowboard Auslaufware haben wir nicht mehr. Wenn es so weiter geht, wird das eine schöne Wintersaison!“

Die Prognose für 2018 sieht entsprechend positiv aus: „Wir werden Gas geben und nicht den Kopf in den Sand stecken. Wenn du gut aufgestellt bist, gutes Personal hast und dich als Fachgeschäft siehst, dann hast du auch die Möglichkeit zu wachsen.“ Von den Firmen wünscht er sich einen besseren Support für die kleineren Shops, um auch in Zukunft gegen große Ketten und Onlineshops bestehen zu können. Das Longboard Business ist ziemlich eingeschlafen, aber Skateboarding hat 2017 in Mannheim einen Zuwachs von 20-30% erlebt und macht Hoffnung auf mehr.

Nils Gebbers von 24/7 Distribution hat den Eindruck, dass sich der Handel hier inzwischen erfolgreich umgestellt und den Longboard-Einbruch verkraftet hat, nachdem es die vorigen Jahre einige Shops kalt erwischt hatte. „2017 sind wir in deutlich ruhigere Fahrgewässer gekommen, und auch die Skateboard Hardware entwickelt sich weiter positiv. Der europäische und deutsche Markt wurden regelrecht mit Longboards überschwemmt, da unser Kontinent von vielen US Produzenten genutzt wurde, um Lagerbestände abzubauen. Das hat unseren Markt nachhaltig geschädigt, aber diese dramatische Overstock-Situation scheint sich zu legen, so dass bei manchen Produkten die Nachfrage wieder anzieht. Skateboarding wird weiter vorwärts gehen, in der zweiten Jahreshälfte haben wir nochmal einen

deutlichen Anstieg gespürt. Auch bei namhaften Komplettboards ist eine positive Tendenz zu spüren. Es sieht ganz danach aus, als würden wieder mehr Leute anfangen zu skaten und in Bezug auf Hardware auch auf Qualität achten.“

Felix Alterauge vom durchgestylten Stay On in Koblenz, der im November umgezogen und seit acht Jahren aktiv ist, sieht im Longboardsegment keine Besserung mehr kommen – der Hype ist vorbei. „Unser Hauptaugenmerk liegt auf ein kleineren Marken, denn die großen Brands gibt es überall und aus meiner Sicht macht es kein Sinn mit Shops wie Snipes & Co. zu konkurrieren. Man muss seine Nische finden! Langfristig gesehen denke ich jedoch, dass es für stationäre Händler in unserer Branche schwierig wird sich zu halten. Ladenmieten und Nebenkosten sind gestiegen und der Umsatz im Skatebereich ist geschrumpft! Die jungen Leute bestellen im Internet. Teuren Mieten bei geringerem Umsatz zu bezahlen ist schwierig. Ich sehe da für unsere Branche ehrlich gesagt schwarz. Die Paketanzahl, die ausgeliefert wird, ist um 100% gestiegen und der Umsatz in unserem Bereich wird weniger. Ich glaube, das muss auch nicht die Industrie regeln, sondern die Politik. Amazon bezahlt in Deutschland keine Steuern, bekommt aber Arbeitskräfte vom Arbeitsamt zugewiesen, damit am Jahresende die Statistik stimmt. Die Leute arbeiten dort für zwei Monate, sind anschließend aber wieder arbeitslos. Das ganze System ist kaputt und müsste grundlegend geändert werden. Man muss ganz klar mit der Zeit gehen, aber es kann nicht sein, dass man Milliarden-Umsätze einführt ohne hier einen einzigen Euro Steuern zu zahlen!“

Die Entwicklung in Sachen Skateparks sieht in Deutschland dagegen „gleichbleibend gut“ aus, weiß Andreas Schützenberger von IOU Ramps. „Die Projekte werden größer und die Akzeptanz wird besser – im Grunde eine wirklich positive Entwicklung. Nur das Thema Olympia wird in meinen Augen etwas zu heiß gekocht. In größeren Städten wird dadurch sicherlich der ein oder andere große Indoorpark entstehen. Düsseldorf ist jetzt schon ein ‘kleiner’ Vorbote und auch den Skateparkbauern wird es zu gute kommen, wenn das Verständnis wächst und mehr gebaut wird.“

Den Händlern gibt er folgenden Rat: „Machen und nicht jammern. Geht raus, zeigt Initiative, zieht die Kids ran und holt euch die nächste Generation an Skateboardern. Der Shop muss nicht unbedingt Geld in die Hand nehmen, sondern aktiv sein, sollte sich um die Skateszene kümmern, mit der Gemeinde in Dialog treten, Allgemeinwohl zeigen und damit letztendlich auf lange Sicht das Geschäft ankurbeln. Leider haben wir eine Generation an die Scooterfahrer verloren - woran es genau liegt, kann ich auch nicht sagen, aber wenn man sich die Kids draußen ansieht, merkt man schnell, dass sie auf jeden Fall Bock auf Skaten haben. Man muss sie nur an die Hand nehmen!“

