

BOARDSPORT

# source.

EUROPEAN SURF/SKATE/SNOW BUSINESS

BIG WIG NICHOLAS WALKEN

ADDICTED SHOP LYON

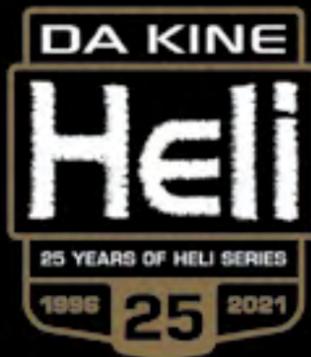
HURLEY TAUCHT INS KALTWASSER-SURFEN EIN

#99 OKTOBER  
NOVEMBER 2019 €5



# RIDE ON JAKE!

HÄNDLERLEITFÄDEN HW20/21 SNOWBOARD-BOOTS & BINDUNGEN, SPLITBOARD-HARDGOODS, HELME & PROTECTION, STREETWEAR, RUCKSÄCKE, SKATESCHUHE, E-SHRED



## HELI SERIES - BACKCOUNTRY LEGACY

Built on 25 years of rider-driven design and trusted performance, the iconic Heli Series has been updated with an arsenal of new backcountry features, a recalibrated fit, increased durability, and recycled materials.

With testing and direct input from our team riders, the Heli Series is fully equipped for winter's deepest backcountry days. Rider-driven since day one.



1996

**FIRST TO MARKET**  
DAKINE BUILDS A LOW VOLUME BACKCOUNTRY PACK FEATURING VERTICAL BOARD CARRY, DIAGONAL SKI CARRY, AND ICE AXE LOOP.



1998

**FIRST HELI PRO LAUNCHES**  
FEATURING EXTERNAL CARRY OPTIONS FOR SHOVEL, POLES, ICE AXE AND IS HYDRATION COMPATIBLE.



2000

**HORIZONTAL BOARD CARRY INTRODUCED**  
THIS KEY FEATURE IMPROVED HOW RIDERS CARRY GEAR IN THE BACKCOUNTRY.



2003

**SHOVEL POCKET**  
FIRST EXTERNAL ACCESS SHOVEL BLADE POCKET INTRODUCED ON HELI PACK.



**FIRST PRO II MODEL**  
THE PRO II HITS THE MARKET AS A SUPER TECH UPGRADE TO THE HELI PRO.



2005

**INSULATED HYDRATION**  
DAKINE BEGINS ADDING INSULATED HYDRATION SLEEVES TO THE HELI SERIES.



2006

**WOMEN'S SPECIFIC**  
THE FIRST HELI PRO WITH WOMEN'S-SPECIFIC FIT IS LAUNCHED GIVING WOMEN A TRUE-TO-FORM FIT WITH FUNCTION.



2008

**RETRACTABLE CABLE SKI CARRY**  
INTRODUCTION OF THE RETRACTABLE CABLE SKI CARRY WHICH ALLOWED QUICK ACCESS TO SKIS.



2009

**KID'S SPECIFIC**  
A SMALLER VOLUME AND SIZE DESIGNED SPECIFICALLY FOR KIDS.



2012

**DEDICATED TO VERSATILITY**  
DEPLOYABLE HELMET CARRY SYSTEM INTRODUCED.



2010

**HELI PRO DLX**  
FIRST HELI PRO DLX IS INTRODUCED.  
FIRST TEAM HELI PRO DLX - WOLLE NYVELT  
FIRST TEAM HELI PRO DLX - ERIC POLLARD  
FIRST WOMEN'S TEAM HELI PRO DLX - LEANNE PELOSI



2018

**INTRODUCTION OF THE HELI PRO 24L**  
LARGER VOLUME FOR LONGER DAYS, BACK PANEL ACCESS AND IMPROVED ORGANIZATION. DEDICATED A-FRAME SKI CARRY ON THE HELI PRO 20L & 24L





OAKLEY

SEE  
THE PERFECT  
SHOT.  
SEE  
IT IN  
PRIZM.™

#oneobsession

STÅLE SANDVICH IN LINE MINER™





# Hurley

220° FIELD OF VIEW



 **DRAGON**®



PXV PANOTECH LENS

STANDARD LENS

**PXV**  
WITH PANOTECH™ LENS

The 220° lens that maximizes your peripheral vision.

Setting a new standard in visual performance.

©2019 Marchon Eyewear Inc.



Crazy shapes look cool, but if they don't ride well then what's the point? We always put performance first and our 'crazy' shapes are a great example of that. People might call them crazy; we call them creative. These boards are engineered with 3D shaping to outperform anything you've tried before. Hop on one of these boards and see how good crazy can be.

# SEE HOW THESE CREATIVE



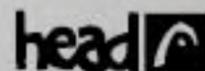
**WE THINK ABOUT THE PRODUCT.  
YOU THINK ABOUT THE RIDE.**



Photo: MICHAEL LEHMANN

**THE ALL NEW FX TWO.**

**AUTO OPEN TOTAL | MULTIDISK | ADJUSTABLE BASEPAD | FLEXMASTER 3000**



# HELLO SOURCE#99

Jake Burton ist am 20. November 2019 verstorben. Jake war ein wahrer Pionier, dessen Vision wesentlich dazu beigetragen hat, wie wir heute seitwärts auf dem Schnee fahren, und seine Liebe fürs Shred – und dieses so oft wie möglich – wird sein Vermächtnis sein. Lest unseren Tribut an Jake auf Seite 15.

In Europa konnten wir einen durchmischten Winteranfang beobachten mit starken Schneefällen in den höher gelegenen Skigebieten, aber auch mit wärmeren Tagen, die das frühe, weiße Gold teilweise schnell wieder schmelzen ließen. Wie der Rest der Saison verlaufen wird, können wir nur raten, doch wie immer ist das SOURCE Mag zur Stelle, die Entwicklungen zu analysieren.

Unsere Marktberichte machen die Europa-Runde und bei unserem Stopp in Großbritannien stellten uns die Jungs von Absolute Snow eine interessante Theorie zum Snowsport-Einzelhandel vor, die sich aus dem Brexit – oder seinem Fehlen – ergibt. Gründer Paul Macnamara erklärt: „Wenn die Leute ihren Urlaub am Sommerende oder Herbstanfang buchen, bleiben ihnen vier Gehaltsschecks zwischen dem Buchen und dem Losfahren. In dieser Zeit denken sie darüber nach, welche Ausrüstung sie brauchen, sie kaufen das Benötigte und ‚genießen‘ die Zeit bis zum Urlaub. Der Brexit sorgt dafür, dass die Leute ihre Entscheidungen verschieben – sie buchen später, viel später. Das halbiert die Gehaltsschecks und dann liegt auch noch Weihnachten dazwischen, was ebenfalls Geld kostet. Das entbehrliche, zur Verfügung stehende Einkommen zwischen dem Buchen und dem Urlaubsanfang wird so halbiert oder sogar mehr.“ Auf Seite 69 findet ihr unsere Marktberichte aus Großbritannien, Frankreich, Deutschland, Italien und der Schweiz.

In Bezug auf den Einzelhandel haben wir uns mit dem Addicted Shop in Lyon, Frankreich für

das Shop-Profil dieser Ausgabe zum Gespräch getroffen ebenso wie mit dem Team von Hurley, das uns von seinem neuesten Schritt in die Cold Weather Surf Apparel Kategorie berichtet hat. Wir sehen uns alle bevorstehenden Messen und Demos an und verabschieden uns von unserem Senior Snowboard Contributor Tom Wilson-North, der uns verlassen hat, um als Digital Transformation Manager zur Nidecker Group zu wechseln. In seine großen Stiefel tritt nun der ehemalige Produkt-Guru von Whitelines, Andrew Duthie, der übrigens Schuhgröße 13 (US) hat.

Angetrieben von der Liebe zur japanischen Snowboardkultur und mit beeindruckenden Videos zur Präsentation der Marke, hat sich KORUA Shapes in den letzten Jahren zu einer der interessantesten Snowboardmarken entwickelt. Wir haben uns mit dem Mitbegründer Nicholas Wolken für unser Big Wig Interview der 99. Ausgabe getroffen, um mehr über die Vision und den Erfolg der Marke zu erfahren.

**RIDE ON, JAKE!**  
**Harry Mitchell Thompson**  
Editor

## INHALT

Seite 15 – Ride on, Jake!

Seite 16 - News

Seite 19 – Vorschau: Messen & On Snow Demos

Seite 23 – Snowboard-Boots

Seite 27 – Snowboard-Bindungen

Seite 31 – Skateschuhe

Seite 35 – Snowboard-Rucksäcke

Seite 36 – Streetwear Herren

Seite 39 – Streetwear Damen

Seite 40 – Big Wig – Nicholas Wolken von Korua

Seite 43 – Retailer Profile – Absolute, Lyon

Seite 45 – Snowboard-Helme

Seite 49 – Protection

Seite 51 – Hurley taucht ins Kaltwasser-Surfen ein

Seite 53 – E-Shred

Seite 55 – Splitboarding-Hardgoods

Seite 59 – Brand Profile- Remind Insoles

Seite 60 – Brand Profile - WeeDo

Seite 62 – Brand Profile – Dewestone

Seite 64 – Brand Profile – Gogglesoc

Seite 65 – Brand Profile – Slash By GiGi

Seite 66 – Neue Produkte

Seite 69 – Marktanalysen

Seite 78 – Events

Seite 80 – One Eyed Monster

## TEAM

**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

**German Editor Natalia Maruniak**  
tala@boardsportsource.com

**French Editor Marie-Laure Ducos**  
ducos@boardsportsource.com

**Graphic Design Adrien Ballanger**  
ballanger@boardsportsource.com

**Proofreaders** Natalia Maruniak, Marie-Laure Ducos, Sam Grant

**Contributors** Jokin Arroyo, Benoît Brecq, Gordon Way, Fabien Grisel, Franz Holler, David Bianic, Ruth Cutts, Oliver Connelly, Andres Delgado, Emily Adderson, Sissy Herant, Dana Miskulnig

**Advertising & Marketing Clive Ripley**  
clive@boardsportsource.com

**Accounts Manager**  
accounts@boardsportsource.com

**To Subscribe**  
boardsportsource.com  
subs@boardsportsource.com

**Publisher**  
publisher@boardsportsource.com

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

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

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

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

**On the cover** Jake Burton

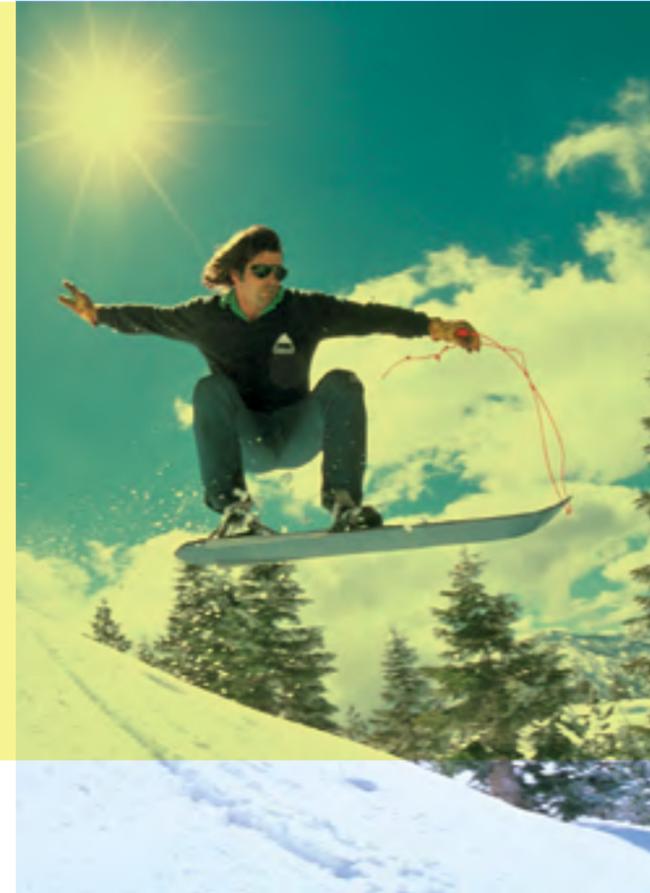
**HEKA \ VIMANA**



**SEE YOU AT  
SHOPS 1ST TRY**

# RIDE ON, JAKE !

Ein Tribut an Jake Burton,  
von Remi Forsans.



er als Verkörperung des rebellischen Geistes des Snowboardes – entwickelte er die erste Bindung mit einem High Back für Soft Boots im Gegensatz zu den Plates für Hard Boots, die eher mit dem Skifahren in Verbindung gebracht wurden. Im Jahr 1985 lernte Jake Burton Hermann Kapferer auf der SIA Messe in Las Vegas kennen. Zurück in Österreich, wo Jake und Donna mittlerweile lebten, schlug er Hermann eine Zusammenarbeit vor, um den europäischen Hauptsitz von Burton Snowboards einzurichten. Donna kümmerte sich um die Fakturierung und den Export, Jake war für den Vertrieb und das Marketing verantwortlich, während Hermann Generaldirektor für die Buchhaltung wurde. Innerhalb von zwei Jahren belieferten sie 30 verschiedene Länder und sponserten europäische Topfahrer wie Peter Bauer, Jean Nerva, Pietro Colturi, Christine Rauter, Dieter Happ, Martin Freinademetz, Tommi Pittracher und Max Plötzender. Seitdem hat Burton Sportartikel rund 100 Angestellte in 10 verschiedenen Ländern beschäftigt.

Was Burton Snowboards von anderen Marken unterscheidet, ist der Fokus auf die Entwicklung und Herstellung der bestmöglichen Snowboard-Produkte ebenso wie die Verbesserung des Snowboardens als Sport. Sie waren und sind stets zu 100% engagiert und leidenschaftliche Fans des Snowboardens und haben nie ihre Seele an fragwürdige Projekte verloren. Sie gewannen alle großen Weltmeisterschaften, einschließlich der umstrittenen Olympischen Spiele. Sie unterstütz(t)en die besten Athleten unserer Geschichte unterstützt: Terje Haakonsen, Craig Kelly, Shaun White, Kelly Clark und viele mehr... Jake war in vielen Bereichen des Snowboardens stets ein Vorreiter. Innovation war für ihn schon immer von entscheidender Bedeutung. Er suchte nach Wegen, dem Sport Leben einzuhauchen - von der breiten Öffentlichkeit über Massenveranstaltungen bis hin zu professionellen Events.

Besorgt über die zunehmende Verschlechterung unseres Klimasystems und der Umwelt investiert das BMC (Burton Manufacturing Centre) in Vermont große Summen in umweltfreundliche Technologien. Seit der Eröffnung des GMP (Green Mountain Project) wurden bereits viele spezielle Produkte entwickelt. Jake traf die Entscheidung, alle Boardsport-Produktkategorien abzudecken und Burton als Lifestyle-Unternehmen, das Snowboarding, Skateboarding und Surfing umfasst, zu positionieren. Mit der Übernahme von DNA und Channel Island war dieser Prozess abgeschlossen.

**Jake** Burton ist gestorben. Er ist am 20. November 2019 in Burlington, Vermont (USA) von uns gegangen. Wir werden uns immer an das Datum erinnern, an dem wir einen der größten Boardsport-Pioniere des 20. Jahrhunderts verloren haben. Jake hat seit Jahren gegen den Krebs gekämpft, am Ende hat er den Kampf verloren. Jetzt liegt es in unserer Verantwortung, so viel wie möglich Snowboarden zu gehen, denn das war sein Credo: Nimm dein Board und geh in die Berge, um so oft wie möglich im Schnee zu shreden und zu surfen. Seine Vision vom Glück!

Jake wurde 1954 in New York geboren. Seinen ersten Kontakt mit dem Boardsport hatte er Ende der 60er Jahre mit einer Snurfer, eine Erfindung von Sherman Poppen. In den späten 70er Jahren gründete er Burton Boards in einer Scheune in Vermont. Seine Heirat mit Donna in den frühen 80er Jahren markierte den Anfang der Burton Snowboards-Saga. Obwohl er nicht der einzige Erfinder des Snowboardsports war (wir sprechen auch über die Vision von Dimitrije Milovitch und Tom Sims), hat Jake als erster ein Patent angemeldet, nachdem er einem Snowboard Kanten und eine P-Text-Basis (Polyesterfaser) hinzufügte. Mitte der 80er – damals galt

Der Rest der Geschichte besagt, dass Jake es trotz des Marktrückgangs des Snowboardens geschafft hat, sein Geschäft - und den Geist darin – auf beneidenswert hohem Niveau zu halten. Es ist wahrscheinlich, dass der Umsatz der Gruppe, die als Familienunternehmen unter der Kontrolle von Jake und Donna erhalten blieb, in direktem Wettbewerb mit den großen Playern der Ski-Industrie stand und sogar die kleine Welt der Wintersportunternehmen dominierte. Mitte der 2000er Jahre war Burton der unangefochtene Snowboardführer auf allen Kontinenten und in allen Marktsegmenten.

2011 informierte Jake sein Team per Email über seine Krebserkrankung. Im Jahr 2015, als sich Jake gerade in Remission befand, wurde bei ihm das Miller-Fisher-Syndrom diagnostiziert. 2016 übernahm Donna den Vorsitz der Gruppe, damit Jake genügend Zeit für die medizinische Behandlung aufbringen konnte. Anfang 2019 zogen sie zurück in die Schweizer Alpen, um den europäischen Markt zu unterstützen, doch im November brach der Krebs wieder aus...

**RIDE ON, JAKE.**

# NEWS

#99

## JAKE BURTON IST GESTORBEN

Schweren Herzens geben wir den Tod von Jake Burton, Gründer von Burton Snowboards, bekannt. Auf Seite 15 findet ihr unseren Tribut an Jake.