Für den SUP Markt sieht Carsten Kurmis von CK-Surfdistribution (Starboards) 2018 weiterhin ein Wachstum, denn viele Verbraucher sind mit günstigen Einsteigermodellen gestartet und bessern nun ihr Equipment auf und spezialisieren sich zum Beispiel weiter auf Race oder Wildwasser. Neu bei Starboards ist auch das Doppelkammersystem um das Thema Sicherheit für Leute voranzutreiben, die das Ufer noch weiter hinter sich lassen wollen. Das wird auch in Zukunft für die Premiummarken sprechen. SUPs liefern regional recht unterschiedlich – wetterbedingt war der Süden des Landes gegenüber dem Norden bevorteilt, wo die Verleiher aufgrund des schlechteren Wetters zu kämpfen hatten. Es gibt allerdings auch immer mehr kleinere Brands, so dass sich die Umsätze verteilen werden. Aber eine weitere Steigerung vom Absatzmarkt wird es auch nächstes Jahr geben, so die Einschätzung von Carsten.

Jochen Bauer



THE FASTEST GROWING
SNOWBOARD BRAND IN EUROPE
VISIT US AT ISPO B4.120

DISTRIBUTION/AGENT WANTED
IN FRANCE AND GERMANY



VIMANA
SCANDINAVIAN FREESTYLE MACHINES

FREDRIK AUSTBO & MARKKU KOSKI
BY DANIEL TENG



MARKET INTELLIGENCE

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

Beim Jahresrückblick für 2017 stehen wir wirtschaftlich fast still, das BIP-Wachstum ist nach wie vor schwach, die Staatsverschuldung hoch und die Steuerlast ebenfalls. Kleinen Unternehmen fällt es weiter schwer ihren Cash-Flow aufrecht zu erhalten, da die Banken ihnen nicht viel helfen können - die Aufnahme von Krediten ist so schwierig wie nie zuvor. Die größte Angst ist derzeit ein Anstieg der Mehrwertsteuer für 2018, was die Kaufkraft der ohnehin angeschlagenen Boardsport-Kundschaft noch weiter schwächen würde. Wir werden sehen was die Parlamentswahlen 2018 bringen werden, was nächstes Jahr ohne Zweifel zu den wichtigsten Themen gehören wird.

Insgesamt war 2017 im Vergleich zum Vorjahr für unsere Branche etwas besser: im Frühling stiegen die Verkäufe von Hardware, Klamotten und Schuhen. Vor allem Skateboard Brands verzeichneten solide Umsätze im Zuge des anhaltenden Logo Hypes, von dem viele Brands und Shops profitierten. Allen voran Thrasher, gefolgt von Marken wie Huf, Stussy, Ripndip, Independent, Spitfire, Antihero und so weiter. Diese positive Wendung freute vor allem Ladenbesitzer, die ihre Shops vor 15 oder 20 Jahren eröffnet haben.

Auch die Herbst/Wintersaison hatte mit dem Temperaturabfall im Oktober einen besseren Start. Im November fiel bereits der erste Schnee und im Dezember gab es bereits eine solide Basis. Perfekt für Fahrer und Shops, die endlich mal wieder pünktlich in die Saison starten konnten. Was natürlich auch zu besseren Verkaufszahlen führte, mit höheren Margen, da die Händler keine Rabatte geben musste, um die Kundschaft in die Läden zu locken.

Gespräche mit verschiedenen Retailern zeigen jedoch ganz klar, dass unser Business keine Nische mehr ist, sondern überall verkauft wird, was vor allem kleine Händler zwingt ihr Business-

Model zu verändern. Lukas Höller vom Sub Shop in Bozen fasst es so zusammen: „Ein spezialisiertes Angebot mit einer guten Markenauswahl und authentischen Auftreten sind genauso Schlüsselfaktoren wie ein gutes Personal und entsprechender Kundenservice.“

Online bleibt weiter auf dem Vormarsch und wie befürchtet profitieren davon vor allem die großen Namen, während die kleinen immer mehr aussterben. 2017 haben einige kleinere Online Stores ihre Portale geschlossen oder verkleinert, da sich Kosten und Gewinne nicht mehr deckten - denn online gibt es nur einen Weg: ganz oder gar nicht, was viele Stimmen aus dem ganzen Land bestätigen.

Surf kann dagegen auf ein recht solides Jahr zurückblicken, ebenfalls mit Hardware als Umsatzbringer. Surf Kleidung und Accessoires tun sich allerdings weiter schwer, da sich viele Streetwear Labels an die gleiche Kundschaft richten. Die gute Nachricht ist jedoch, dass Surf und Skate weiter hoch im Kurs stehen und allgemein sehr gesund sind. In Sachen Trends und Hype hat Snowboarden am meisten gelitten, doch mit weniger Ware auf dem Markt scheint sich die Industrie langsam wieder zu erholen. Alles was jetzt noch fehlt sind ein paar gute Aktionen, um neue Leute fürs Snowboarden zu begeistern, was laut Alex Berger, CEO von F-tech Snowpark Construction und Fakieshop Stores seit Jahren fehlt. Jetzt zu investieren würde dem Business für die nächsten Jahre sicher helfen.

Das war's also für 2017 - genießt den Schnee und Happy New Year!

Franz Josef Holler

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

Im Rückblick auf 2017 ist festzustellen, dass wir ausnahmsweise nicht dem Wetter die Schuld an jeglichem geschäftlichen Abschwung geben können. Auch wenn das Winterende und der Frühlingsanfang keinen idealen Abschluss der schwierigen Saison 2016/17 bildeten, korrespondierten die Wetterverhältnisse im Frühling, Sommer und Herbst 2017 tatsächlich gut mit den saisonal angebotenen Produkten. Für die Shops, die trotzdem einen deutlichen Rückgang der Verkaufszahlen einstecken mussten, ist es wohl an der Zeit für eine Erneuerung ihres Geschäftsmodells.

Die Vertriebswege entwickeln sich ständig weiter. Das können wir seit dem Beginn des Internetzeitalters beobachten, aber das trifft auch für die Einkaufsstrassen zu, wo die angesagten Shops von heute nicht unbedingt die gleichen wie vor fünf Jahren sind. So bedauern wir die Schließung von einer Reihe von Fachgeschäften wie zum Beispiel Boarder's Park in Nyon oder der Snowboard Garage in Zürich und Thalwil. Gleichzeitig beobachten wir die Ankunft anderer Akteure, darunter Blue Tomato in Städten wie Zürich, Winterthur, Luzern und Bern oder auch der französische Handelsgigant Decathlon, der seinen ersten Schweizer Verkaufsort in Marin in der Nähe von Neuchatel im August eröffnete. Gleichzeitig gibt es auch andere Geschäfte, die weder öffneten noch schlossen, dafür aber ihre Taktiken änderten: die einen verkaufen zum Beispiel keine Snowboard-Ausrüstung mehr, weil sie damit kaum noch Umsatz machen. Die anderen versuchen die steigende Nachfrage nach Verleihmaterial zu nutzen. Letztere legen sich meist Snowboard-Ausrüstungen für Kinder und Teenager zu. Der Aufwärtstrend hinsichtlich der Verleihboards auf dem Markt entspricht dem gesteigerten Interesse am Snowboarden bei Kindern, was wiederum ein Ergebnis ihrer Eltern ist, die zu ihren Brettern zurückkehren oder es zum ersten Mal probieren.

Der Skateboard-Markt ist seit rund zwei Jahren stabil, in diesem Jahr verzeichnete er sogar einen leichten Anstieg. Skaten scheint

ein kleines Comeback zu feiern. Die Shops haben Produkte im Angebot, die Einfluss auf die Verkaufszahlen haben, in manchen Fällen ganzjährig, in anderen vorwiegend während der Sommermonate. Echte Skate-Shops werden immer seltener und dort, wo es keine Geschäfte in der Nähe gibt, sind Online-Verkäufe zur Norm geworden.

Das Wassersportsegment läuft nach wie vor gut: allen voran SUP mit einer starken Präsenz auf den Seen. Der Kiteboarding-Markt ist stabil und Surfen - obwohl man in einem Land ohne Meer wie der Schweiz wohl das Gegenteil vermuten würde - darf ebenfalls nicht vernachlässigt werden. Immer mehr Schweizer sind leidenschaftlicher Surfer. Ihre Abenteuerlust und Kaufkraft spielen eine wesentliche Rolle bei ihrer Entscheidung, ihre Urlaube an Orten zu verbringen, wo die Suche nach der perfekten Welle Priorität hat. Das Surf-Business in der Schweiz leidet weniger unter den Online-Händlern und die Preise sind stabiler als in anderen Ländern.

Boardsport scheint insgesamt an Popularität zu gewinnen. Bei der jüngeren Generation ist Brettsport wieder angesagter und auch in den Medien sowie in der Werbung sieht man immer mehr davon. Nun stehen wirklich alle Generationen auf den Boards. Diesen Trend machte sich im November eine kleine Gruppe leidenschaftlicher Enthusiasten zunutze und rief den Event 'Into the Ride' ins Leben, bei dem alle Boardsport-Arten an einem Wochenende in Martigny vereint wurden. Die Veranstaltung stand jedem offen: es fanden Demos, Previews, ein Skate-Contest, eine Ausstellung, Live-Shaping, Konferenzen und natürlich jede Menge Konzerte statt. Die erste Ausgabe des Events war ein wahrer Erfolg und die Organisatoren freuen sich schon auf die nächsten Veranstaltungen.