## VOLCOM ERSETZT BURTON ALS US SNOWBOARD TEAM SPONSOR, SHAQUILLE O'NEAL VERKÜNDET DIE NEWS IN EINEM VIDEO

Volcom stattet das US-Snowboardteam bei allen Events – Weltcups, Weltmeisterschaften, nationalen Wettkämpfen und Trainingslager – im Vorfeld und während der Olympischen Winterspiele in Peking 2022 aus. Die Neuigkeit kündigten US-Snowboarder und Basketballlegende Shaquille O'Neal gemeinsam in einem Video an. Burton kleidete die Athleten bei den vergangenen vier Olympischen Spielen mit Outerwear ein, wird jetzt aber von Volcom abgelöst. Zum ersten Mal können auch die Konsumenten Reproduktionen der Outerwear von Volcom erwerben.

## PAUL BATSCH WIRD ZUM BRAND MANAGER VON SALOMON SNOWBOARDS ERNANNT

Vor sechs Jahren absolvierte Paul Batsch ein Praktikum bei Salomon Snowboards, war später für Scott Sports als Products Manager tätig und kehrt nun als Brand Manager zu Salomon zurück.

## ROME SNOWBOARDS CO-FOUNDER JOSH REID ERÖFFNET REISEUNTERNEHMEN FÜR POWDER-FANS

Rome SDS Co-Founder Josh Reid verließ die Marke, als diese von der Nidecker Group im vergangenen Jahr akquiriert wurde. Jetzt eröffnet er ein Reiseunternehmen für Powder-Fans. Die Uncommon Line Adventure Works „organisiert einzigartige mobile, höchst dynamische Ski- und Snowboardtouren zu ungewöhnlichen Spots, an denen wir die größten Lines mit gleichgesinnten Leuten fahren können.“

## WSL GIBT DEN CHAMPIONSHIP TOUR SCHEDULE FÜR 2020 BEKANNT - G-LAND IST ALS TOUR-STOPP ZURÜCK

Der 4. Stopp der Welttour kehrt zum ersten Mal seit 20 Jahren zurück nach G-Land, zum legendären Spot Grajagan. Die CT fällt nicht mit den Olympischen Spiele oder den Qualifikationen zusammen und erlaubt somit Surfern und Fans beides zu sehen.

## SP CONNECT ENGAGIERT DOMINIK LYSSEK ALS HEAD OF GLOBAL MARKETING & SPECIAL PROJECTS

Dominik Lysek bringt jahrelange Erfahrung für seine neue Position als Global Marketing and Special Projects Head mit. Er hat bereits ehrgeizige Pläne für eine globale Expansion vorgelegt und neue Beziehungen zu großen Unternehmen aufgebaut.

## EIVY KOOPERIERT MIT FUSION INCORPORATED FÜR DEN JAPANISCHEN VERTRIEB UND STELLT NEUES GEWEBE VOR

Für Eivy ist Japan mittlerweile der elfte Markt, auf dem die Marke nun durch Fusion Incorporated als Distributor repräsentiert wird.

## NIKE VERKAUFT HURLEY

Nike akquirierte Hurley von seinem Gründer Bob Hurley im Jahr 2002 und verkauft die Marke nun an Bluestar Alliance LLC.

## DER SPANISCHE SKATESHOP VENERO GEWINNT DIE VANS SHOP RIOT CHAMPIONS 2019

Das Niveau in Amsterdam bei den Vans Shop Riot Finals 2019 war spektakulär hoch. 14 Teams kämpften im NOORD Skatepark um den Titel und erschwerten der Jury ihre Arbeit. Zuletzt konnte sich der spanische Skateshop Venero durchsetzen und wurde zum Meister des Jahres gekrönt.

## WSL UND IKEA GEBEN PARTNERSCHAFT BEKANNT

Die World Surf League verkündet eine Partnerschaft mit IKEA, um eine

Produktlinie für die Surfer und Ozean-Enthusiasten dieser Welt zu entwickeln. Mithilfe einer Umfrage ermittelt die WSL nun, was die Fans wollen.

## VISSLAS FUTURISTISCHER WETSUIT SOLL DIE SURFINDUSTRIE ZUM HANDELN IN BEZUG AUF DEN KLIMAWANDEL BEWEGEN

Im Oktober veröffentlichte Vissla Fotos und Videos eines futuristischen Neoprenanzugs auf Instagram, nur um später zu verkünden, nicht die Absicht zu haben, den Anzug zu produzieren. Vissla und die Surfrider Foundation entwickelten den Anzug - mit LED Display, das die Nutzer über den Grad der Wasserverschmutzung informiert – nicht für die Produktion, sondern um die „Aufmerksamkeit auf die dringenden Gefahren zu lenken, denen unsere Ozeane und Küsten ausgesetzt sind.“

## TOM WILSON-NORTH ENGAGIERT ALS DIGITAL TRANSFORMATION MANAGER BEI DER NIDECKER GROUP

Von der Leitung des Shops Zero 6 in Frankreich, bis hin zum Senior Snowboard Writer bei Boardsport SOURCE, Head of ISPO Award Snowsports Jury und Key Advisor bei Protect Our Winters; Tom Wilson-North blickt auf eine eindrucksvolle Karriere zurück. Aufgrund seiner Erfahrung und seines Branchenwissens wurde Tom nun als neuer Digital Transformation Manager der Nidecker Group eingestellt.

## BURTON ERHÄLT ALS ERSTES SNOWBOARD-UNTERNEHMEN DIE B CORP ZERTIFIZIERUNG

Burton ist das erste Snowboardunternehmen, das die B Corp Zertifizierung für die Einhaltung der höchsten Sozial- und Umweltstandards erhalten hat. Dazu beigetragen haben Faktoren wie Burtons Bemühungen in Sachen Community, Nachhaltigkeit, Stärkung der Snowboarder und Frauen in Führungspositionen.

## BUCHER + WALT SA KAUFEN DAKINE EUROPE

Bucher + Walt SA, in der Schweiz ansässiger Distributor von Premiummarken in der Sport-, Elektronik- und Yachtindustrie, hat Dakine Europe übernommen und ist damit für den Vertrieb auf den wichtigsten EU-Märkten verantwortlich. Dieser Schritt folgt auf eine 30-jährige Partnerschaft, alle Operationen werden nun von dem Büro in Neuchâtel in der Schweiz geleitet.

## OUTDOOR-SPEZIALIST KATHMANDU KAUFT RIP CURL

Nach über 50 Jahren in Privatbesitz (Rip Curl wurde 1969 gegründet) wurde die legendäre, australische Surfmarke Rip Curl an den Outdoor-Spezialisten Kathmandu für 350 Millionen australische Dollar verkauft. Mit der Akquisition wird Kathmandu ein australasiatisches Surf- und Outdoor-, Abenteuer-, Lifestyle-Unternehmen im Wert von 1 Milliarde US-Dollar. Rip Curl CEO Michael Daly wird weiterhin die Leitung der Marke innehaben und an Xavier Simonet, CEO von Kathmandu, berichten.

## XHAPELAND ÜBERNIMMT DIE HERSTELLUNG VON SIMON ANDERSON SURFBOARDS

Der australische Profisurfer Simon Anderson, Erfinder des legendären 3-Finnen-Thrusters, verlagert die Produktion von Simon Anderson Surfboards an Portugals führenden Board-Hersteller Xhapeland.

## DAVID PITSCHI WIRD TEIL DER NIDECKER GROUP ALS YES. BRAND MANAGER

Der Veteran der Snowboardbranche David Pitschi hat sich mit der YES., Now und Nidecker Group zusammengeschlossen, um die Rolle des Brand Managers von YES zu übernehmen.

## BURTON SNOWBOARDS STÄRKT SEINE PRÄSENS IN DER SCHWEIZ

Burton Snowboards verstärkt seine Präsenz in der Schweiz und hat neue Shops eröffnet, die sich auf frische Konzepte konzentrieren. Außerdem ist ein Wechsel in der Länderverwaltung abzusehen: Ab dem ersten Oktober wird Daniela Meyer für alle Burton-Angelegenheiten in der Schweiz verantwortlich sein.

## CHOPPY WATER ÜBERNIMMT DEN VERTRIEB VON TAHE OUTDOORS IN DEUTSCHLAND UND ÖSTERREICH

Choppy Water kümmert sich um den Verkauf und Vertrieb von Tahe Outdoors in Deutschland und Österreich. Dies ist eine weitere Ergänzung der bereits beeindruckenden Liste von Marken, für die die Choppy Water GmbH der exklusive regionale Distributor ist.

## JEFF KENDALL WIRD NHS PRESIDENT UND CHIEF MARKETING OFFICER

Jeff Kendall, seit 12 Jahren als Vice President von NHS Inc. tätig, wurde zum President und Chief Marketing Officer befördert. Mit der Ernennung des ehemaligen professionellen Skateboarders hofft das kalifornische Skateboardunternehmen, ein neues Level zu erreichen und langfristige Ziele umzusetzen.

 **NOW**  
BINDINGS™



THE  
SELECT  
PRO

RETHINK  
YOUR RIDE

NOW-SNOWBOARDING.COM

**SKATE TECH**  
REDUCE / ENHANCE / CUSTOMIZE



# GIGI RÜF WEARS THE FIRST EVER BUILT-IN HYDRATION SOLUTION.

Introducing the GLCR GORE-TEX Sync Jacket featuring Hydrastash®



Patented Microbite™ Valve & Micro Tube Deliver Maximum Hydration

25oz Bladder Hidden Inside an Engineered Powder Skirt

"Thousands of kgs of single use bottles and cups are thrown away by resorts every year. Be a part of the solution, not the problem."



## ON SNOW DEMO

PREVIEW



### ROCK ON SNOW PRO LA CLUSAZ, FRANKREICH, 12. – 14. JANUAR 2020

Einzelhändler aus ganz Europa treffen sich beim Rock On Snow Pro in La Clusaz, um die Snowboard-Produktpalette 2020/21 von mehr als 50 Marken zu testen. Obwohl französische Einzelhändler die Mehrheit der Besucher ausmachen, nahmen im vergangenen Jahr auch wichtige Einzelhändler aus Großbritannien, der Schweiz, den Benelux-Ländern, Spanien und Skandinavien teil. Tatsächlich haben im vergangenen Jahr 458 Geschäfte und 798 Personen aus ganz Europa den Rock On Snow Pro besucht. Während der drei Veranstaltungstage wurden 3692 Tests durchgeführt. Die Demo ist in zwei Teile geteilt: ein Outdoor-Dorf, in dem die ausstellenden Marken alles anbieten, was man testen möchten –egal, ob Powder- oder Parkfahrer – sowie ein 450qm großes Showroom-Zelt, in dem die Besucher nicht nur Softgoods, Boots- und Accessoire-Marken finden, sondern auch eine Ausstellungswand mit den Highlights jeder Marke. Im Zelt kann man Pausen vom Snowboarden einlegen, entspannen und eine Tasse Kaffee trinken. Tagsüber bietet Rock On Snow Pro Live-Bands, Bier und Fondue sowie einige Gitarren – alles vereint unter dem neuen Woodstock-Thema. Zusätzlich kocht der berühmte Roster Foodtruck Burger und Essen vor Ort im Testdorf.

Jeden Abend ab 17 Uhr gibt es eine Happy Hour im Showroom-Zelt. Dies ist eine großartige Möglichkeit, über den Tag auf dem Snowboard zu plaudern, mit Vertretern zu sprechen und sich mit Händlern und der Presse auszutauschen, während man an der Ausstellungswand nach einem Board für den nächsten Tag sucht oder die neu eingeführte Kunstausstellung begutachtet. Am Abend vor der Eröffnung heißt das Rock On Dinner die Branche herzlich willkommen und findet im 4-Sterne-Hotel Beaugard statt. Dieses gilt als Rock On Base Camp, befindet sich direkt neben den Pisten und ist voll ausgestattet mit Swimmingpool, Hamam und Whirlpool,

### SHOPS 1ST TRY WILDSCHÖNAU, ÖSTERREICH, 19. – 21. JANUAR 2020

Auch 2020 findet der Shops 1st Try wieder an seinem regulären Standort im Alpbachtal-Wildschönau mit seiner weitläufigen Testfläche und dem abwechslungsreichen Gelände statt. Das Testdorf befindet sich auf dem Parkplatz der Pöglbahn in Inneralpbach, am Fuße der Hauptlifte vom SkiJuwel, und ist sonntags, montags und dienstags von 7.45 Uhr bis 15.30 Uhr geöffnet. Während der Indoor-Ausstellungsbereich sonntags und montags von 16.30 bis 22.30 Uhr geöffnet ist, beginnt das Abendessen an beiden Abenden gegen 18.00 Uhr. Derzeit haben sich über 90 Aussteller angemeldet, die wie immer von den Hardgood-Brands dominiert werden, die Boards, Bindungen und Boots vertreten. Eine beträchtliche Anzahl von Schneebrillen-, Accessoires- und Outerwear-Marken wird aber auch vor Ort sein. Die vollständige Liste ist zu lang für eine Veröffentlichung, doch man kann mit dem Who-is-Who der Snowboardindustrie rechnen. Zu den neuen Marken des Events in diesem Jahr zählen Airhole, Aphex, Endeavour, Femi Stories, Mons Royale, Nischen-Snowboards, Nobile-Snowboards, Out-of-Air, Shred-Rack, Slash von Gigi, SnoKart, Transform und im Micro-Zelt befinden sich Canary Cartel, Clew Bindungen, Melon, Stranda, Tempelton, The Bakery Snowboards und Weston Snowboards. In diesem Jahr bietet das Markendorf traditionelle lokale Küche mit dem Tiroler Snackhouse, großartigen Kaffee mit Korua und Bier vom Fass von Horsefeathers. Wie immer werden die ‚Shred Buddies‘ (Pros, Ams und Ambassadors) vor Ort sein, um mit euch zu shredden und ihre Meinung zu den getesteten Produkten zu äußern.

Wie immer gibt es ein volles Abendprogramm, das mit dem Shops 1st Try Industry Welcome Dinner von Alpbach Tourismus im Hotel Alphof beginnt und nach einem anstrengenden Tag, den alle Messebauer hinter sich haben, für alle Aussteller geöffnet ist. An den nächsten beiden Abenden finden

um nach einem anstrengenden Arbeitstag zu entspannen. Mithilfe der Sportair-App für Android und IOS kann man alle getesteten Produkte speichern und Dateien mit Ausstellern austauschen. Alle Daten werden auf einem persönlichen Konto gespeichert, was dem Nutzer eine persönliche Aufzeichnung aller getesteten Produkte verschafft. Die App funktioniert in Verbindung mit dem einfachen Datenerfassungssystem am Eingang des Outdoor-Zelparks.

Pro Geschäft werden zwei Personen zur Veranstaltung eingeladen. Die Einladung beinhaltet 1 Zugangsausweis, 1 Skipass für das La Clusaz Resort, 1 Rock On Dinner-Ticket und 1 Frühstück und 1 Mittagessen für jede Person. Wer mit mehr als zwei Personen anreist oder die Reise verlängern möchte, muss mit 48 Euro zusätzlich pro Person und Tag rechnen. Für Gäste, die eine weite Anreise haben, bieten die Organisatoren einen Shuttle von Genf nach La Clusaz an. Die Rückfahrt und Unterkunft ist zu Sonderpreisen möglich.

Einzelhändler können auch die Gelegenheit nutzen, die 11. Ausgabe von ASAP, Sportair's Softgoods Show, zu besuchen, die vom 13. bis 14. Januar in Ancey stattfindet und nur 35 Autominuten entfernt ist. Dies ist die erste europäische Vorschau auf die Winter-Textilkollektionen 2020/2021. Die Modenschau findet am Montag, den 13. Januar um die Mittagszeit im Espace Rencontre statt, und die Ausstellungsräume in Ancey sind an beiden Tagen von 8.30 bis 19.30 Uhr geöffnet. In diesem Jahr werden voraussichtlich 295 Geschäfte die 38 ausstellenden Marken besuchen. Zu den Neuheiten der ASAP in diesem Jahr zählen: Nivose, Salomon, Devold, FW, Quiksilver, Roxy, Element und Billabong. Zum Abschluss werden die Outdoor Retailers Awards 2019 auf der ASAP-Party im Espace Rencontre verliehen.

[sportair.fr](http://sportair.fr)

die Highlight Exhibition Dinners im Alpbach Kongresszentrum statt. An den Abenden wird ein entspanntes Abendessen mit Produktpräsentationen von ausstellenden Marken kombiniert. Die Outerwear-Brands werden dort in aller Stärke vertreten sein, da nun die Zeit gekommen ist, zu der Einzelhändler nach einem langen Hardgood-Testtag über diese Produktkategorie sprechen können. Diese Abendessen haben sich als so erfolgreich erwiesen, dass in diesem Jahr zusätzlicher Platz geschaffen wurde. Zusätzlich wird die 2. Etage geöffnet, sodass mehr Marken ausstellen und mehr Gäste kommen können. Abends findet zudem eine Kunstauktion statt und Boardsport SOURCE verleiht den Retailers Choice Board Design Award. Für die feierwütigen Besucher gibt Method Mag anlässlich seines 25-jährigen Bestehens am Sonntagabend im Jakober Pub mit den Motels, DJ Stylewars und Freddie K eine Party. Am Montag finden die After-Show-Partys im Postcafe und im Jakober Pub ab 22 Uhr statt. Der Shop 1st Try arbeitet hart daran, die Umweltbelastung zu verringern, indem Müll getrennt, wiederverwendbare Tassen verwendet, lokale Produkte für das Abendessen bezogen werden und vieles mehr. Besucher sind herzlich eingeladen, ihre eigenen Tassen mitzubringen. Dank der Partnerschaft mit Go-Shred können die Anreisenden Fahrgemeinschaften nutzen.