Fabien Grisel



WWW.WESTSNOWBOARDING.COM



MARKET INTELLIGENCE

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

In der österreichischen Politik ging es 2017 drunter und drüber, mit Neuwahlen und einem Polit-Krimi inklusive gegenseitiger Spionage-Vorwürfe. Doch das Ungewöhnlichste war: die Österreicher beschwerten sich nicht (zumindest diejenigen, mit denen wir sprachen). Woran das lag finden wir im Jahresrückblick heraus.

Es war generell ein gutes Jahr für die heimische Wirtschaft, das WIFO korrigierte das BIP im Laufe des Jahres mehrmals nach oben und prognostizierte Ende Oktober einen Zuwachs von jeweils 2,75% für 2017 und 2018. Das ist das höchste Wirtschaftswachstum seit sechs Jahren. Auch der österreichische Boardsport-Handel konnte nach Jahren der Stagnation wieder aufatmen. Egal mit wem wir sprachen, ob Skate, Surf oder Snowboard Shop, jeder war mit den Umsätzen grundsätzlich zufrieden.

Das Jahr 2017 begann mit dem angeblich kältesten Winter der letzten 30 Jahre: der Tiefstwert betrug eisige -26,4 Grad. So sehr die Menschen mit den arktischen Temperaturen kämpften, so sehr freute sich der Boardsport-Handel darüber. Am besten verkauften sich Outerwear und Snowboard Hardware - Hannes von Conny's Boardshop in Brixlegg war bei Boards und Bindungen im Januar sogar fast ausverkauft. Auch die neuen Pisten Carver und Powder Sticks wurden von den Kunden gut angenommen und es schien, als wäre Snowboarden endlich wieder cool - vor allem bei der älteren Generation, die selbst Geld verdient und mittlerweile die eigenen Kids mit auf die Piste nimmt.

Diese Generation war noch für einen weiteren Hype verantwortlich: „Das Thema Outdoor wird immer interessanter. Die Leute werden älter, gehen gerne auf die Berge, auch im Winter“, stellte Thomas vom Alton Premium Board Store in Feldkirch in der SOURCE #87 fest - ein Trend, den 2017 viele Händler in Österreich spürten und für sich nutzten. Selbst in der Stadt ist das Outdoor-Thema kaum zu verleugnen. Statt am Wochenende Party zu machen, fahren viele 20-30-Jährige aus Wien mittlerweile regelmäßig Richtung Schneeberg, Hohe Wand und Rax, um dort Wandern zu gehen.

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

Für 2017 geht die spanische Regierung von einem Wirtschaftswachstum von knapp über 3% aus, das Bruttoinlandsprodukt stieg fast vier aufeinander folgende Jahre an. Zwischen Anfang 2014 und Mitte 2017 lag das Wachstum durchschnittlich bei 0,8% und war damit höher als in den restlichen Ländern der Eurozone. Anscheinend erreichen wir jetzt das Ende dieser Wachstumsphase, dennoch bleiben die Prognosen für 2018 optimistisch. Das vorausgesagte Wachstum liegt bei knapp unter 3% und wird von der weiteren Schaffung von Arbeitsplätzen gestärkt - und schlägt damit immer noch die restliche Eurozone. Angesichts dieser Bedingungen können die Boardsport-Shops gestiegene Verkaufszahlen verzeichnen. Allerdings sind sie noch immer weit von den Umsätzen vor der Krise entfernt. Die Nachfrage und der Markt haben sich aufgrund der zunehmend anspruchsvolleren Kunden, die zum Shoppen auf Online-Plattformen neigen, verändert. Neue Trends wie der Black Friday und Cyber Monday tragen ebenfalls dazu bei - Trends, von denen große Kaufhäuser stärker profitieren als kleine Geschäfte. Diese wiederum müssen mithalten, da die Kunden diese Rabatte erwarten. Dieser Meinung ist auch Txaber Trojaola vom Uretan Basque Surf Center, ein Fixpunkt in der baskischen Region um Bakio und Mundaka. „Der Umsatz steigt und die Kunden verbringen mehr Zeit mit dem Suchen, bevor sie etwas kaufen. Sie sind sehr anspruchsvoll. Jeder will das Beste zu Internetpreisen. Die Leute reagieren auf die neuesten und innovativsten Produkte, warten aber wenn möglich lieber auf Rabattaktionen. Surfen spricht jetzt alle Gesellschaftsschichten an, das ist ein Trend, den wir beobachtet haben. Die Kunden werden sowohl jünger als auch älter. Die Bandbreite ist größer. Technische Ausrüstung ist der Verkaufshit,

Trotz eines wechselhaften Frühsommers gab es auch von Seiten der Skate Shops wenige Beschwerden. Longboards waren dieses Jahr zwar komplett durch, doch Skate kam endlich wieder zurück. Vor allem Decks und Skateschuhe gingen 2017 über den Verkaufstisch, aber auch Thrasher Pullis und Vans Old Skool verkauften sich gut. Bei den jungen Skatern merkte man 2017 einen gewissen Trend zur Individualität. „Kunden wissen ganz genau, was sie wollen“, war Carmelo von Pipeline überzeugt und setzte vor allem auf kleinere Core-Brands, die das seiner Meinung nach besser verstanden haben als die großen Player. Auch nachhaltige Produkte waren gefragt und einige Shops ergänzten das Surf und Skate Sortiment um Yogawear, wiederverwendbare Trinkflaschen und vegane und/oder Fairtrade-Bekleidung. Women's Wear, Swimwear und Accessoires wurden ebenfalls gut angenommen. Doch das große Thema dieses Sommers war in Österreich ohne Frage Stand Up Paddling. Hier waren laut Gernot Brandstätter vom Surf Service Graz erneut vor allem die erwachsen gewordenen Windsurfer und ihre Kids die großen Umsatzbringer. SUP wird immer mehr zum Breitensport, doch auch Windsurfen profitierte 2017 vom Hype und lief besser als in den Jahren zuvor.

Für den kommenden Winter darf man wohl auch optimistisch sein. Ob an den Theorien über den Jahrhundertwinter etwas dran ist, steht zwar noch in den Sternen, doch die Saison hat bereits gut begonnen: die Gletscher bekamen im Herbst so viel Schnee wie seit Jahren nicht mehr, die Openings waren super und auch die Skigebiete sind mit reichlich Weißem Gold gesegnet - ein großer Teil ist frühzeitig in die Saison gestartet. Das Weihnachtsgeschäft profitiert mit Sicherheit von den kalten Temperaturen und dem frühen Schneefall und der Handel kann weiterhin aufatmen.

Hoffen wir, dass der Hype und der Aufschwung 2018 weiter andauern. Prosit Neujahr!

Barbara Mayer

Textil- und Accessoiresumsätze sind konstant geblieben.“ Die Wintersportarten folgen einem ähnlichen Trend. Wir haben mit Javier Anula Castells, Manager des AN Sport Shops in Madrid, gesprochen: „Die Verkaufszahlen der vergangenen Saison waren besonders hoch, Textilien, Footwear und Accessoires verkauften sich sehr viel besser als vorher. Im Allgemeinen sind unsere wichtigsten Kunden Familien, die gemeinsam Wintersport betreiben. Und diese Kunden sind zumeist auf der Suche nach neuen Produkten und neuen oder unbekannten Textilmarken.“ Wir hoffen, dass diese Saison, die gerade erst begonnen hat, in Bezug auf die Umsätze zum Maßstab wird und frühere Saisons wesentlich übersteigt.

Sergio Martin vom VSD-Shop in Vitoria-Gasteiz, Hauptstadt der Region Baskenland, kommentiert dagegen: „Der Markt steckt in einer Sackgasse. Das Internet und Brands, die die Verbraucher an fiktive Preise gewöhnen, die deutlich unter die Gewinnspannen fallen, erschweren die Situation. Unsere stärksten Konkurrenten sind die Brands selbst.“ Er beobachtet auch, dass die Footwear-Verkaufszahlen sinken, bei Kleidung ist bei ihm das Gegenteil der Fall. „Bis vor Kurzem war es noch andersherum. Es hat sich leicht verschoben.“ Für 2017 kündigt sich also ein positives Ende an, die Verkaufszahlen verbessern sich stetig - auch wenn es ein zähes Ringen ist. Wir müssen mit dem Internet und mit Rabattaktionen auf Augenhöhe bleiben und die richtigen Entscheidungen in Bezug auf umsatzstarke Produkte treffen. Die gute Nachricht ist die, dass die Kunden an uns glauben und weiterhin bei uns kaufen.

Jokin Arroyo

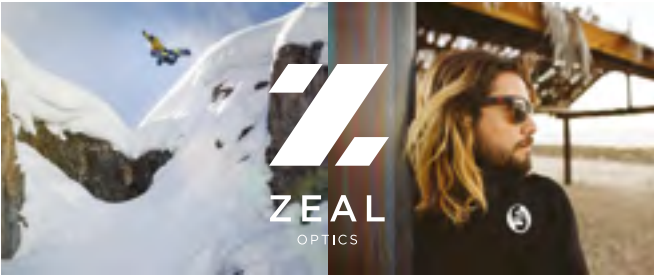
est. MMXII
est. MMXII
est. MMXII

Northern Alps
Northern Alps
Northern Alps

TEMPLETON
OUTERWEAR
TEMPLETON
OUTERWEAR
TEMPLETON
OUTERWEAR

the future of snowboarding
and one of the most gnarly brands
for suburban outerwear fashion
is looking for **DISTRIBUTORS**
and **SALES AGENTS**
all over the milky way

BEAM TO THE NEW F/W 2018
WWW.TEMPLETON.WTF
ISPO B4.122
SALES@TEMPLETON-OUTERWEAR.COM
ASK FOR SPOCK
+49 8362 9296775



ZEAL OPTICS SEEKING DISTRIBUTORS & AGENTS

At Zeal Optics, we build the highest quality eyewear for people who live for outdoor adventure. Our sunglasses and goggles are designed to make your experiences richer and memories more vibrant all while reducing environmental impact.