Die Veranstaltung steht Einzelhändlern aus ganz Europa offen. Während Deutsche und Österreicher die Mehrheit der Besucher ausmachen, gibt es auch viele Besucher aus der Schweiz, Großbritannien, Polen, der Tschechischen Republik und den Benelux-Ländern. In diesem Jahr werden viele weitere italienische Einzelhändler erwartet. Die Shops sollten sich schnell anmelden, da möglicherweise noch einige der begrenzten Plätze zu kostenlosen Liftkarten und kostenlosem Abendessen zur Verfügung stehen.

[shops-1st-try.com](http://shops-1st-try.com)

# TRADE SHOWS

PREVIEWS

## JACKET REQUIRED

LONDON  
GROSSBRITANNIEN  
22. - 23. JANUAR 2020

Die Jacket Required ist Großbritanniens größte Messe für aktuelle Herrenmode und Streetwear. Mit Veranstaltungsort im hippen East End von London zeigt die kommende Messe alle Styles der Einkaufsaison HW20/21. Als Aussteller vertreten sind eine Vielzahl bekannter Marken

aus den Bereichen Bekleidung, Schuhe, Accessoires und Lifestyle. Anbindung an den Nahverkehr bieten nahegelegene Haltestellen wie Shoreditch High Street, Liverpool Street Station, Aldgate East Station und Old Street Station. Parkmöglichkeiten finden Besucher an der Old Truman Brewery in der Brick Lane sowie der Grey Eagle Street.

[jacket-required.com](http://jacket-required.com)

## SLIDE TELFORD

GROSSBRITANNIEN  
21. - 23. JANUAR 2020

Die Slide bietet nach wie vor die einzige Chance für britische Händler, eine Vielzahl an Marken unter einem Dach zu sehen. Daher bleibt die Messe auch

Pflichtprogramm in der hiesigen Wintersportbranche, zumal sie auch den Auftakt für den gesamteuropäischen Messekalendar bildet und als erstes die Produkte für Winter 2020/21 vorstellt. Bei Redaktionsschluss waren bereits 98 Prozent der Standfläche ausverkauft, was trotz Brexit und wirtschaftlicher Ungewissheit ein positives Signal setzt. Weiterhin freut sich die Branche über einen relativ frühen Wintereinbruch in Schottland, den Alpen und USA, also können Händler auf der Slide Produkte bestellen, die bestimmt auf Kunden treffen werden. Die Slide ist nach wie vor eine traditionelle Messe zum

werden die Slide Awards in folgenden Kategorien vergeben: Hardware, Software, Accessoires und Fresh Brand Award. Erstmals wird auch ein Preis für die „Best Eco Brand“ vergeben an Marken, die sich dem Umweltschutz und der Nachhaltigkeit auf die Fahnen schreiben. Sämtliche Kandidaten werden in einer gesonderten Ausstellungsfläche während der Messe präsentiert. Über die Gewinner entscheidet die Jury während der Messe. Zur Eröffnung erwartet die Teilnehmer abends ein informelles Get-Together mit Getränken, während am Mittwochabend die Vollversammlung der SIGB (Snowsport Industries of GB) eine Bestandaufnahme zur Situation der Wintersportbranche in Großbritannien abgibt. Die Messe in Telford ist gut per Auto und Bahn zu erreichen. Ein kostenloser Shuttle-Bus verkehrt vom Bahnhof zum Messegelände und für Autofahrer gibt es kostenlose Parkplätze. Besucher können ihr Hotel zu bevorzugten Raten buchen unter [www.slideuk.co.uk/hotels/](http://www.slideuk.co.uk/hotels/). Viele Hotels vor Ort können zu Fuß vom Messegelände erreicht werden. Die Messe beginnt täglich um 9 Uhr und schließt gegen 18 Uhr an den ersten beiden Tagen sowie um 16 Uhr am letzten Tag. Der Eintritt ist für alle Besucher kostenlos.

Als weiteren Termin hat die SIGB ihren Ski und Snowboard Test in Pila, Italien, bekanntgegeben: Der Event, auf dem seit letztem Jahr auch Snowboardmarken zu finden sind, findet vom 2. - 6. März 2019 statt. Wir sehen uns in Telford.

[slideuk.co.uk](http://slideuk.co.uk)

## SEEK

BERLIN  
DEUTSCHLAND  
14. - 16. JANUAR 2020

Die Seek zählt weiterhin zu den Highlights der Berlin Fashion Week. Auch diesmal sind die Hallen im Voraus ausgebucht und die Besucher erwartet wieder eine eklektische Mischung aus Brands, welche

die Zukunft unserer Branche mitgestalten. Diesmal wird Nachhaltigkeit großgeschrieben: Über 80 nachhaltige Marken stellen ihre Produkte aus, darunter Veja, Dedicated, Sandqvist und Kings of Indigo. Seit ihren Anfängen im Jahr 2009 als Nischenprogramm hat sich Seek zu einer der relevantesten

Plattformen Europas in Sachen Streetwear entwickelt. Premium-Marken sind zahlreich vertreten, darunter unter anderem Aevor, Arbor, Burton, Chrome, Cheapo, Eastpak, Gramicci, Herschel Supply Co, Makia und Reel Jeans. Die Messe läuft an den ersten beiden Messtagen von 10 Uhr bis 19 Uhr und am letzten Tag von 10 Uhr bis 17 Uhr. Für einen schnellen Transport zu anderen Messen der Fashion Week sorgen regelmäßige Shuttle-Busse und die Eintrittskarten gelten auch für sämtliche anderen Premium-Messen, um den Ablauf zu beschleunigen.

[seekexhibitions.com](http://seekexhibitions.com)

## THE MILL TRADE SHOW

MANCHESTER  
GROSSBRITANNIEN  
12. - 14. JANUAR 2020

Als Veranstalter lädt die Spiv Agency zum vierten Mal in die 100 Jahre alte Manchester Mill. Wieder einmal stellt die Mill Trade Show die besten Skate- und Streetwearmarken vor hiesigem Fachpublikum aus. In ungezwungener Atmosphäre können Einkäufer die

Highlights der kommenden Saison begutachten, unter anderem von Brands wie éS, Emerica, Lakai im Schuhbereich, Kleidung von Gramicci, Piilgrim, Obey, Huff, Parlez und Hartware von Polar, Flip, Skateboard Cafe, Qausi und YOW. Sollte man nicht verpassen!

Weitere Informationen unter [info@spivagency.com](mailto:info@spivagency.com)

O'NEILL

THE ORIGINAL  
CALIFORNIA  
LIFESTYLE



ONEILL.COM



# RIDE SNOWBOARD CO.

PHOTO: T-BIRD  
RIDER: JAKE BLAUVELT



## HÄNDLERLEITFADEN

# SNOWBOARD-BOOTS HW20/21

Snowboard-Boots sind die vielleicht wichtigste Kategorie, werden leider aber oft unterschätzt. Hier müssen die Händler wichtige Aufklärungsarbeit leisten und den Kunden die Bedeutung von bequem sitzenden Boots als Grundlage für einen gelungenen Tag auf der Piste ans Herz liegen. Alle aktuellen Trends und Entwicklungen bietet der Händlerleitfaden Snowboard-Boots HW20/21 von **Andrew Duthie**.



## ERGONOMIE IST ALLES

Auch kommende Saison bemühen sich die Marken wieder um bestmögliche Passform und gehen so genau wie möglich auf die anatomischen Unterschiede zwischen rechten und linken Füßen ein. Asymmetrische Designs in Sachen Zungen und Schnürsystem werden zur Normalität, etwa von Marken wie Nidecker, deren asymmetrisches Innenfutter des neuen Falcon Modells für unschlagbaren Tragekomfort sorgt. Während die meisten Marken oft Schuhe aus dem Skateboard-Segment zum Vorbild nehmen, kommen auch Einflüsse aus dem Fußball und Bergwandern ins Spiel. Das neue Modell Margaux de Mercurio von Nidecker hingegen bietet Knöchelunterstützung aus dem orthopädischen Bereich.

Für weibliche Fans von Salomon gibt es gute Neuigkeiten: Das vor einem Jahr vorgestellte „Fit to Ride“-Design macht den Sprung aus der Herren- in die Damenkollektion mit Modellen wie Kiana und Ivy zur Saison 2020/21. Dahinter stehen dünnere, leichtere Verarbeitung ohne Kompromisse beim anatomischen Support, erhältlich in einer Vielzahl an Schnürsystemen. Rossignol setzt in der Produktentwicklung auf bewährte Technik aus dem Skisegment, etwa in Form von neuem Innenfutter für die Modelle Document, Cutback und Primacy. Hierzu erklärt Arnaud Repa von Rossignol: „Wir bringen langsam über 50 Jahre Fachwissen in Sachen Passform und Technologie aus unseren Skistiefeln in den Snowboardbereich ein. Hierbei verbinden wir die Anschließbarkeit und Reaktionsfreudigkeit beim Vorwärts-Lehnen von Skistiefeln mit dem einzigartigen Tragekomfort einer Snowboardstiefel-Konstruktion.“

“Also muss das Verkaufspersonal auf dem neuesten Stand sein. Die Verkäufer müssen so versiert im Anpassen und Festziehen aller Boots sein, dass sie es aus dem FF beherrschen.”

Für Händler wäre es vielleicht an der Zeit, das Personal auf den neuesten Stand in Sachen Passformen von Snowboard-Boots zu bringen. Und da jede Marke einen unterschiedlichen Ansatz verfolgt, freuen sich die Kunden über die Möglichkeit, möglichst viele Varianten anzuprobieren. Also muss das Verkaufspersonal auf dem neuesten Stand sein. Die Verkäufer müssen so versiert im Anpassen und Festziehen aller Boots sein, dass sie es aus dem FF beherrschen.

### MATERIALIEN

Ein gutes Innenfutter ist der Schlüssel zu richtig sitzenden Snowboard-Boots. Bei Salomon und Rome kommt daher zur Saison 2020/21 verstärkt Ultralonschaumstoff zum Einsatz. Vans bedient sich bei Partnermarke The North Face in Sachen Flash-Dry-Technik, die nun in Premium-Stiefeln zum Einsatz kommt. Weiterhin arbeitet Vans als erste Marke im Segment mit Smartwool zusammen. Das Ergebnis ist ein neues, ultra-bequemes Innenfutter in sämtlichen Boots im mittleren Preissegment. Als Bonus liegt jedem Karton

ein Paar Smartwool-Socken mit Vans-Branding bei, was bei Kunden enorm gut ankommt. Abgesehen von den Innenfüßern gibt es einige wenige Innovationen. Bei den Sohlen bietet Deeluxe bessere Haltbarkeit in den Modellen Edge und Brainchild. Head und K2 stellen kommende Saison neue Außensohlen vor – nämlich Treadlyt und Phylight – und reduzieren somit das Gesamtgewicht ihrer Boots.

Nach seiner Premiere letzte Saison mit enorm guter Resonanz ist das Thirty Two Mullair Modell in überarbeiteter Version erhältlich. Ab jetzt sorgt eine Gamasche vor eindringendem Schnee bei Powder-Sessions. Bei Nitro kommt das umweltfreundliche Modell Ecostep ins Programm, bei dem 30 Prozent recyceltes Material verarbeitet wird, was vor allem umweltbewusste Kunden freuen wird.

### SCHNÜRSYSTEME

Auch in Sachen Schnürung wartet man momentan auf Meilensteine wie das automatische System aus „Zurück in die Zukunft 2“. Dennoch macht die Technik vor allem beim Tragekomfort aktuell Fortschritte, ebenso bei der Haltbarkeit und Nutzerfreundlichkeit. Das Boa Fit System ist und bleibt allgegenwärtig. Beim Nidecker Falcon sowie der neuen Pro-Variante des Ride Lasso kommt der neue H4-Coiler zum Einsatz, ebenso wie im Burton Ion, K2 Estate, Nitro Cypress Dual Boa und Salomon Ivy Boa str8jkt Boa. Dieses neu überarbeitete System besteht aus einem Textilschlur, bestehend aus molekular extrem dichtem Polyethylen und Polyester, wobei das H4-Drehrad beim

Für 2020/21 stattet Vans den neuen Pro-Stiefel von Arthur Longo mit grell orangener Farbpalette aus. Ebenso mit einem weisen Spruch als Seitenaufdruck: „small flakes make big snow fields“.

Aufprall automatisch aufspringt, um Verbiegen oder Beschädigungen zu vermeiden. Nach einem Sturz kann man den Drehverschluss dann einfach wieder von Hand befestigen, vom Prinzip her so ähnlich wie das magnetische Stromkabel bei einem MacBook. Wenn dann doch einmal ein Seil oder der Drehverschluss kaputt gehen sollte, wird es im Rahmen der Boa-Garantier ersetzt, wobei Reparaturen dank des neuen H4-Drehrads leichter sind als je zuvor. Nitro aktualisiert sein Schnellschnürsystem TLS mit neuen, 45-Grad „Laceglider“, die für weniger Reibung und verbesserten Halt sorgen. Für alle Fans von Speedlace-Systemen, denen das Verstauen der Kabelenden in Seitentaschen auf die Nerven geht, bringt Northwave eine neue Innovation: In den neuen Boots kommt die magnetbasierte Fidlock-Technologie zum Einsatz, die auch in diversen Helmriemen angewendet wird. Sind die Boots erst einmal festgeschnürt, befestigen sich die magnetischen Halterungen mit einem satten Klick ganz automatisch. Vorerst wird die exklusive Technik nur im Premium-Modell Prophecy implementiert, aber hoffentlich folgen bald auch noch andere Modelle. Wer es lieber klassisch mag, freut sich bestimmt über die neuen High-End-Boots von Vans mit traditionellem Schnürverschluss, der vor allem bei den Pros beliebt ist. DC geht bei bestimmten neuen Modellen in die gleiche Richtung, allen voran das Modell Laced mit einem Feeling, das stark an Skateboardschuhe erinnert, was ja auch das Hauptmetier von DC Shoes darstellt.

### NEUE KOLLEKTIONEN

Auf Kollektionsebene war das Angebot von Rome bereits sehr überschaubar. Dieses Jahr nimmt die Marke weitere Modelle aus dem Programm, darunter die Stiefel Memphis und Sentry. Zur Saison 2020/21 besteht das gesamte Sortiment nur noch aus vier Modellen, nämlich Guide, Libertine, Bodega und Stomp, die allesamt komplett überarbeitet wurden. Für zusätzliche Abwechslung sorgt hierbei die Tatsache, dass alle vier Boots jeweils mit unterschiedlichen Schnürsystemen zu haben sind, entweder klassischen Schnürsenkeln, Boa oder Hybrid Boa. „Für uns stellt das eine enorme Weiterentwicklung dar“, sagt Marketing & Team Manager Matt Stillman. „Wir bieten die freie Wahl beim perfekten Verschluss-System.“ Auch bei den Damen ist das Angebot identisch im Aufbau, mit Ausnahme des Modells Guide. Für Kunden bedeutet das, jeden beliebigen Schuh in genau dem richtigen Schnürsystem wählen zu können – eine echte Weiterentwicklung. Nitro nimmt kommende Saison vier neue Boots in die Kollektion, darunter das spezielle Modell für das Backcountry namens Incline (weitere Details in unserem Splitboard-Artikel) sowie das Damenmodell Futura in der mittleren Preisklasse. Eine frische Prise an Vielfalt bringt Nidecker in die Kollektion und bietet eine breite Auswahl an Flex-Varianten in sämtlichen Preisklassen.

### STEP-ON BOOTS

Wie bereits letzte Saison angekündigt wird die von Burton entwickelte Kombination von Step-On-Boots und passender Bindung zur Saison 2020/21 auch als Lizenztechnologie erhältlich sein. DC gehört zu den ersten Lizenznehmern und Freunde von Step-On-Bindungen sind bei den Boots nun nicht mehr auf das Sortiment von Burton beschränkt. Die ersten Modelle von DC heißen Control und Lotus, beides mittelpreisige All-Mountain-Boots, die bestimmt einen breiten Kundenkreis ansprechen. Für alle Fans des Clicker-



Systems von K2 kommen drei neue Modelle auf den Markt: Die Herrenschuhe Maysis und Boundary sowie Kinsley für Damen. Alle drei Boots wurden für die komplett neue Clicker X HB Bindung konzipiert (siehe auch unser Artikel über Bindungen in dieser Ausgabe).

### TEAMFARBEN

Was die Farbpalette angeht, dominieren Schwarz und Erdtöne in den neuen Kollektionen, wobei Marken wie Ride einige Farbakzente mit Inspiration aus dem Skateboardschuh-Bereich setzen. Ebenfalls für Farbvielfalt sorgt Burton mit seinen neuen „holografischen Materialien“. Wir sind gespannt! Werden Modelle wie der 2020/21 Limelight Boa Boot aussehen wie holografische Sammelkarten aus dem Baseball? Definitiv ein Must-Have auf der Piste... Wie gewohnt spielt sich ein Großteil des exklusiven Stylings bei den Pro-Modellen ab. Deeluxe setzt in diesem Segment seine beliebte Team ID Bloodline Serie auch kommende Saison fort. „Unsere Teamrider stehen im Mittelpunkt der Marke und ihr Input ist grundlegend in der Entwicklung dessen, was wir als beste Boots auf dem ganzen Markt betrachten“, sagt Marketing Manager Florian Helm. Aber nicht alle Pros wollen grelle Farben. So stattet Desiree Melancon die neueste Ausgabe des Lashed Modells von Thirty Two in eher sanften Naturfarben aus. Insgesamt kommt jedoch deutlich mehr auffällige Farbgebung im Pro-Schuhbereich zum Einsatz. Hierzu hat Davide Smaina von Northwave das letzte Wort: „Wir haben einen neuen Pro-Schuh für Ethan Morgan entwickelt, der farblich perfekt zu seinem gelben Kleinbus passt.“

### FAZIT

Zwar hält die Saison in Sachen Technik keine revolutionären Neuerungen parat, dafür bringt aber jede Marke verstärkt ihren eigenen Charakter zum Ausdruck. Für unerfahrene Kunden kann die enorme Auswahl mitunter zur Überforderung werden, aber mit der richtigen Beratung durch gut ausgebildetes Fachpersonal findet bestimmt jeder Snowboarder den passenden Snowboard-Boot für die kommende Saison. In diesem Sinne viel Spaß bei den Vorordern!