From our collection of cutting edge snow goggles, to our plant-based, premium polarized sunglass line, we focus on color, clarity and contrast to deliver the best optical experience.

We're looking for distributors and agents in:

- Switzerland
- Austria
- Slovenia
- France

For inquiries, please reply in English to Bpeters@zealoptics.com
A proud part of the Maui Jim Family.
zealoptics.com



DISTRIBUTOR NEEDED

CONTACT US TODAY TO BECOME A DISTRIBUTOR

WWW.ADESHOES.COM ADESHOESBRAND@GMAIL.COM +39 395 780 7401



ARBOR SNOWBOARDS

SALES AGENTS – WANTED

ARBOR SNOWBOARDS HAS BEEN AROUND FOR ALMOST 23 YEARS NOW AND IS KNOWN FOR HIGH QUALITY SNOWBOARDING PRODUCTS. ARBOR IS ONE OF THE FEW "BOARDSPORTS" BRANDS PURPOSELY FOUNDED AROUND A DEFINED PRODUCT STORY. ARBOR SNOWBOARDS EXIST TO INTERSECT PERFORMANCE AND CRAFTSMANSHIP WITH SUSTAINABLE DESIGN. THE VISION IS AND ALWAYS WILL BE TO BUILD A TIMELESS, TANGIBLE BRAND THAT CONNECTS WITH CONSUMERS ON A HIGHER LEVEL. IN THE END, WE WORK TO CREATE RELATIONSHIPS THAT RUN DEEPER AND LAST LONGER THAN THOSE BUILT ON IMAGE OR PERSONALITY ALONE. IN A SENTENCE:

"MINDFULLY CRAFTED GEAR FOR GOOD TIMES AND GREAT LINES"

WE ARE SEEKING SALES AGENTS IN THE FOLLOWING COUNTRIES:

- FINLAND
- NORWAY
- DENMARK / BALTIC STATES
- SPAIN
- POLAND

SOUNDS LIKE AN INTERESTING OPPORTUNITY AND WOULD FIT RIGHT INTO YOUR PORTFOLIO?
FEEL FREE TO CONTACT US:
INFO@OPEN-OCEAN.COM



furberg

Agents & Distributors Wanted

Europe
USA, Canada, Japan, New Zealand

Contact us to learn more:
hampus@furbergsnowboards.com



FRENCH AWARD-WINNING ECO-FRIENDLY BOARDS

borealis SNOWBOARDS

SEEKING REPS AND DISTRIBUTORS

info@borealis-snowboards.com



MAYORI

Wir suchen zum Auf- und Ausbau unseres Labels freie Handelsvertreter für EUROPA (Deutschland, Österreich, Frankreich, Benelux, Spanien, Portugal, etc.)

MAYORI ist ein junges Lifestyle-Label das 2016 gegründet wurde. Seit Start 2016 erstellen wir unsere eigene Kollektion, dessen Schwerpunkt Schuhe sind. Neben unseren Hauptprodukten arbeiten wir bereits daran, weitere Segmente für unsere Kollektion zu entwickeln.

MAYORI:
Junge innovative Produkte
Engagiertes Team
Stetige Weiterentwicklung der Produkte
Schnell Umsetzung von Ideen und Neuerungen
Wir arbeiten mit geringen Mindestbestandsmengen und frei einstellbaren Sortimenten
NOS Programme

DEIN PROFIL:
Spaß im Umgang mit Kunden
Kommunikationsfreude
Bestehender, guter Kontakt zu Sport-, Textil-, Lifestyle- und Schuhhändlern
Einsatzbereitschaft und Flexibilität

Haben wir Dein Interesse geweckt, dann kontaktiere uns unter:

MAYORI
SEPP-WEDINGER-WEIß 32
D-84140 GANGLKOFEN
MAIL: info@mayori.de
PHONE: +49 (0)8722-9496-272



INDIANA SUP

THE SWISS Stand Up Paddle BRAND

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

Foto: Filipzuan.com



OTIS

EUROPEAN DISTRIBUTORS WANTED

OTIS EYEWEAR, the iconic Australian sunglass brand and 2017 SIMA 'Breakout Brand of the Year' nominee, seeking distribution partners in European action-sport markets.

Founded in Australia in 2000 and synonymous with the core surfing community, OTIS specialises in the design and production of premium sunglasses, using exclusively mineral glass lenses. OTIS is the top-selling eyewear brand in surf stores throughout Australia and New Zealand and has experienced rapid growth in the US since launching there in 2013. With sales and marketing offices in Yallingup and Sydney in Australia and Oceanside in California, OTIS has now seeking distribution partners to help launch the brand and meet demand from the United Kingdom and Europe.