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

### HIGHLIGHTS

- 1 Präzise Passformen
- 2 Langsamer technischer Fortschritt
- 3 Boa Fit System überall präsent
- 4 Mehr Step-in-Boots
- 5 Farbvielfalt bei den Pro-Modellen



HÄNDLERLEITFADEN

**BINDUNGEN HW 20/21**

Die technische Entwicklung bei den Snowboard-Bindungen ähnelt der von Formel-1-Rennwagen: Von einer Saison auf die andere sind die Unterschiede kaum wahrnehmbar. Aber über einen längeren Zeitraum betrachtet – etwa ein Jahrzehnt – ist der Fortschritt unübersehbar. Robuster, leichter, besser sitzend und attraktiver im Styling bringt die aktuelle Generation von Bindungen mehr Tech als je zuvor. Zur Saison HW20/21 beleuchtet Andrew Duthie die wichtigsten Trends und Neuerungen.



NOW

**BASE PLATES & FUSSBETTEN**

Union steigert die Langlebigkeit seiner Produkte mit der neuen Stage 7 Baseplate, nach eigenen Angaben die stärkste Baseplate der Firmengeschichte. Sie liefert das Fundament der komplett überarbeiteten Atlas-Bindung, jetzt auch als Forged Carbon Version erhältlich.

Auch Salomon kämpft mit einer neuen Geheimwaffe gegen übermüdete Füße: Mithilfe technischer Errungenschaften aus dem Laufschuhbereich wurde das Vibe-Stoßdämpfungssystem überarbeitet: Zur Saison HW20/21 kommt Optivibe in die Bindungskollektion. Bei Bent Metal wurden die Modelle Solution und Cor-Pro mit zusätzlicher Fersenstoßdämpfung sowie neuem, abgeschrägtem Fußbett ausgestattet. Jones hat die Apollo-Bindung (die hochwertigere der zwei Modelle im Angebot) mit dreilagigem EVA „Fußkissen“ versehen, um jeden noch so harten Aufprall abzufedern.

Vimana hat das Baseplate seiner Scando-Bindung verbessert und für mehr Reaktionsfreudigkeit gesorgt. Dabei wird weiterhin viel Urethan verwendet, während diese Saison neue Materialien hinzukommen. Man muss das Rad auch nicht neu erfinden, wie Vimana-Chef Trond-Eirik Husvæg sagt: „In den letzten sechs Jahren hatten wir so gut wie keine kaputten Bindungen zu melden.“

**HIGHBACKS**

Bindungen von Rome erkennt man kommende Saison schon von weitem: Denn jetzt kommen bei den Highbacks kaum noch Cut-Out-Designs zum Einsatz, sondern auffällig gestaltete Blickfänger. Das Highback der neuen Cleaver-Bindung nutzt zum ersten Mal die Carbon-Injection-Technologie und zählt dank der neuen Straps (mehr dazu später) zu den interessantesten Neuvorstellungen für FW20/21.

Ebenfalls interessant ist die neue XV-Bindung von Flux mit brandneuer W PROP Technologie. Hierbei werden Carbon-Stäbe in die Highbacks eingesetzt,

Nach erfolgreicher Einführung der Toe Straps mit „Auxetic Shape Technology“ setzt Rome das gleiche Design-Prinzip in seinen Premium-Bindungen Black Label und Katana sowie dem neuen Modell Cleaver ein. Dank gegenseitiger Inspiration innerhalb der Nidecker Group kommen die Straps auch in Bindungen von Jones und NOW zum Einsatz.

wobei der obere Bereich der Bindung extra gepolstert ist. Salomon geht mit der All-Mountain-Bindung namens Highlander ins Rennen. Deren Highback ist, „ein Meisterwerk, eine neue Ära im Design von Bindungskomponenten; das beste Zusammenspiel zwischen Leichtigkeit und Reaktionsfreudigkeit mit dynamischem Flex.“ Weiterhin kommen zwei der beliebtesten Bindungen von Burton mit komplett überarbeiteten Highbacks als „X“-Versionen auf den Markt.

**BUCKLES**

Fix war die erste Marke, die eine Garantie auf Lebenszeit auf ihre Buckles gab. Diese wurden noch weiter verbessert und für FW20/21 kommt eine neue Version der Aluminium-Buckles in die Shops. NOW vertraut ebenfalls auf sein bewährtes System von Buckles, die in ihrer gesamten Kollektion zum Einsatz kommen und sich zur Not auch alleine zu Hause in Stand halten lassen.

Leichte Bedienbarkeit spielt bei den Kunden bekanntlich eine größere Rolle als lange Lebensdauer. Beide Faktoren deckt das neue asymmetrische Design von Jones ab. „Die Buckles sind leicht verdreht“, erklärt Global Marketing & Team Manager Seth Lightcap, „damit man gut mit dem Daumen drunter kommt.“

**STRAPS**

Nach erfolgreicher Einführung der Toe Straps mit der „Auxetic Shape Technology“ setzt Rome das gleiche Design-Prinzip in seinen Premium-Bindungen Black Label und Katana sowie dem neuen Modell Cleaver ein. Dank gegenseitiger Inspiration innerhalb der Nidecker Group kommen die



MARIUS  
CARP

**NEW!  
HIGHBACK**

**THE SLAB.ONE**

A lean and mean working machine designed for fast laps, big jumps and all-mountain shenanigans. The lightweight aluminum base bears our new highback with a straight and direct flex, as well as top-of-the-line technology from top to bottom.

Photo: Ivan Baudic

Straps auch in Bindungen von Jones und NOW zum Einsatz. Bei Flow wird weiterhin ein eigener Ansatz verfolgt: Als Neuheit kommen diese Saison die neuen ExoKush und ExoFrame Ankle Straps mit einem zweiteiligen System für mehr Reaktionsfreudigkeit und Tragekomfort.

Die Straps von Bent Metal werden zum ersten Mal seit Relaunch der Marke 2016/17 neu konzipiert. Das Ergebnis ist ein neuer Ankle Strap mit zwei Bändern. „Ein festes ‚Power Band‘ in der Mitte überträgt den Input des Fahrers auf das Brett“, erklärt Barrett Christy Cummins von Mervin, „während die größeren und weicheren Flex Bands dem Stiefel mehr Bewegungsfreiheit und Tragekomfort ermöglichen. Beide Bänder überschneiden sich für ein extrem direktes und angenehmes Fahrgefühl.“ Anfangs kommen die Straps zum Einsatz in den Modellen Transfer, Cor-Pro, Solution und Forte, wobei letzteres ein neues Damenmodell ist.

Bei den Toe Straps hat sich nicht viel getan. Lobend zu erwähnen ist, dass bei Nitro in den Straps sowie den Stiefeln recyceltes Gummi, Vibram EcoStep, verarbeitet wird.

### MODELLE IM MITTLEREN PREISSEGMENT

An Premium-Bindungen besteht weiterhin kein Mangel auf dem Markt. Aber diese Saison bauen viele Marken ihr mittleres Preissegment aus. Während die NX-Serie von Head bereits sehr gut eine Vielzahl von Ansprüchen der Fahrer bediente, kommt jetzt die FX ins Sortiment. Erhältlich für Herren



und Damen stellt das vereinfachte Design eine attraktive Alternative für preisbewusste Kunden dar. Die neue B-Kollektion von NOW zielt auf die gleiche Kundengruppe ab und bietet zum ersten Mal Skate-Tech zum niedrigen Preis. „Für €199 steht [durch die B-Line] diese Technologie nun viel mehr Fahrern offen“, sagt Gründer JF Pelchat.

Nitro hat gerade speziell für den Leihbereich die Bindung Rental Pro veröffentlicht. Sie „verbindet die Verstellbarkeit und Haltbarkeit, um die täglichen Beanspruchungen im Snowboardverleih zu verkraften mit dem Aussehen, Leistungsvermögen und Trageerlebnis einer Marken-Bindung.“

### FORTSCHRITT BEI DEN STEP-INS?

Als Neuheit können die Step On-Bindungen von Burton nun mit Boots von DC kombiniert werden (mehr dazu im Boot-Leitfaden), aber an der eigentlichen Technologie ändert sich wenig. Das Clicker-System von K2 hingegen wird ab jetzt wieder mit Highbacks versehen. „K2 verfügt über eine lange Tradition bei der Step-In-Technologie“, sagt Sebastian Schmitz. „Zusammen mit neuen Ideen entsteht so ein bombensicheres System auf das wir recht stolz sind!“ Als Marktneuling hat die Marke Clew große Hoffnungen, was die

## An Premium-Bindungen besteht weiterhin kein Mangel auf dem Markt. Aber diese Saison bauen viele Marken ihr mittleres Preissegment aus.

Markteinführung ihres Zwei-Komponenten-Systems – implementiert in der deutschen Version von Dragons Den Bindung – im Oktober 2020 angeht. Ankle Strap und Highback sind weiterhin am Stiefel angebracht und verbinden sich mit Baseplate und Toe Straps sobald der Fahrer aufs Brett steigt. Vielleicht finden die anpassbaren Straps sowie die Kompatibilität mit so ziemlich jedem Snow-Stiefel bei den Kunden in diesem neu erwarteten Marktgebiet Gefallen.

Zu den weiteren Optionen zählen wie gewohnt die Speed Entry von Flow (mit drei neuen Modellen im überarbeiteten Einsteigersegment) und die Rear-Entry-Bindung von SP. Weiterhin bringt die Saison neu geformte Highbacks, die das Ein- und Aussteigen noch angenehmer machen, unter anderem in den Modellen Core und Private für HW20/21. Die beiden Partnermarken Northwave und Drake arbeiten anscheinend gemeinsam an einer Neuerung. Aber insgesamt folgt der Konsens in der Branche dieser Einschätzung von Chris Siebrecht, Marketing Manager Europa bei Arbor: „Wir glauben, dass traditionelle Designs mit zwei Straps weiterhin die beste Kraftübertragung garantieren.“

### JE SCHWÄRZER, DESTO BESSER

Was die Farbgebung angeht, wünschen sich die Kunden vor allem Modelle, die mit allen möglichen Topsheet-Graphics harmonieren. Und da ist und bleibt Schwarz die erste Wahl.

Aber es kommen auch abenteuerliche Farbvarianten auf uns zu: NOW und Union setzen auf Senfgelb. Andere Marken bieten gezielte farbliche Kombinationen zwischen Bindungen und passenden Boards, etwa Rome mit Artifact und Vice. Bei Bent Metal gibt es die Cor-Pro im neuen Nicolas Müller Farbdesign, passend zu seinem Gnu Müllair Deck. Die „Surf Series“-Ausgabe der Mercury von Jones strahlt im kessen Batik-Look, aber wie von der Marke gewohnt eher auf schlichte und nicht allzu grelle Art.

Was die Namensgebung und entsprechenden Aufdrucke auf den Bindungen angeht, folgen die Marken dem Rat des Roboters Bender aus der Zeichentrickserie Futurama: Demnach klingt alles viel cooler, wenn es ein „X“ im Namen hat. Freuen wir uns also auf Modelle wie XV, XF, NX, FX, Axtion, Kaon-X und viele weitere.

### NEUES HINTER DEN KULISSEN

Bis zum Erscheinen dieser Ausgabe wird Union sein neues Quartier in „The Box“ bezogen haben, dem brandneuen Office und Herstellungszentrum in Italien. Diesen Schritt erklärt Marketing Director George Kleckner: „Jetzt befinden sich Design, Entwicklung, Tooling, Injection, Montage und Versand allesamt unter einem Dach.“ Auch Fix wagte im Sommer einen ähnlichen Schritt und die Marke fühlt sich wohl in ihrem neuen Office, Lager und Werk. Dort steht übrigens auch ein bestens ausgestattetes Entwicklungszentrum mit 3D-Drucker zur Verfügung.

Ab jetzt werden Bindungen von Nidecker in der gleichen Fabrik wie Modelle der Partnermarke Flow hergestellt, wobei auch einige Technologien geteilt werden. Zum ersten Mal seit langer Zeit werden auch alle Bindungen von Rome im gleichen Werk hergestellt. „Hierdurch konnten wir das Ziel erreichen, dass fast alle Highbacks, Straps und Gehäuse austauschbar sind“, sagt Marketing & Team Manager Matt Stillman.

### FAZIT

Im kommenden Jahr stehen uns einige nennenswerte technische Neuerungen ins Haus, die Grund zum Optimismus geben, was die Zukunft im Bindungsbereich angeht. Natürlich sollte man auch mit offenen Augen über die Fachmessen gehen – und auch die Präsentation der Markenkollektion auf unserer Website beachten – um ja nichts zu verpassen. Beim Schreiben von Ordnern haben Händler dann die Qual der Wahl, in allen Preissegmenten die richtigen Modelle zu finden. Aber hey, das ist kein Problem, sondern ein Luxus. ☺

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

[BOARDSPORTSOURCE.COM](http://BOARDSPORTSOURCE.COM)

### HIGHLIGHTS

- 1 Optimierte Technik der Fußbetten
- 2 Neue, leistungsstarke Highbacks
- 3 Bewegung im mittleren Preissegment
- 4 Step-Ins werden populärer
- 5 Neue Herstellungsanlagen



[www.flux-bindings.com](http://www.flux-bindings.com)

Chopy Water GmbH [Europa]  
FN: +49 43 63 / 49 46 40  
E-Mail: [info@chopywater.de](mailto:info@chopywater.de)

Sardona Trade AG [Schweizland]  
PH: +41 81 630 4518  
E-Mail: [info@webersummer.ch](mailto:info@webersummer.ch)

**FLUX**



## HÄNDLERLEITFADEN

# SKATEBOARD-SCHUHE HW20/21

Die kalte Jahreszeit ist da, aber die Skateboardszene macht alles andere als Winterschlaf. Alle heißen Trends in unserem Händlerleitfaden Skateboard-Schuhe HW20/21 von SOURCE Skateboard Editor Dirk Vogel.

händlerleitfaden



DVS

## MARKT & PREISE

Ein kurzer Besuch im Skateshop

bestätigt: Das Skateboardschuh-Segment hat sich die letzten zehn Jahre über radikal verändert. „Die Globalisierung begünstigt die großen, nicht aus der Szene gewachsenen Marken. Die Reichen werden reicher“, sagt Brent Phelps, DVS Product Director and Brand President, und meint weiterhin: „Wir wollen eine eigene Nische besetzen, brauchen aber in der Branche einen Trendwechsel. Klobigere Schuhe im Skateschuh-Look müssen wieder relevanter werden.“ Hinter den Kulissen mussten einige unabhängige Schuhmarken bereits in Sachen Marketing, Teams und Sortiment sparen, während andere ihre Geschäfte niederlegten.

„Insgesamt ist der europäische Markt für Skateschuhe nicht besonders gesund. Kleine Marken haben zu kämpfen oder sterben aus. Fallen bietet dennoch eine starke Kollektion für Kunden im Core-Bereich, die unsere Marke kennen und lieben“, sagt Fallen Footwear General Manager Ronnie Mazzie. Ähnlich betont auch Scott Sentionin, Lakai Head of International Sales, die Rolle unabhängiger Marken: „Der Markt für Schuhe könnte deutlich besser laufen, wenn Fachhändler die unabhängigen Brands mehr pushen würden. Das würde ihnen deutlich bessere Umsätze bringen.“

Preislich gesehen bieten Independent Brands etwas für jeden Geldbeutel. Einsteigerschuhe gibt es bereits ab €39,90, etwa von C1RCA. Generell lautet die Regel: Alles hat seinen Preis. Wie Don Brown von 6S Footwear zusammenfasst: „Als Premium-Marke für technische Skateboard-Schuhe liegt unser Preissegment zwischen €85 und €120, auch abhängig von den Materialien.“ Vans reduziert aktuell die Preise der Pro-Skate-Kollektion mit Modellen wie AVE Pro, Berle Pro, Slip-On Pro and Old Skool Pro. Alle Pro-Modelle kosten jetzt zwischen €70 und €110. Insgesamt konzentrieren sich

„Wir wollen eine eigene Nische besetzen, brauchen aber in der Branche einen Trendwechsel. Klobigere Schuhe im Skateschuh-Look müssen wieder relevanter werden.“ Brent Phelps, DVS

die Umsätze aller Marke auf Preise um €79 für Skateschuhe, während Pro-Schuhe mit hochaktueller Technik für €119 über den Tresen gehen, darunter Modelle wie der DC Kalis Shoe oder Nike SB Air Max Janoski 2.

Hier sind die 7 wichtigsten Skate-Schuh-Trends für HW20/21:

### 1. SAISONTREND: PRO-SKATE-SCHUHE MIT HIGH-END-TECHNIK

Vor 30 Jahren kamen die ersten Pro-Skate-Schuhe im Namen bekannter Fahrer auf den Markt, angefangen mit dem Etnies Natas Kaupas und Vans Caballero Pro. Die Geschichte des Skateboardschuh-Segments beleuchtet jetzt die 10-jährige Jubiläumsausgabe des Buchs Made For Skate book (Ginkgo Press) mit 220 neuen Seiten speziell über Pro-Schuhe. Zur Saison HW20/21 erfreuen sich Signature-Schuhe weiterhin großer Beliebtheit, sind aber seltener als Mitte der Neunziger, als fast jeder Pro einen Schuh auf dem Markt hatte. Während heutzutage viele Pros nur eigene Farbwege gestalten dürfen (siehe 5.), sind Pro-Modelle heute nur auserwählten Fahrern vorbehalten – und noch dazu mit High-End-Technik zu Premium-Preisen ausgestattet.

„Unser AVE Pro war die bislang krassste Abweichung vom klassischen Vans-Style und eine unserer erfolgreichsten Neuvorstellungen aller Zeiten“, sagt David Atkinson, Product Manager Pro Skate von Vans. Im HW20/21



Fall/Holiday 2020 Collection  
Available Through Authorized Osiris Dealers In The  
European Region  
WWW.OSIRISSHOES.COM  
WWW.INSTAGRAM.COM/OSIRISSHOES

bringt Vans den Kyle Walker Pro 2, ein progressiver Slip-on ausgestattet mit DuraCAP, PopCush, Luxliner, Wafflecup und SickStick. Vans veröffentlicht auch den Rowan Pro für Baker Teamfahrer Rowan Zorilla, während New Balance Numeric das 306 Modell für Jamie Foy rausbringt. Bei Fallen ist das „technisch hochwertigste Modell der Chris Cole Trooper“, ein robustes Cup-Sole-Modell. C1RCA implementiert moderne Technik im AL50 für Teamfahrer Adrian Lopez, inklusive federleichter Innensohle. Bei etnies kommt das brandneue Joslin Vulc Modell mit der ersten Vulcanized-Sohle im Rahmen der Zusammenarbeit mit Michelin: „Sie hatten ihre Kunststoffmischung noch nie in Vulcanized Schuhen ‚gekocht‘, aber nach einigen Tests konnten sie es umsetzen“, sagt Rick Marmolijo, Design Director von etnies.

## 2. PROGRESSIVE TECHNIK

Marken aus dem Athletikbereich haben leichten Zugang zu Technik aus gut finanzierten Forschungslabors. Aber auch Skatemarken aus dem Core-Bereich bringen Innovationen. So setzt etnies die Kollektion mit unzerstörbarem Michelin-Gummi fort und bringt „neue Designs, Silhouetten und Passformen wie den Joslin, Joslin 2, Veer und Score.“ Bekannt als erste Skateschuh-Marke, die Air-Polster auf den Markt brachte, bringt éS neue Innovationen mit dem STI Energy Foam. „Ein leistungsstarker Schaumstoff, der für mehr Komfort sorgt, ohne Einbußen beim Boardgefühl.“ Frisch bei Vans im Programm ist SickStick, ein speziell für Skateboarding entwickeltes Sohlengummi mit enormer Haftung, kombiniert mit neuen PopCush Fußbetten. Scott von Lakai freut sich über die neue Paramount-Outsole, „eine zweilagige Vulcanized-Konstruktion für mehr Leistung und Tragekomfort sowie die XLK Outsole, eine fortschrittliche Cup-Sole mit weicher EVA-Midsole.“ Fallen

„Es ist wichtig für Shops, Marken mit Unterscheidungsmerkmalen anzubieten. Und da éS zu den Wegbereitern für klobige Schuhe aus den Neunzigern zählt, haben gerade diese Modelle den größten Erfolg.“ Don Brown, éS



verarbeitet Technologie im Phoenix-Modell, das eine robuste Outsole mit solider Vulcanized-Konstruktion verbindet. OSIRIS hat die Modelle Kort VLC und Bentley VLC mit neuen Fußbetten, Innensohlen, Air-Polstern und Zehenpartien überarbeitet.

## 3. KLOBIGERE SILHOUETTEN

Der Neunzigerjahre-Trend zu „Puffy Shoes“ ist nach wie vor angesagt, was auch dem Fachhandel zugutekommt. „Es ist wichtig für Shops, Marken mit Unterscheidungsmerkmalen anzubieten. Und da éS zu den Wegbereitern für klobige Schuhe aus den Neunzigern zählt, haben gerade diese Modelle den größten Erfolg“, sagt Don Brown mit Verweis auf die neu aufgelegten Modelle Scheme und Symbol sowie die neuen Tribo und Quattro Schuhe. Brent von DVS bestätigt ebenfalls „Zuwachs bei fetteren Schuhen“ mit Bestsellern wie dem Comanche 2.0 und dem Devious. Ebenfalls wegweisend in Sachen Fat Shoes ist OSIRIS, wo die Bestseller laut General Manager Brian Barber aktuell lauten: „D3, Protocol, Clone und NYC 83.“ Etwas bringt Nineties-Flair mit dem Calli-cut, Locut II LS und MC Rap. Ein Evergreen bei Globe ist der CT-IV.

## 4. WEATHERIZATION 2.0

Marken aus dem Core-Skate-Bereich nehmen kaltes Wetter durchaus ernst. „Da wir aus Europa kommen, verstehen wir den kalten Winter besser als die meisten US-Marken“, sagt Don Brown von éS und empfiehlt den neuen ACCEL Explorer inklusive verschweißten Nähten und verstärkter Zunge für mehr Wärme, Wasserdichte und Isolierung. Vans bringt ebenfalls „weatherized“ Style mit dem SK8-HI MTE 2.0 DX, bestückt mit MTE 360 Technologie, wasserfestem Leder und Wildleder sowie eine wärmedämmende Schicht am Einstieg. OSIRIS veröffentlicht ausgewählte Modelle mit Futter aus Schafswolle, Emerica bringt speziell für den europäischen Markt den Romero Laced High als wetterfesten Wanderstiefel heraus. Bei etnies erwartet uns der Marana MTW, ein mittelhoher Schuh mit PU-versiegelten Zungen, Innenfutter aus Thinsulate sowie wasserabweisender Beschichtung. Diese Leistungsmerkmale kommen ebenfalls in den Wintermodellen Jameson Mid, Agron und Jefferson MTW zum Einsatz. Brent von DVS verspricht für den Winter dicke Ledermodelle sowie „Innenfutter für kalte Tage in diversen Outdoor-Modellen, versiegelte Zungen und Cold Grip Tech.“

## 5. FARBWEGE VON TEAMFAHRERN

Bei der Auswahl der Farbpalette vertrauen Marken kommende Saison auf ihre Pro-Fahrer. Vans serviert zur Saison HW20/21 neue Pro-Farbwege von Kader Sylla und der Pro-Skaterin Lizzie Armanto. Zu diesem Stichwort sagt Dave von

Vans: „Damen-Skateboarding erlebt einen wahren Boom! Das unterstützen wir, indem wir unsere technisch voll ausgestatteten Skateschuhe bereits ab US-Größe 3.5 und bis 13 anbieten.“ Bei adidas stylt Pro-Skaterin Nora Vasconcellos einen Farbweg in Lavendel und Emerica bringt den Wino G6 Slip-On in Zusammenarbeit mit Dakota Servold in Oxblood (übrigens sind Skate-Slip-Ons momentan ein heißer Trend). Lakai dreht am Farbrad mit dem Mike Carroll Pro in hellblauem Wildleder, den Atlantic in Burgunder sowie dem Owen VLK in Mint als Artist-Collab mit Travis Millard. éS Footwear nimmt zum silbernen Markenjubiläum reflektierende Akzente in einer Capsule Kollektion auf. Wer sagt da, Skate-Schuhe gäbe es nur in Schwarz?

## 6. TREND ZU MID-TOPS

Im Jahr 2019 feierte der Vans Caballero Pro seinen 30. Geburtstag, aber den größten Einfluss auf die Welt des Schuhdesigns hatte die halbhohe Version, der Half Cab. Diese Mid-Tops in klassischem Vulc-Style liegen HW20/21 hoch im Kurs. Das bestätigt Emerica Designer Paul Kwon: „Wir bekommen viele Anfragen zu Mid-Tops von unseren jungen Teamfahrern, ebenso Nachfrage nach helleren Farben.“ Daher veröffentlicht Emerica das Pillar Modell mit zweilagiger Vulc-Konstruktion, verstärkten Ollie-Bereichen, Innensohle mit G6-Schaum sowie Schnallen aus Lycra an der Zunge für festen Halt. Bei etnies kommt der Marana MTW in die Kollektion. Don bei éS hegt große Hoffnungen für den ACCEL Explorer als funktionellen High-Top „für alle Großstadt-Dschungel dieser Welt“. adidas Skateboarding landet einen Hit mit dem Tyshawn Jones in klassischem Basketballstyling.

## 7. DER OLYMPIA-EFFEKT

Einen Hoffnungsschimmer sieht die Skateboardschuh-Branche in der Premiere von Skateboarding als offizielle Disziplin bei den Olympischen Spielen 2020 in Tokio. „Es geht momentan bergab, aber wir sind sehr zuversichtlich angesichts Olympia“, sagt Alessandro Urso, Marketing Manager bei C1RCA, und verspricht: „Wir haben eine Bekleidungskollektion mit coolen Künstlern sowie besondere Modelle für die Olympischen Spiele.“ Bei Vans erwartet Dave Atkinson „mehr Wachstum in dieser Saison, da Skateboarding olympisch wird.“ Nike wird die Uniformen der US-Mannschaft herstellen, während auch Marken aus der Skateboardschuh-Branche besondere Produkte lancieren werden. Don Brown stellt das Podium Pack vor, „inspiriert von der Energie und den Farben im Zusammenhang mit den Olympischen Spielen.“ Freuen wir uns also auf ein ereignisreiches Jahr im Skateboardschuh-Segment. ☺

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

[BOARDSPORTSOURCE.COM](http://BOARDSPORTSOURCE.COM)

## HIGHLIGHTS

- 1 Niedrigpreise im Einsteigersegment
- 2 Pro-Schuhe mit Premium-Technik
- 3 Klobige Neunziger-Schuhe
- 4 Wetterfeste Wintermodelle
- 5 Boom bei Mädchengrößen
- 6 Viele Half Cab Imitate
- 7 Geheimtipp: Skatebare Slip-Ons



## DYE WASH CRUISERS

Over the years we've experimented with the use of our traditional veneer dyes in many different ways. This series is comprised of extracts from knowledge gained through all those experiments, culminating in a harmonious presentation of organic color and technique. Because of the way the dye interacts with the maple wood grain, no two boards will be entirely the same.

[globebrand.com](https://www.globebrand.com) | GLOBEBRAND.COM | von America 1994

GLOBE



# WIPE OUT

FOSSIL FUELS

TODAY,  
THE FIGHT  
AGAINST  
CLIMATE  
CHANGE  
REQUIRES  
WIPING OUT  
OUR DEPENDENCE  
ON FOSSIL OIL.



## HÄNDLERLEITFADEN

# SKI UND SNOWBOARD-RUCKSÄCKE HW20/21

Dank des sogenannten ‚Backcountry Booms‘ wächst die Skitouring-Industrie weiter – und sie wächst schnell. Aus diesem Grund brauchen Tourengerer technisch hochwertige Rucksäcke, die ihren hohen Ansprüchen gerecht werden und die Brands müssen Schritt halten, um auf dem hart umkämpften Markt nicht in Vergessenheit zu geraten.. **Von Ruth Cutts.**



**Der** zunehmende Wunsch nach einer engen Bindung zur Natur, die sportlichen Vorteile des Tourengehens (Radfahrer, Schwimmer und Läufer nutzen das Tourengehen oftmals als Ausgleichssport im Winter), die steigenden Liftpreise, die Zunahme von Skitouring-Firmen, die Verbesserung (und Verfügbarkeit) von Sicherheitsausrüstung und ganz einfach der Wunsch, etwas Neues auszuprobieren, tragen allesamt dazu bei, das Interesse an Backcountry-Snowsportarten zu steigern. Das Tourengehen ist nicht länger einigen wenigen Auserwählten vorbehalten. Diese Erkenntnis reflektieren Brands wie EVOX, die „alle Aspekte des All Mountain Tourings abdecken – vom Tal auf den Berg bis hin zum höchsten Gipfel – und einen komplett neu entwickelten Rucksack für jeden Gebrauch“ in ihrer HW20/21-Kollektion im Angebot haben.

### TECHNISCHE EIGENSCHAFTEN

„Mit der wachsenden Konkurrenz auf dem Markt sind die Konsumenten auf der Suche nach authentischen Marken in diesem Bereich, die Produkte anbieten, die die Bedürfnisse moderner Snowboarder und Freeskier erfüllen“, erklärt Dave Trenholm, Product Line Manager for Snow Packs bei Dakine. Aber was braucht der moderne Tourengerer? Ein guter Schutz ist im Backcountry von zentraler Bedeutung und die Brands müssen die Sicherheitsbedenken ihrer Konsumenten ansprechen. Die Abfahrten sind körperlich anstrengend, deshalb wünschen Tourengerer ein Produkt, das kein unnötiges Gewicht auf ihrem Rücken mit sich bringt. „Das Gewicht wird immer im Vordergrund der Konversation stehen“, erklärt Austin Robbs, Product Line Director - Equipment & Accessories, von Patagonia. Das ist auch der Grund für das geringe Gewicht und die Einfachheit des Modells Descensionist sowie das Angebot größerer Rucksäcke mit einem Volumen von 40l und 32l für das Big Mountain Touring. Viele HW20/21-Modelle sind mit demontierbaren, leichten Rückenprotektoren ausgestattet. Ortovox zum Beispiel stellt die neue Haute Route Serie vor, die über ein ergonomisches Rückensystem für verstärkten Schutz und Komfort verfügt. Amplifi bedient die Nachfrage mit einem neuen extrem leichtgewichtigen Rückenprotektor des Kollaborationspartners Sas-Tec, der gerade einmal 230g wiegt, ohne dabei Abstriche bei der Sicherheit oder Qualität zu machen. Es ist kein Geheimnis, dass das Tourengehen so einiges an Ausrüstung erfordert und Backcountry-Enthusiasten brauchen einen Rucksack, der eine Vielzahl an Equipment aufnimmt und sicher verstaut. Dakines Snowpack-Angebot wird von der beliebten Heli Series angeführt. In der Saison HW20/21 besteht die überzeugendste Neuerung der technischen Features in der verbesserten Verstaubarkeit der Sicherheitsausrüstung, der Verstärkung der Verschleißzonen beim Tragen von Boards/Skiern, einem schnelltrocknenden, gepolsterten Rücken-Panel sowie einer verbesserten Passform. „Die Fahrer erwarten von ihren Rucksäcken, dass diese perfekt für die Aufbewahrung ihrer technischen Ausrüstung konstruiert sind sowie einer ernsthaften Benutzung und Abnutzung in den Bergen standhalten“, führt Seth Lightcap, Global Marketing und Team Manager von Jones Snowboards, aus. Das DSCNT 32l Modell ist für lange Touren und technisch anspruchsvolle Ziele entworfen, die ein komplettes Setup erfordern. Die vertikalen Snowboard-

Trageriemen sowie die seitlichen Schlaufen für den Transport von Skiern bieten dem Nutzer verschiedene Optionen für das Tragen seines Boards. Ein Reißverschluss am Rücken-Panel ermöglicht einen Zugang zur Haupttasche und somit zur Ausrüstung, auch wenn das Board am Rucksack befestigt ist.

### DESIGN

Der Trend im HW20/21 geht in Richtung Mehrfachnutzung der Wintersport-Rucksäcke, die sowohl verlässlich und funktionell in den Bergen als auch ästhetisch ansprechend für den Gebrauch im Alltag sein müssen. Johanne Berthou von Picture erläutert, dass „ein Rucksack, der nicht beide Bereiche bedient und nur fürs Freeriden geeignet ist, automatisch viele Türen verschließt.“ Deshalb verfügen viele ihrer HW20/21-Designs über eine verlängerte, rechtwinklige Silhouette, die den Rucksäcken einen ergonomischen und vielseitigen Look gibt, der sowohl in der Stadt als auch auf den Pisten gut ankommt. Technische Schneerucksäcke können mit jeder Menge Schnickschnack ausgestattet sein, doch der Konsument nutzt diese (wenn überhaupt) nur selten zur gleichen Zeit. Die Möglichkeit, ungenutztes Equipment sowie Helm, Skistöcke und Co. zu verstauen, ist die Hauptaufgabe eines Rucksacks. Die Design-Trends spiegeln sich bei vielen Marken in der Farbwahl wider; Amplifi bleibt seinem beliebten Schwarz treu mit der Ausnahme einiger tonaler Farbmischungen für einen urbanen Touch. Ortovox weicht von seiner sonst so farbenfrohen Farbpalette ab und setzt verstärkt auf einen monochromen Look für ein minimalistisches, aber funktionelles Design. Alle Rucksäcke von Jones sind weiterhin Schwarz für eine „universelle Anziehungskraft“ und Dakine konzentriert sich mit seiner Auswahl von Dunkelrot, Dunkelrosa, Dunkeloliv und Karamell auf trendy Schlüsselfarben.

### MATERIALIEN

Jahr für Jahr spielt die Suche nach nachhaltigeren Materialien und umweltfreundlichen Herstellungsprozessen eine immer größere Rolle. Zu erwarten ist eine Zunahme von Bluesign-zertifiziertem, recyceltem Polyester (Dakine, Jones, Patagonia), PVC freien Nylons (Ortovox, Jones) und regneriertem Nylon aus recycelten Fischnetzen, Plastikflaschen und anderem Nylon-Abfall aus den Weltmeeren und Landschaften (Pacsafe's Vibe, Citysafe und Venturesafe- Modelle). Patagonia hat jetzt sogar die DWR-Beschichtung des Liners ihres Snowdrifter-Modells entfernt, da auch ohne diese eine wasserabweisende Funktion garantiert werden kann.