If you are an experienced distributor or sales agency in your market, and would like further information or to discuss the opportunity to represent OTIS Eyewear in your market, please contact OTIS Global Brand Director Scott Lewis on the details below.

s.lewis@leisurecollective.com.au
+61 9756 7311
www.otiseyewear.com

eco-friendly

*NICHE

SNOWBOARDS

CURRENTLY SEEKING PASSIONATE SALES AGENTS IN:
Scandinavia, Germany, France and Austria

Based in Salt Lake City, Utah, and made proudly at The Mothership in Austria, we are a group of passionate, creative people, who care deeply about the environment we all get to enjoy through snowboarding.

LET'S BUILD A BETTER FUTURE, TOGETHER.
IF INTERESTED, PLEASE EMAIL:
info@nichesnowboards.com

WWW.NICHESNOWBOARDS.COM

WE ARE
LOOKING
FOR A
SALES
AGENTS

IN EUROPE (EXCEPT FRANCE,
SPAIN AND ANDORRA).

If you want to be part
of our collective, contact us.

Email: info@easyboardcompany.com
Telf: 0033 7 60 91 51 80
www.easyboardcompany.com



NEVER
SUMMER

SIMS

FLUX

JOB OFFER

We are looking for a
SALES AGENT
(SNOWBOARD)
for the following regions:

France - Denmark - Norway - Sweden

CHOPPY WATER is responsible for distributing the snow brands
Never Summer, SIMS and Flux Bindings in Europe. Both Never
Summer and SIMS are amongst the world's premier independent
board companies with a focus on high quality factory made
snowboards in Denver/USA. Flux Bindings are creating high quality
bindings to fit each individuals feet and riding style.

CHOPPY WATER

Brammersoll 2, 24236 Stein, Germany
Ph: +49 (0) 4343 43440
info@choppywater.de - www.choppywater.de

DRAKE

northwave

DISTRIBUTOR | AGENT

in USA and SOUTH AMERICA

WANTED

INTERESTED?

please contact info@northwave.it

EVENTS#90

   
SURF / SKATE / SNOW / TRADE

3-9 FEBRUARY  FREERIDE WORLD TOUR KICKING HORSE, GOLDEN BC CANADA WWW.FREERIDEWORLDTOUR.COM	9-25  WINTER OLYMPIC GAMES PYEONGCHANG, SOUTH KOREA WWW.OLYMPIC.ORG/PYEONGCHANG-2018	21-25  PILA VALLE D'AOSTA ROOKIE FEST ITALY WWW.WORLDROOKIETOUR.COM	12-14  AGENDA LAS VEGAS USA WWW.AGENDASHOW.COM
1-7 MARCH  FREERIDE WORLD TOUR VALLNORD-ARCALIS, ANDORA WWW.FREERIDEWORLDTOUR.COM	3-4  AIR + STYLE LOS ANGELES WWW.AIR-STYLE.COM	12-14  SPORT ACHAT LYON, FRANCE WWW.SPORTAIR.FR	9-15  FREERIDE WORLDTOUR FIBERBRUN WWW.FREERIDEWORLDTOUR.COM
22-27  BASELWORLD BASEL, SWITZERLAND WWW.BASELWORLD.COM	31-8  SWATCH FREERIDE WORLDTOUR VERBIER, SWITZERLAND WWW.FREERIDEWORLDTOUR.COM	10-15 APRIL  WORLD ROOKIE FINALS KITZSTEINHORN, ZELL AM SEE-KAPRUN, AUSTRIA WWW.WORLDROOKIETOUR.COM	18-19  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 JULY  ITALIAN SURF EXPO SPIAGGIA DI SANTA SEVERA WWW.ITALIASURFEXPO.IT	TBC  BRIGHT, BERLIN BERLIN, GERMANY WWW.BRIGHTTRADESHOW.COM	TBC  SEEK, BERLIN BERLIN, GERMANY WWW.SEEKEXHIBITIONS.COM
TBC  JACKET REQUIRED LONDON, UK WWW.JACKET-REQUIRED.COM			



EXTREME DESTINATION TO LAUNCH IN SHEFFIELD, UK

Founded in 1995, EXTREME is a uniquely positioned brand on a mission to inspire, entertain and connect through action, sport, adventure and fun. EXTREME Destinations to develop, launch and operate a 48-acre, \$30.5million long-term sustainable EXTREME branded world class sports, leisure and accommodation solution.

Incorporating a combination of action and adventure sports facilities, including the possibility of an indoor sky diving facility, live music, E-Gaming and virtual-reality hub as well as a restaurants, bars, social spaces, retail and themed accommodation.

EXTREME's brand reach will be harnessed to broaden Sheffield's appeal and drive visitor numbers via EXTREME's Digital Media Network, its 128 global sports and lifestyle ambassadors and its presence at more than 80 events annually. These create a monthly reach in excess of 100 million people globally.