### HIGHLIGHTS

- 1 Backcountry-Touring wird immer beliebter
- 2 Schnittige Designs sind weiterhin gefragt
- 3 Ultraleichte Rückenprotektoren sind beliebt
- 4 Authentizität ist wesentlich auf dem hart umkämpften Markt

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

**BOARDSPORTSOURCE.COM**

## HÄNDLERLEITFADEN

## HERREN-STREETWEAR HW20/21

Was tut sich modisch auf der Straße? Alle Trends, Farben und angesagten Modelle in unserem Händlerleitfaden Herren-Streetwear HW20/21 von Dirk Vogel.



## Streetwear

befindet sich in einer seltsamen

Situation. In der High-Fashion verjüngen Designermarken ihre Kollektionen mit Einflüssen aus der Streetwear und Trendsetter Virgil Abloh ist Chefdesigner bei Louis Vuitton. Aber im Billigsegment verhökern H&M und Uniqlo aktuelle Street-Styles zu Ramschpreisen. Walmart brachte 2019 sogar eine eigene Streetwear-Marke namens No Boundaries auf den Markt, deren Cargo Pants, Fleece-Hoodies und Bomberjacken jeweils nicht mehr kosten als \$19,99(!) pro Stück.

Egal ob man \$1500 oder \$15 für Streetwear ausgibt, der Sell-Out schreitet voran. Marken aus dem Boardsport setzen jedoch weiterhin auf ihre authentische Position als Trendführer. „Nach dem ganzen Sneaker-Hype und den damit verbundenen Marken wissen die Leute nicht mehr, was überhaupt ‚cool‘ ist. In solchen Zeiten schauen alle auf die Skater, denn die wissen immer, welche Klamotten sie tragen wollen und sehen immer ‚anders‘ aus als der Rest“, sagt Julian Wolf, Marketing Manager bei Homeboy. „Wenn die Händler also die von Skatern geschaffenen Looks der letzten Saisons einkaufen, wird sich die Lage recht bald bessern.“

Fachhändler haben die Macht, eine Trendwende beim Kunden herbeizuführen, sagt Palle Bruun Rasmussen, Inhaber und Design Director von RVLT. „Händler achten wieder mehr darauf, was sie verkaufen, wer hinter einer Marke und was hinter einem Produkt steht. Wir begrüßen einen besser informierten und wählerischen Markt, dem Wert mehr bedeutet als Billigpreise.“ Die Zeit der Ramschpreise ist vielleicht bald vorbei, sagt IrieDailys Head of Design and Product Patrick Kressner: „Die niedrigen Zinssraten der EZB und Regierungen sorgen für eine höhere Inflationsrate. Das bedeutet auch höhere Preise für Konsumgüter. Zusätzlich wollen viele Marken nachhaltiger agieren, was sich ebenfalls preislich auswirken wird.“ Patrick bemerkt auch einen Einstellungswandel bei den Konsumenten: „Nicht jeder sucht nur noch nach den billigsten Preisen.“

„Nach dem ganzen Sneaker-Hype und den damit verbundenen Marken wissen die Leute nicht mehr, was überhaupt ‚cool‘ ist. In solchen Zeiten schauen alle auf die Skater, denn die wissen immer, welche Klamotten sie tragen wollen und sehen immer ‚anders‘ aus als der Rest.“ Julian Wolf, Homeboy

## MARKTSITUATION &amp; PREISE

Stichwort Preise: Die Endpreise ziehen kommende Saison leicht an. Graphic-T-Shirts kosten rund €34,99, Hoodies und Sweatshirts zwischen €64,99 und €89,99, Strickteile und Holzfallerhemden €69,99, hochwertige Jeans um die €84,99 und Jacken zwischen €109,99 bis €199,99. Kunden greifen jedoch auch zu Premium-Produkten wie Jeans aus Unbreakable Denim von SA1NT für €399 oder Works Denim für €139. „Wir sind eine Premium-Brand, die vom Motocross in die Workwear geht und gern von Skatern und BMXern getragen wird dank unseres Unbreakable-Stoffes und passendem Styling“, sagt Eden Palm, European Sales von SA1NT.

Ein positives Anzeichen für einen gesunden europäischen Streetwear-Markt ist die Anzahl der neu hinzugekommenen Marken. Protest wird kommende Saison ein neues Street-Label namens NXG lancieren: „Das bedeutet eine Revolution in der Streetwear mit überragender Stoffqualität und luxuriösen Details wie dicken Bändern und breiten Kragen“, sagt Ingrid Kalmar, Head of Menswear Design von Protest mit Hinweis auf einen Launch zur Saison HW20/21 und frühen Lieferzeiten für Händler.

## PASSFORMEN &amp; SCHNITTE

Das Wichtigste zuerst: HW20/21 dreht sich alles (!) um die richtige Passform. Trendbewusste Streetwear-Freunde entscheiden zuerst über eine passende

Silhouette und wählen dann im zweiten Schritt Details wie Farbe, Material, Grafiken und weiteres. So sind kommende Saison zwar wieder unendliche viele Stilrichtungen im Spiel – vom 90er-Sportstyle bis zur klassischen Herrenmode –, aber letztendlich ist die Passform das oberste Kriterium. Die angesagte Silhouette für nächste Saison beschreibt Nathaniel Jones, Senior Designer von Santa Cruz Skateboards: „Geräumige Passform bei den Jacken. Entspannter Sitz bei den Hosen mit elastischem Hosenbund und weiten Schnitten.“ Brixton Design Director Peter Stoddard bemerkt: „Insgesamt werden die Passformen weiter und offener. Wir nennen es komfortablen Cool! Lange, weite Jacken, weit geschnittene Hosen mit spitz zulaufenden Beinen sowie labbrige Tops gemeinsam mit breiten Hosen, was für vielschichtige Looks sorgt.“ Insgesamt gehen Marken mit großzügig geschnittenen Jacken und Oberteilen in die Saison, kombiniert mit Hosen mit breiteren Beinen, dafür im Hochwasser-Look abgeschnitten oder hochgerollt.

## SAISON-TREND: WORKWEAR

Ein neuer Trend löst das 90er Jahre-Revival ab! „Workwear ist eine ständige Inspiration für uns. Alles dreht sich um Funktionalität. Man sieht den Einfluss von Workwear an den Details wie Taschen und Aufnähern“, sagt Ingrid von Protest. Die Saison bringt robuste Materialien, unkaputtbare Reißverschlüsse, smart platzierte Taschen und zeitloses Styling. Hinzu kommen 3M-Reflektoren und Neon-Akzente mit Signalwirkung für erhöhte Sichtbarkeit, oder „High Visibility“. Hierzu Kevin Penney, EMEA Brand Marketing Manager von Dickies Life: „Dickies steht für authentische Workwear und erzielt in jüngster Zeit große Erfolge mit ‚Hi Vis‘-Modellen, die von der Streetwear-Szene aufgegriffen werden, also nehmen wir das Thema auch verstärkt in unsere Kollektionen.“ Zum Stichwort Nachhaltigkeit leistet Workwear ebenfalls einen Beitrag, denn robustere Kleidung hält länger und muss weniger oft ersetzt werden.

„Händler achten wieder mehr darauf, was sie verkaufen, wer hinter einer Marke und was hinter einem Produkt steht. Wir begrüßen einen besser informierten und wählerischen Markt, dem Wert mehr bedeutet als Billigpreise.“ Palle Bruun Rasmussen, RVLT

## WICHTIGE MODELLE FÜR HW20/21

Ärmellose Westen. Vielleicht als Tribut an Thrasher Magazine Chefredakteur Jake Phelps (R.I.P.) sind ärmellose Workwear-Westen von Marken wie Carhartt oder Dickies extrem angesagt in der kommenden Saison. Das Styling prägt auch ärmellose Daunenwesten und die 1984-Weste von Pilgrim mit psychedelischem Innenfutter.

1990er-Athletik-Style. Marken wie SUPREME und Palace mögen es „fresh“ wie in den 90er Jahren. Bei Primitive Skateboarding erklärt Sales Manager Peter Artiga: „Wir sehen einen enormen Trend in Richtung Athleisure im Stil der 90er, ähnlich wie Tommy Hilfiger und Polo Sports.“ Unverzichtbare Kleidungsstücke sind Regenjacken mit Kapuze im Color-Blocking im 90er-Style, etwa das Dash Jacket von Primitive oder das Rewind Jacket von IrieDaily. Ebenso kommen weite Nylonhosen wieder ins Spiel, darunter Modelle von IrieDaily und DC Shoes.

Cargo-Pants 2.0. Ein Klassiker der Streetwear kehrt mit Cargo Pants zurück, zur Saison HW20/21 gern auch in Tarnfarbe. IrieDaily bringt die Cargonia Jogger und bei Gramicci empfiehlt Brand Manager Stevie Gildea die Original G: „Verstärkter Schritt mit bewegungsfreundlicher Passform, frei einstellbares Hüftband sowie eingebauter Nylongürtel.“

Warme Fleece-Teile. Ohne Fleece geht kein Streetwear-Fan diese Saison vor die Tür. Vor allem Teddy-Fleece macht Wellen bei Marken wie IrieDaily, Homeboy und Protest. Santa Cruz peppt Fleece-Teile mit bunten Farbspritzern auf, während Peter von Primitive das Midweight Polar Fleece Jacket mit Viertel-Reißverschluss empfiehlt: „Der Einsatz verschiedener Materialeigenschaften wie Polar Fleece funktioniert sehr gut bei Jacken.“ Brixton freut sich auf das Brixton x Strummer Know Your Rights Hooded Fleece mit Fotos aus dem Archiv von Joe Strummer und einschlägigen Slogans.

Cordhosen und -jacken. Der essentielle Stoff für die kalte Jahreszeit wird von Marken wie IrieDaily und Homeboy neu interpretiert. Für die Marke Pilgrim aus Manchester ist es sogar eine Frage der Tradition: „Cord wurde im 19. Jahrhundert sogar ‚Manchester-Stoff‘ bezeichnet, da unsere Textilfabriken das Material in Europa bekannt gemacht haben“, sagt Pilgrim Director Mark Kendrick. Bio-Stoffe. Insgesamt setzen die Marken verstärkt Bio-Stoffe ein, darunter auch IrieDaily, Protest und Pilgrim. „Alle unsere

Kleidung ist 100% vegan. Wir benutzen keinerlei Tierprodukte in unseren Kollektionen“, sagt Mark von Pilgrim. Nathaniel von Santa Cruz berichtet stolz: „Dies ist die zweite Saison für unsere Bio-Kollektion, die in Portugal mit umweltfreundlichen Farben und Tönungen hergestellt wird.“

Warm um den Kopf. Die wichtigste Kopfbedeckung ist diese Saison das Fishermans Beanie. Für Freunde klassischer Kopfbedeckungen legt Brixton seinen Verkaufsschlager, das Hooligan X Snap Cap, neu auf mit antibakterieller und feuchtigkeitabsorbierendem Schweißband und Einsatz von recyceltem Polyester und Spandex.

Geheimtipp: Klassische Herrenmäntel. Altbewährte Übermäntel für Herren werden mit zeitgemäßen Passformen neu interpretiert, etwa von Marken wie Globe, Brixton und Wemoto. Dickies geht weiterhin mit dem Insulated Eisenhower Jacket in die Saison, bekannt durch den gleichnamigen General bietet es Wärme und Schutz vor Feuchtigkeit.



## FARBPALETTE

In der Streetwear für Herren geben Erdfarben HW20/21 den Ton an. „Die Farbwahl ist stark beeinflusst von Natur und Erde mit vielen Brauntönen, wie wir sie hier in Skandinavien stark sehen“, sagt Palle von RVLT. Ingrid von Protest ist auf der gleichen Wellenlänge: „Die Farben für Herren sind diese Saison stark retro angehaucht und Braun erlebt ein Comeback. Kombiniert mit sattem Orange oder dunklem Gelb ergibt Braun starke Combos.“ Diese Kombination aus Braun mit grellen Farbtönen deckt sich auch mit dem bereits erwähnten „High Visibility“-Trend aus der Workwear. Gleichzeitig ist Schwarz auf Schwarz weiterhin ein klassischer Streetwear-Look, jedoch muss man im Winter beim Überqueren der Straße vorsichtig sein und vielleicht eine reflektierende Weste drüberziehen. Eden von SA1NT bestätigt: „Schwarz ist unsere meistgefragte Farbe. Sie ist bei Bikern beliebt, da man mit Bikes oft schmutzig wird!“ Frischen Wind in die Farbpalette bringt Brixton mit einer Version des klassischen Bowery Long-Sleeve Flannel in Carolina Blue.

## JEANS

Das Angebot an Jeans von Boardsport-Marken ist in den letzten Jahren etwas kleiner geworden. Inzwischen sind fast nur noch Marken mit ernstzunehmenden Produkten in diesem Segment übrig. Der wichtigste Trend der Saison ist Langlebigkeit. Palle von RVLT schwört auf „dickere und robustere Materialien, damit der Kunde schon beim Anfassen weiß, dass es sich um ein haltbares Produkt handelt, das man noch viele Jahre lang tragen kann.“ SA1NT bietet das nach eigenen Angaben das weltweit widerstandsfähigste einlagige Denim-Material namens Unbreakable. „Es ist 500% stärker als alle gewöhnlichen Jeans auf dem Markt zurzeit.“ Julian von Homeboy zufolge werden „weite und verwaschene Blue Jeans im Vintage-Look zum Must-Have in jedem Kleiderschrank“ und empfiehlt als Highlight die Homeboy X-Tra Baggy Jeans mit Moon Waschung. Bei Gramicci setzt Stevie Gildea vor allem auf Vielseitigkeit: „Wir bleiben unseren Modellen treu und bieten verschiedene Waschungen bei den Jeans. Wenn der Kunde also seine beste Passform gefunden hat, stehen ihm viele Varianten zur Auswahl.“ ☺

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

BOARDSPORTSOURCE.COM

## HIGHLIGHTS

- 1 Starker Workwear-Trend
- 2 Augenmerk auf Passformen
- 3 Erdtöne, Neon-Akzente
- 4 Ärmellose Westen
- 5 Klassische Herrenmäntel
- 6 Robuste Jeans



**STAY DIFFERENT | IRIEDAILY FALL/WINTER 2020 COLLECTION PREVIEW**

DISTRIBUTORS OR SALES AGENTS WANTED: NETHERLANDS, FRANCE, PORTUGAL, SCANDINAVIA, UNITED KINGDOM, EAST EUROPE, RUSSIA, CANADA, USA, ASIA. CONTACT: SALES@IRIEDAILY.DE



IRIEDAILY - GERMANY'S FIRST STREETWEAR SINCE 1994 - IRIEDAILY IS A REGISTERED TRADEMARK LICENSED TO W.A.R.D. - GRAPH. STYLING BY GISELE HANN/W/J. IRIEDAILY.DE, IN FOTOGRAFIE BY DE © IRIEDAILY GERMANY © IRIEDAILY GERMANY

# HÄNDLERLEITFADEN

## DAMEN-STREETWEAR HW20/21

Damenbekleidung für die Kaltwintersaison verbindet aktuelles Styling mit soliden Wurzeln im Boardsport. Alle Looks und Trends in unserem Händlerleitfaden Damen-Streetwear HW20/21 von Dirk Vogel.



### Ein

Jahrzehnt geht zu Ende, eine neue Saison steht vor der Tür und dem Bekleidungssegment für Boardsport-Frauen geht es gut. „Der europäische Markt für Damen-Streetwear ist total inspirierend momentan. Er verbindet Mode mit Sport und Skaten sowie einem schönen femininen Touch“, sagt Eunjoo Kim, Brixton Women's Apparel Design Director. „Nachdem Einflüsse aus der Streetwear bei den Top-Modehäusern und Laufstegen angekommen sind, muss sich die europäische Streetwear erst mal neu positionieren und wieder die Straße für sich in Anspruch nehmen“, sagt Julia Klein-Klute, Head of Women's Design bei Wemoto.

**Apropos Straße, hier die 7 wichtigsten Damen-Streetwear Trends für HW20/21:**

#### 1. SCHNITTE: WEITE TOPS, ENGE HOSEN

Ebenso wie bei den Herren geht es in dieser Saison vor allem um die richtige Passform. Bei den Damen sitzen die Hosen gut und hoch auf der Hüfte, etwa die Victory Trouser von Brixton oder Nelli High-Waist Pant von Wemoto. Tops werden länger und geräumiger mit Tendenz zu Überweite an den Schultern. Gelungene Tops sind die ärmellose Hazel Po Weste von Nikita aus super weichem Fleece, der Gini Knit Norwegian Winterpulli von IrieDaily und das Jonah Rugby Sweatshirt von WAWWA aus Bio-Baumwolle in Rostbraun.

#### 2. WORKWEAR WIRD MEGA-TREND

„Workwear und zweckmäßige Kleidung stechen HW20 heraus“, sagt Ella, WAWWA Womenswear Designer mit Verweis auf ihren neuen Overall aus Bio-Material. Durch die Bank wird der Einfluss von Workwear deutlich, etwa bei Farben, Schnitten und robusten Materialien. Als Marktführer nimmt Dickies ein neues Tartan-Material als Teil der weltweiten Urban Utility Kampagne ins Programm, zusammen mit Signalfarben und bei Dunkelheit lichtreflektierenden Elementen.

#### 3. WARM BLEIBEN, GUT AUSSEHEN

Die Damen gehen stilvoll in die kalte Jahreszeit, etwa mit dem Ingrid Seersucker Puffer Jacket und Flask Parka von Wemoto. Nikita sorgt für mollige Wärme mit dem Bushwhack Jacket aus dickem Fleece, auch in poppigen Tarnfarben erhältlich. IrieDaily geht mit dem Wander Jack aus recyceltem Nylon sowie dem Hopi Fleece in die Saison. Martin Hautzel von Forvert setzt auf „funktionelle Materialien, vor allem bei Winterjacken und Accessoires.“

Neu im Programm bei Bleed Organic Clothing sind das Sympatex Active Coat und PowerAir Polartec Coat mit 3D-Struktur im Inneren. Bei Protest freut sich Head of Design Ingrid Kalmar über „tolles Samt mit 10K Wasserdichte und 10g Atmungsaktivität.“

#### 4. FARBEXPLOSION

Die Dame von Welt bevorzugt weiterhin Schwarz, freut sich jedoch auch über die Farbvielfalt der kommenden Saison. WAWWA lässt sich inspirieren von den Farben der Tundra mit Erd- und Brauntönen sowie Dunkelblau. Julia von Wemoto implementiert eine „neutrale Farbpalette sowie Farben, Kontraste und Highlights wie Rot und Steinblau in Verbindung mit Ockergelb und Olivtönen.“ Laut Lena Hoffmann, Women's Designer bei Bleed „finden tiefe Brauntöne wieder ihren Weg in Boardsportkollektionen, nachdem Schwarz und Grau sehr prominent waren.“

#### 5. SCHRILLE MUSTER

Schrille Muster stehen kommende Saison hoch im Kurs. Eunjoo Kim von Brixton freut sich auf „Plaidmuster, Plaidmuster und noch mehr Plaidmuster“ sowie jede Menge Hahnentrittmuster. Auch bei den Drucken wird es laut, etwa mit dem Madrona One Piece von Nikita als Teil der Capsule zum 20. Jubiläum und den Smore Jogger-Anzug in Tarnfarbe. Bleed macht eine Ansage mit dem „Act Now“ Jumper. Ines Schwitzky, Category Manager Women's bei IrieDaily steht auf „Crazy-Muster aus den 80er und 90ern bei Strickteilen und Jerseys“ sowie „Ethno-Streifen und Muster für den perfekten Vintage-Look.“ Protest sorgt für Aufsehen mit „bedruckten Fleece-Teilen mit Mustern wie Leopard, Streifen, Batik und unserem ‚P‘ Logo.“

#### 6. BEQUEME, HELLE JEANS

Bei Jeans geht der Trend zu lässigen Passformen und hellen Waschungen. WAWWA stellt für HW20 eine recycelte Jeanskollektion vor, wobei der recycelte Stoff aus Italien stammt und kombiniert wird mit Knöpfen aus Corozo-Nuss und recycelten YKK-Verschlüssen.“ Brixton trifft den Farbtrend der Saison mit „gefärbtem Bull-Denim mit tollem Stone Wash auf Enzymbasis und ultrabequemem Sitz und Vintage-Look.“

#### 7. NACHHALTIGE STOFFE

„Recycling, Fair-Fashion, Nachhaltigkeit und Umweltfreundlichkeit werden hoffentlich bald für alle Firmen unverzichtbar“, sagt Julia von Wemoto. Bio-Baumwolle hat sich zur Normalität entwickelt, etwa bei den Grafik-T-Shirts von IrieDaily. Künstliche Wolle liegt im Trend und Bleed verzichtet weiterhin konsequent auf tierische Materialien. Nikita stellte bereits vor drei Jahren Winterdaunenjacken aus recyceltem Thermo mit Bluesign-Siegel vor und verwendet nun auch in der Streetwear-Kollektion zunehmend Bio-Materialien. WAWWA verwendet recycelte Stoffe in der Wertschöpfungskette und unterstützt die Hilfsorganisation 1+1 Collection mit bereits über 3000 gespendeten Mützen seit 2014.

Dementsprechend ist Kleidung mit reinem Gewissen kein schneller Trend in der Damen-Streetwear, sondern ethische Grundlage für die Zukunft. ☺

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

**BOARDSPORTSOURCE.COM**

#### HIGHLIGHTS

- 1 Hochgeschliffene Jeans
- 2 Robuste Stoffe
- 3 Fleece und Wintermäntel
- 4 Rostbraun und Erdtöne
- 5 Muster von Kopf bis Fuß
- 6 Helle Jeans
- 7 Vegane und nachhaltige Materialien



## BIG WIG INTERVIEW NICHOLAS WOLKEN VON KORUA

Seit dem ersten Brand Profile von Korua in unserer 78. Ausgabe vor vier Jahren hat die Marke einen steilen Aufstieg hingelegt. Somit ist dieses Big Wig Interview in Ausgabe 99 mehr als verdient – und fast schon überfällig. Im Interview erklärt Mitbegründer und Pro-Snowboarder Nicholas Wolken aus der Schweiz das Erfolgsrezept. Interview von Harry Mitchell Thompson.

### Nicholas, skizziere bitte kurz deinen Werdegang im Wintersport bis zur Gründung von Korua.

Ich bin in einem kleinen Dorf namens Küblis in der Schweiz aufgewachsen. Eine der längsten Skipisten in den Alpen läuft direkt vor meiner Haustür aus, da waren Skifahren und später auch Snowboarden ein fester Teil meines Lebens. Mein Vater arbeitete früher in einem Sportgeschäft auf dem Berg. Dort sah ich im Alter von sieben Jahren mein erstes Snowboard, ein 1983er-Modell mit Swallow-Tail, super schwer, glänzend, kein Flex, komplett aus Plexiglas. „Snowfish“ hieß das Modell. Für mich sah es wie ein Alien aus – glitzernd, lustig und rasant schnell. Ich musste es einfach ausprobieren und schließlich ließ mich mein Vater nach langem Betteln nach Feierabend eine Probefahrt machen. Aber ich musste noch zwei Jahre warten, bis mir der Weihnachtsmann das erste Kinderboard von Nidecker brachte. Ich erinnere mich an die erste Plakatwerbung an der hiesigen Piste, ich glaube mit Peter Bauer in super tiefer Körperlage bei einem Carve total auf der Kante in einem neonfarbenen Anzug. Das hat mich als Neunjähriger komplett vom Hocker gehauen. Und fortan wollte ich ebenfalls meine Carves auf der Kante ausfahren, anstatt über den Schnee zu driften. Dazu habe ich immer wieder meine Spuren im Schnee analysiert, um sicherzugehen, dass ich zum Wenden ausschließlich die Brettkanten einsetze. Die nächsten Jahre über verbrachte ich mit dem Snowboarden im hiesigen Skigebiet, bis mich mein Patenonkel eines Tages zu den ISF World Finals in Davos mitnahm. Fadri Mosca und Martin Freinademez führen direkt

mit Vollgas an uns vorbei. Das weckte mein Interesse am Racing. Daher stieg ich irgendwann auf Alpine-Boards um und fuhr Wettbewerbe mit. Aber gleichzeitig bestand immer die Leidenschaft fürs Freeriding, also ging ich mit den Boards auch ins Backcountry und in den Powder. Und ich fuhr sogar die Pipe in Davos, vor und nach dem Training. Irgendwann landete ich in einer Sportschule, wo ich die Bekanntschaft zweier meiner Idole machte, (Markus) Keller und (Stephan) Maurer. Gleichzeitig merkte ich, dass mir die Stimmung und der Leistungsdruck bei den FIS-Veranstaltungen nicht besonders zusagten. Es gab andere Aspekte im Snowboarding, die deutlich mehr Spaß machten. Also waren Hard-Boots für mich erledigt. Ich machte meinen Schulabschluss und sparte durch einen Sommerjob auf der Baustelle genug Geld für eine Saison in Breckenridge und Mammoth, wo ich fast jeden Tag auf dem Brett stand. Nach ein paar Saisons mit Jobben im Sommer und Boarden im Winter, wollte ich mir eine Zukunft sichern, in der ich so viel wie möglich auf dem Brett stehen könnte. Also befolgte ich den Rat meines Freundes Alvaro Vogel und schrieb mich an der Universität von Innsbruck ein. Wir träumten davon, echte Pro-Fahrer zu werden und für echte Truecolor-Filme zu filmen. Das war bis jetzt die spannendste Phase meines Lebens. Man hatte einfach keine Sorgen und Verpflichtungen. Wir konnten in aller Welt fahren gehen, unter anderem in Japan, das war unvergesslich. Und dann kam Korua.

Die Videos waren und sind weiterhin kurz und nachvollziehbar. Sie dokumentieren ganz normale Tage im Skigebiet mit den Jungs sowie ab und zu eine Woche in Japan, wenn wir dort auf Messen unterwegs sind.

### Seit der Gründung der Marke sind vier Jahre vergangen. Wie war die Entwicklung von der Konzeption deiner Marke bis heute?

Wir waren stark inspiriert von der Snow-Surf-Bewegung, die wir in Japan gesehen hatten. Am Anfang stand die Idee, eine europäische Mini-Marke zu kreieren, die sich auf Shapes speziell für Powder spezialisiert. Wir hatten wohl großes Glück, genau die richtigen Leute am Start zu haben (Stephan Maurer, Alvaro Vogel, Jerry Niedermeier, Bobby Selig und Freunde), die bereits eingefleischte Snowboarder waren, sich aber nicht mit der aktuellen Szene identifizieren konnten. Günstig war auch die Tatsache, dass wir jede Menge Zeit zum Träumen und Brainstormen hatten. Es lag das Gefühl in der Luft, dass wir einen Nerv getroffen hatten. Die ersten Prototype-Bretter bekamen wir im Frühherbst, also hatten wir leider keine andere Wahl, also unsere kantenlosen Powder-Boards auf kompaktem Gletschereis zu testen. Für mich fühlten sich die Boards direkt an, wie meine alten Race-Boards und die Carving-Eigenschaften waren hervorragend. Den darauffolgenden Winter verbrachten wir einen Großteil der Saison beim Filmen im heimischen Skigebiet und gleichzeitig experimentierte Christoph Weber (jetzt Thorensen) mit stabilisierenden Gimbal für Kameraaufnahmen im Schnee. Hierdurch konnten wir gut balancierte Verfolgungsaufnahmen schießen, was uns zusammen mit Stephans einzigartigem Schnitt dabei half, den Zuschauern das Fahrgefühl zu vermitteln. Das mit dem Carven war keine bewusste Idee oder Entscheidung, sondern hat sich ganz natürlich entwickelt. Zum einen durch meine Karriere als Racer und weil Carven mit breiteren Boards einfach leichter war. Und wir hatten auch nicht immer Zugang zu endlosem frischem Powder, also haben wir auch auf Hängen gefilmt, die von Pistenraupen präpariert waren. Seitdem sind wir unseren ursprünglichen Ideen treu geblieben und sind bis zum heutigen Stand gewachsen.

### Wer ist für die kreative Ausrichtung der Marke verantwortlich?

Anfangs entstanden viele Ideen aus Diskussionen mit dem Gründungsteam, auch weil wir keine klare Aufgabenteilung hatten. Aber schon damals kamen viele ursprüngliche oder später verfeinerte Ideen von Stephan. Also wurde er irgendwann Creative Director. Später kam dann Aaron Schwartz ins Team und die beiden arbeiteten zusammen. Aktuell ist Aaron hauptverantwortlich und bringt seine persönliche Note mit ein.

### Wie wichtig war eure Serie von Videos für das gesamte Marketing von Korua?

Ich glaube, sie waren und bleiben einfach unverzichtbar für uns. Die Videos eröffneten uns die Möglichkeit, Leute in aller Welt zu erreichen und die Idee und Emotionen hinter Korua zu kommunizieren. Für mich persönlich, und da stimmt das Team bestimmt zu, ist die Möglichkeit zum Ausleben der eigenen Kreativität eine wichtige Motivationsquelle im Snowboarding. Die Videos waren und sind weiterhin kurz und nachvollziehbar. Sie dokumentieren ganz normale Tage im Skigebiet mit den Jungs sowie ab und zu eine Woche in Japan, wenn wir dort auf Messen unterwegs sind.

### Für euch und die Marke war die japanische Snowboard-Kultur ebenfalls eine große Inspirationsquelle, nicht wahr?

Shapes speziell für Powder, wie etwa Swallow-Tails, gibt es schon immer im Snowboarding, sogar in Europa. Dupraz stellt seit Ewigkeiten krasse Boards her und fast jede Marke führt sie irgendwo im Katalog. Also war es nicht so, als hätten wir nie zuvor derartige Boards gesehen. Aber was uns wirklich inspiriert hat, war die Szene und Community, die sich in Japan um diese eigensinnige Einstellung formiert hatte. Es ist japanischen Marken zu verdanken wie Moss und Gentem Taro Tamai, die eine Menge Style ins Spiel brachten, dass sich dieser Ansatz und die dazugehörige Szene entwickeln konnten.

### Wie vereinbart ihr die Zusammenarbeit mit Händlern mit eurer D2C-Strategie?

Wir geben offen zu, dass wir letztendlich auch über unseren eigenen

Online-Shop verkaufen wollen. Aber wir legen großen Wert darauf, die gleichen Preise anzubieten. Die Shops haben den lokalen Vorteil, was uns nur recht ist, indem sie persönliche Beratung und echte Produkte anbieten. Klar wird es immer jene Kunden geben, die in den Shop kommen und später online kaufen – aber das gibt es auch umgekehrt. Oft profitieren die Shops davon, wenn Kunden ein Brett ausprobieren wollen oder wenn ein bestimmtes Modell bei uns ausverkauft ist. Letztendlich zählen vor allem gute Beziehungen untereinander.

Also war es nicht so, als hätten wir nie zuvor derartige Boards gesehen. Aber was uns wirklich inspiriert hat, war die Szene und Community, die sich in Japan um diese eigensinnige Einstellung formiert hatte. Es ist japanischen Marken zu verdanken wie Moss und Gentem Taro Tamai, die eine Menge Style ins Spiel brachten, dass sich dieser Ansatz und die dazugehörige Szene entwickeln konnten.

### Bietet ihr den Händlern eine bestimmte Art von Unterstützung?

Für mich zählt vor allem die Tatsache, dass unsere Produkte von einer Saison in die nächste mitgenommen werden können, da wir nicht dauernd die Grafiken oder Bauweisen bestehender Modelle verändern. Das verhindert auch Ramschpreise zum Saisonende. Weiterhin bieten wir die Möglichkeiten zum Nachbestellen im Laufe der Saison, um den Druck auf die Shops zu lindern.

### Welche Chancen und Herausforderungen siehst du momentan in der Snowboardbranche?

Also was die Herausforderungen angeht, bin ich mir nicht sicher, ob ich die Branche ausreichend verstehe. Aber ich will es versuchen. Ich finde die ständige Bemühung nach Wachstum um jeden Preis schon besorgniserregend. Diese Philosophie a la „größer ist besser“ ist meiner Meinung nach langfristig nicht tragbar – egal ob es Sprünge, Tricks oder die Größe von Firmen und des Gesamtmarkts ist. Ehrlich gesagt mache ich mir keine Sorgen um die Bedrohungen für die Branche, denn je kleiner sie ist, desto mehr Seele steckt darin. Also bin ich zuversichtlich, dass Snowboarden weiter bestehen und seinen Weg gehen wird. Sehr kleine Firmen oder Ein-Mann-Unternehmen bedienen sehr konkret eine bestimmte Nachfrage, was von den großen Marken in der Branche lange vernachlässigt wurde, denen es nur um Umsatzzahlen geht. Ein gutes Beispiel sind Phantom Bindungen. Snowboarding ist einfach zu attraktiv und vielseitig, um sterben zu können. Innovative Produkte werden weiterhin den Geist im Snowboarding am Leben erhalten.

### Habt ihr Pläne, auf andere Produktkategorien zu expandieren?

Wir haben einige neue Modelle in Arbeit und planen, einige neue Ideen umzusetzen. Aber wir wollen auch nicht um jeden Preis neue Shapes anbieten. Es sollte immer einen wichtigen Zweck erfüllen und Leistungsaspekte bieten, die kein anderes Board bedienen kann. Aktuell arbeiten wir auch an längeren Versionen bestimmter Shapes.

### Wie erklärst du dir den Erfolg von Korua?

Anfangs hatten wir glaube ich das Glück, eine bis dato unbefriedigte Nachfrage im Snowboarding zu decken, die viele Fahrer betroffen hat. Ich kann nur für mich selbst sprechen, denke aber, es geht anderen Snowboardern auch so, dass ich mich endlich wieder als Teil der Snowboard-Community fühlen konnte. Als kleine Marke können wir sehr schnell reagieren und es fällt uns leichter, neue Ideen umzusetzen. Weiterhin haben wir ein offenes Ohr für die Ideen von Fahrern, die mit Leidenschaft dabei sind, aber nicht unbedingt auf Branchenebene involviert sind, was uns auch enorm geholfen hat. ☺



sandbox 

@ sandboxland  
sandboxland.com

RIDER: Chris Rasman  
PHOTO: @manboys



## ADDICTED SNOW & LIFE LYON, FRANKREICH

**VANS**  
"OFF THE WALL"

Mit Victor Daviet und Thomas Delfino sind zwei der besten Snowboarder Teil des Teams vom Addicted Snow & Life Shop im französischen Lyon, der in der Industrie für seine Arbeit in der Snow-Community geschätzt wird und als einer der besten Snowboard-Händler in Europa gilt. Wir haben uns mit Co-Founder Jean-Charles Beau zum Gespräch getroffen.

**Bitte gib uns einen kurzen Überblick über die Geschichte des Shops.**  
Nach meinem Studium an der European Business School in Paris und verschiedenen beruflichen Erfahrungen (darunter 2 Jahre im Burton-Hauptsitz in Innsbruck) gründete ich Addicted im Oktober 2002 mit einem Partner, der die Firma 2014 verließ. Als echte Snowboard-Enthusiasten arbeiteten wir auch als Vertreter für ROME SDS in Frankreich. Dann konzentrierten wir uns 100% auf Addicted, weil es zu kompliziert wurde, alles vereinbaren zu können. Ich leite ebenfalls einen Picture- und einen Volcom-Shop, die sich direkt neben Addicted befinden.