- **DESTINATIONS:** Designing, developing & operating sports & leisure destinations
- **ATHLETES + EVENTS:** Sponsorship opportunities & programme management
- **STUDIOS:** Storytelling, content generation, creative strategy and design
- **MEDIA NETWORK:** Branded content distribution, reach and exposure
- **LICENSING:** Branded product and experience partnerships



// [FACEBOOK.COM/EXTREME](https://facebook.com/extreme)



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



// [WWW.EXTREMEINTERNATIONAL.COM](https://www.extremeinternational.com)



// +44 (0) 207 2441000



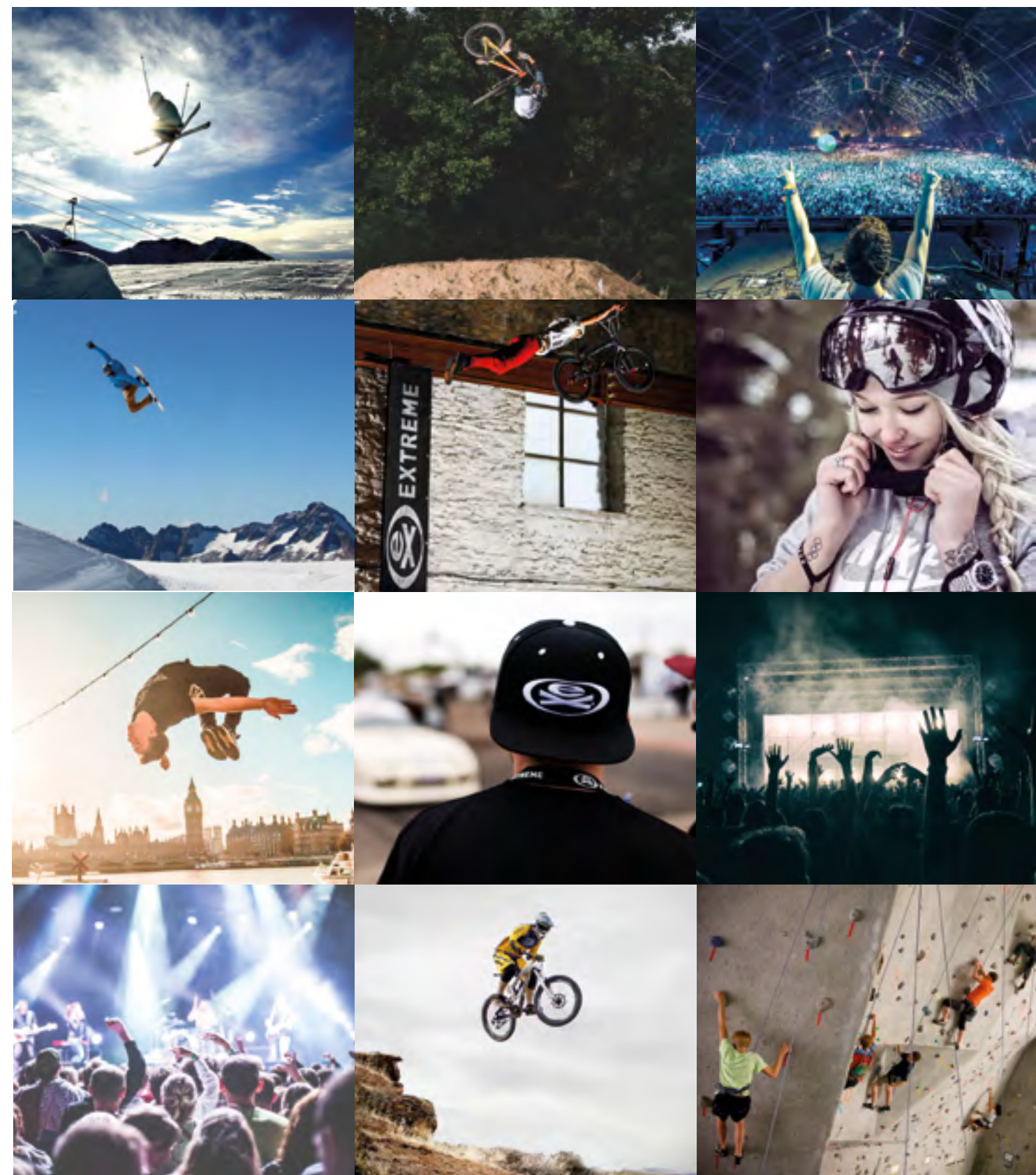
// [@EXTREMEOFFICIAL](https://twitter.com/extremeofficial)



// [@EXTREMEOFFICIAL](https://www.snapchat.com/add/extremeofficial)



// [ENQUIRIES@EXTREMEINTERNATIONAL.COM](mailto:enquiries@extremeinternational.com)



RIP CURL

MOUNTAINWEAR

ULTIMATE STRETCH STAYS DRY



A PRODUCT OF THE SEARCH

RIPCURL.COM

Carlos Gerber