**Was tut ihr für das Snowboarden?**  
Am Anfang der Saison organisieren wir den Addicted Snowboard Bus, der unsere Kunden zu einem Test der neuen Produkte nach Val-Thorens bringt. Wir organisieren verschiedene Events im Shop (Filmvorführungen, Fotoausstellungen u.s.w.) und wir organisieren das Addicted Splitboard Camp im März, damit noch mehr Leute entdecken können, wie großartig Splitboarding ist.

Ich bin sehr stolz auf das Addicted-Fahrerteam, das aus zwei fantastischen französischen Fahrern besteht, Victor Daviet und Thomas Delfino; beide sind nicht nur überaus talentierte Snowboarder, sondern auch sehr kreativ. Ich versuche, sie so gut wie möglich bei ihren eigenen Events zu unterstützen, so wie die „Safety Shred Days“ (von Victor ins Leben gerufen) oder verrückte Splitboard-Expeditionen (von Thomas initiiert).

**Hat sich der Snowboardhandel in den vergangenen Jahren verändert und wie haltet ihr Schritt mit neuen Entwicklungen?**  
Es ist überflüssig darauf hinzuweisen, dass das Internet das Business stark verändert hat. Unsere Konkurrenten kämpfen größtenteils um die Preise und die meisten großen Marken verkaufen heutzutage direkt an die Konsumenten. Deshalb müssen wir jetzt mehr als je zuvor, unseren Kunden ein echtes Einkaufserlebnis bei ihrem Besuch in unserem Shop bieten – mit guten Ratschlägen von echtem und leidenschaftlichem Personal und wir müssen eine Community um den Shop herum aufbauen (mit unseren eigenen Events im Laden oder im Schnee). Unsere tägliche Herausforderung besteht darin zu beweisen, dass Snowboarder noch immer großes Interesse an einem echten, stationären Shop haben.

**Ohne welche fünf Produkte könntest du derzeit nicht überleben?**  
Rucksäcke von Fjällräven (Kanken)  
Boots und Bindungen von Burton (Step On)  
Rucksäcke und Accessoires von Dakine (Heli Pro & Heli Pack)

Sonnen- und Schneebrillen von Oakley (Flight Deck und Holbrook)  
Outerwear von Picture Organic Clothing (Expedition & Friends)

**Wie nutzt ihr innovative Technologien in eurem Shop?**  
Wir haben bald schon iPads, die mit unserem Verkaufs- und Lagersystem verbunden sind. So kann das Personal Zeit sparen und das Kundenerlebnis während des Besuchs von Addicted verbessern.

**Mit welchen Gefahren und Chancen ist die Snowboardindustrie derzeit konfrontiert?**  
Ich denke, dass die Anzahl von Marken einfach zu hoch ist: Ich persönlich bin immer von der Menge der auf dem Markt existierenden Snowboardmarken begeistert. Aber einerseits ist das toll, weil es die Kreativität und Innovation fördert, andererseits bleiben dadurch viele Marken zu klein zum Überleben. Für den Markt sind auch Überbestände eine Gefahr, weil sich die Preise zu schnell verändern und die Konsumenten im Hinblick auf den Wert eines Produktes verunsichert sind. Carry-Over-Produkte sind ein gutes Werkzeug, um Preise und Gewinnspannen auf Niveau zu halten.

Der Schlüssel zum Erfolg ist, Einsteigern (Kinder oder Erwachsene, männlich oder weiblich) innovative Snowboardausrüstung (z.B. Burtons Step On) näherzubringen oder sie für zugängliche Events (wie Banked Slaloms) zu interessieren.

Natürlich ist die Erderwärmung eine große Bedrohung für die Wintersportindustrie im Allgemeinen, das zwingt aber die Hersteller zur Nutzung neuer Materialien, zur Reduzierung von Müll und zum Energiesparen in ihrem kompletten Industrieprozess. Lasst uns also optimistisch bleiben.

**Hast du eine Idee, wie die aktuellen Messen sich besser an die Entwicklung der Industrie anpassen könnten?**  
Das Hauptproblem sind die Bestellfristen (vor allem bei Outerwear), die jedes Jahr früher sind (im Dezember, genau zum Höhepunkt der Verkäufe in den Shops!), und die Messen finden oftmals zu spät statt (ISPO). Die On-Snow Demos (wie Rock on Snow Pro) sind meiner Meinung nach viel nützlicher, weil sie zum richtigen Zeitpunkt des Einkaufsprozesses – Mitte Januar – abgehalten werden. ☺

ADDICTED.FR

GUS WARBINGTON

Photo: Sas J. Pflüger



**PRO-TEC**  
THE ORIGINAL

**THE CLASSIC SNOW  
STEALTH BLACK**

info@protebrand.com



HÄNDLERLEITFADEN

## SNOWBOARD-HELME HW 20/21

Gestörte Wetterzyklen machen es schwieriger als je zuvor, die Bedingungen vorherzusagen. Da sich ein Bluebird-Morgen innerhalb weniger Stunden in ein komplettes Whiteout verwandeln kann, ist eine verbesserte Sicherheitsausrüstung wichtiger denn je, um die Sicherheit auf den Pisten zu garantieren.



HEAD

### Der

Klimawandel bedroht den Winter, wie wir ihn kennen. Die Jahreszeiten werden kürzer, extremer und unzuverlässiger. Die Skigebiete müssen nach kreativen Wegen suchen, um in den Sommermonaten offen zu bleiben, um verkürzte Skisaisonen zu subventionieren. Viele Snowboardhelm-Marken profitieren von den neuen Sommergeschäften, indem sie Crossover-Helme entwickeln, die beim Mountainbiken, Skateboarden oder Wakeboarden benutzt werden können. Pro-Tec ist eine Marke, die sich aufgrund ihrer Affinität zum Skateboard-Markt seit vielen Jahren einen Namen beim Skateboard- / Snowboard-Crossover-Konsumenten gemacht hat. „Skate-Konsumenten sind mit der Marke vertraut und mögen unsere Produkte“, erklärt R.P. Bess, Director im Brand Management. Der 'Old School Snow' ist ein neues Pro-Tec-Modell für HW20/21, das auf dem gleichnamigen Skatemodell basiert, aber mit MIPS für zusätzlichen Rotationsschutz ausgestattet ist.

Jedes Jahr investieren mehr Menschen in Helme und Protektoren. Sie wollen ihr Selbstvertrauen stärken und mehr Spaß haben und wissen, dass Helm und Körperschutz dabei eine wesentliche Rolle spielen. Mit zunehmendem Medienfokus auf dem Kopfschutz beobachtet Dirty Dog einen Anstieg in der Nachfrage nach Helmen mit solider Ohrbedeckung. Als Lösung dafür entwickelten sie den SEP-Liner für Produkte wie den Pulsar Helm, der neben höchstem Tragekomfort Windschutz für die Ohren und die Kopfseiten bietet. Die Schneeschutzausrüstung wird ständig verbessert und die Überflutung der sozialen Medien mit tollen Videos inspiriert die Menschen, mehr zu wagen. Mit besserer Technologie geht größeres Vertrauen einher und in vielen Fällen auch mehr Risikobereitschaft. „Obwohl die Menschen sich den Risiken bewusst sind, bedeutet es nicht, dass sie risikoscheuer sind. Tatsächlich könnte es das Gegenteil sein“, sagt Koroyd Marketing Manager, Gillon Hunter. Sicherzugehen, dass die Kunden einen Helm tragen, ist nicht unbedingt die Herausforderung in der heutigen Industrie, sondern sicherzugehen, dass sie die richtige Passform wählen. Viele Menschen geben sich mit einem schlecht sitzenden Helm zufrieden, weil sie es nicht besser wissen. Eine sichere

„Wir haben viel Arbeit in die perfekte Passform gesteckt. Köpfe sind unterschiedlich, weshalb wir auch verschiedene Helmmodelle für unterschiedliche Kopfformen anbieten.“ TSG CEO Ruedi Herger

Konstruktion und die Erfüllung aller gesetzlich vorgeschriebenen Standards sind selbstverständlich, aber TSG CEO Ruedi erklärt: „Wir haben viel Energie in die perfekte Passform investiert. Köpfe sind unterschiedlich, weshalb wir auch verschiedene Helmmodelle für unterschiedliche Kopfformen anbieten.“

### FARBE UND DESIGN

Bei den Designtrends zeichnet sich eine Tendenz zu einfarbigen Helmen ab, die sich in den letzten Saisons entwickelt hat. Dies bezieht sich nicht nur auf Schwarz und Weiß, da die Kunden offener für eine Variation von Farben sind (in der Regel von der gedämpften Sorte). TSG hat in der Vergangenheit große Erfolge mit einem Angebot von Naturtönen erzielt und führt für HW20/21 dunklere Farben wie Drachengrün und Traubenrot ein. Max Thurner, Head's Marketing Manager of Snowboard & Protection, beschreibt, wie die Marke in Bezug auf Formen und Farben einen Prozess des „demokratisierten Designs“ mit dunklen, ruhigen Farben und einer schlanken und flachen Form durchläuft, die sich bei allen Verbrauchern bewährt. Triple 8 bringen auch gedämpfte Töne mit klassischem Schwarz, Weiß und Grau auf den Markt, die dazu beitragen, den sauberen und einfachen Look zu erhalten, den viele Fahrer wollen.

Auf der Suche nach einem Unterscheidungsmerkmal für ihre HW20/21-Kollektionen suchen einige Marken nach Inspiration aus den innovativsten aller Quellen. Sandbox kooperiert mit den Straßenkünstlern SheOne und Mr. Jago, um erstaunliche Prints zu produzieren, die sich von den einfarbigen Designs des Marktes abheben und TSG arbeitet mit Kathi Macheiner vom

händlerleitfaden

Adhocrates-Kollektiv in Österreich (auch Mutter der Snowboard-Familie (@thesnowboardingfamily)) zusammen, die perfekte Wahl für die Kinderhelme.

### ATMUNGSAKTIVITÄT

Lange Tage am Berg erfordern zwangsläufig eine optimale Atmungsaktivität, was für viele Marken im HW20/21 Schwerpunkt ist. Durch die Verwendung ihres verstellbaren VaporFit™ Fit-Systems für eine ideale Passform und ihres antibakteriellen XT2® Performance-Futters bieten Smiths Level und Liberty Modelle jeweils absoluten Komfort beim Carven großer Lines, die die schlanke, schwungvolle Designsprache der kompakten Hochleistungshelme inspirieren.

Das neue ALTA Impacts Modell von Rossignol ist der beste Kompromiss zwischen Komfort, Gewicht und Schutz für den Verbraucher. Das robuste Design mit der IMPACTS-Technologie und dem EPP-Multiimpact-Schaumstoff sorgt für eine verbesserte Lebensdauer. Die Anpassungseinstellung des Fit-Systems ermöglicht eine präzise, individuelle Anpassung, während mithilfe der einstellbaren Lüftungsöffnungen die Temperatur nach Bedarf geregelt werden kann.

Sinner's Moostone ist mit einem zusätzlichen Belüftungsschieber ausgestattet, der es ermöglicht, ganz präzise zu bestimmen, wo man die Belüftung haben will, und TSG's Konik 2.0 ist ein neuer Helm, der die Produktlinie für Pistenflitzer und Freerider mit einem cleveren, aktiven Belüftungssystem ergänzt, das eine zugfreie Belüftung sichert und unter allen Bedingungen eine vollständige Belüftung ermöglicht.

### TECHNOLOGIE

„Ich denke, der radikalere Marktwandel ist auf die Einführung fortschrittlicher Technologien zurückzuführen, die die Sicherheit weiter erhöhen“, erklärt Mike Turner (Global Category Manager Goggles & Helmets) von Oakley. Helme gibt es schon seit langem, aber erst in letzter Zeit drängen die Verbraucher die Marken, den konventionellen Ansatz des Helms in Frage zu



stellen und bessere Helme mit verbesserter Sicherheit und Funktionalität zu entwerfen. „Der Rotationsschutz ist dafür ein perfektes Beispiel. Die Einführung dieser Technologie begann im Schneegebiet langsam, hat aber in den letzten zwei Jahren rasant zugenommen“, sagt Turner.

Dainese meldet sich mit einem Schutzhelm für größte Sicherheit, dem NUCLEO MIPS, für leistungsstarke Fahrer zurück, erhältlich in den Farben Weiß und Schwarz. Es handelt sich um einen leichtgewichtigen, aerodynamischen Helm mit BOA Fit System für außergewöhnliche Präzision um den ganzen Kopf herum. Die leichte In-Mould-Konstruktion wird mit der hohen Schlagfestigkeit einer ABS-Schale verbunden, die die verletzlichsten Partien des Kopfes schützt.

Verbraucher wünschen sich heute mehr denn je Helme mit einer Technologie, die sowohl auf lineare als auch rotatorische Kräfte ausgerichtet ist - und sie wünschen sich eine Technologie, die frei von Spielereien ist und weder Gewicht, Volumen noch Masse des Helms erhöht. In diesem Sinne suchen Benutzer nach Technologien, die strategisch so konzipiert sind, dass sie Rotations- und Linearkräfte nicht isoliert, sondern im Tandem angreift. Die MIPS-Technologie nimmt daher einen wichtigen Platz im Design vieler HW20/21 Helme ein, die außergewöhnlichen Rotationsschutz und

Verbraucher wünschen sich heute mehr denn je Helme mit einer Technologie, die sowohl auf lineare als auch rotatorische Kräfte ausgerichtet ist - und sie wünschen sich eine Technologie, die frei von Spielereien ist und weder Gewicht, Volumen noch Masse des Helms erhöht. In diesem Sinne suchen Benutzer nach Technologien, die strategisch so konzipiert sind, dass sie Rotations- und Linearkräfte nicht isoliert, sondern im Tandem angreift.

Gehirnschutz bieten. K2 hat vier Modelle seiner Helmlinie in HW20/21 mit MIPS erweitert; zwei Damen- und zwei Herrenmodelle in verschiedenen Preiskategorien. Ihr Topmodell ist das Diversion MIPS in Schwarz, Orange und Gunmetal. Der Fahrrad-zertifizierte und mit dem Baseline-Audiosystem, Dual Active Matrix-Belüftungssystem und 360 K2Dial™ Fit-System ausgestattete Helm, ist für jedes Gelände gerüstet und hält den Kopf kühl und warm - was immer benötigt wird. „Wir sind von der MIPS-Technologie überzeugt und wollen sie in unseren zukünftigen Helmlinien erweitern“, sagt Sebastian Schmitz, Marketing Coordinator bei K2.

Pro-Tec bringen einen neuen Helm namens Apex auf den Markt. Er enthält einige traditionelle Pro-Tec-Line Features, wurde aber an den heutigen modernen Markt angepasst. Der Apex wird das Top-Produkt der Produktpalette sein und wird mit MIPS, Fidlock und einem erstklassigen Passsystem geliefert. Shred's Notion NoShock kombinieren ihr innovatives ROTATIONAL ENERGY SYSTEM™ (RES) - eine superleichte und dünne Lösung zur Bewältigung von Rotationskräften - mit der integrierten, wabenförmig strukturierten SLYTECH™ SHOCK ABSORPTION des Helms, um eine außergewöhnliche Synergie zur Bekämpfung linearer und multidirektionaler Kräfte zu schaffen.

Die thermisch verbundenen Koroyd-Röhren, die den gesamten Innenraum wabenförmig auskleiden, werden beim Aufprall sofort und gleichmäßig gestaucht und puffern Aufschläge auf den Kopf perfekt ab. Helme mit dieser Technologie bieten verbesserten Aufprallschutz, reduziertes Gewicht und verbesserte Atmungsaktivität ohne Kompromisse.

### LEICHTGEWICHTE

Die Kunden möchten alles haben, wenn es um ihren Snowboardhelm geht; sie wollen, dass die Technologie einen beispiellosen Schutz bietet, möchten diesen Schutz aber nicht „spüren“. Die Aufrechterhaltung eines minimalen Gewichts ist für Marken von hoher Bedeutung und viele entscheiden sich für reduzierte Designs, um das zu erreichen. Die Marke Shred hat einen Parkhelm auf den Markt gebracht, der das Inline-Produkt beibehält, aber die Features reduziert, um einen niedrigeren Preis zu bieten sowie einen aalglatten Helm für all diejenigen, die auf die Schutzfunktion eines Helms setzen, aber auf unnötigen Schnickschnack verzichten können.

Giros neuer, extrem leichter Backcountry-Helm, der Grid, ist laut Category Manager Darius Heristchian „der leichteste Helm auf dem Markt“. Mit der MIPS Spherical-Technologie und einer innovativen Verbindung von Ohrpolster und Gesichtsmaske richtet sich der Helm an die Rider, die sich ihre Turns beim Aufstieg selbst verdienen möchten und auf das leichte Design setzen, welches dennoch alles Wesentliche für die Abfahrt liefert.

HW20/21 ist das zweite Jahr für Oakleys MOD1-Helm, ein sauberes Freeride-Design mit einem einzigartigen 360-Fit-System. Beliebt bei allen Berggängern - vom Big-Mountain-Skifahrer bis hin zum Freestyle-Fahrer - machen ihn die Einfachheit des flachen Designs, der Komfort, die Sicherheit des BOA-Fit-Systems, das Gesamtgewicht und die Balance zu einem wichtigen Modell in Oakleys Sortiment. ☺

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

### HIGHLIGHTS

- 1 Flache Silhouetten sind wichtig
- 2 Gedämpfte, einfarbige Töne sind beliebt
- 3 Crossover-Helme mit langer Lebensdauer
- 4 Unvorhersehbare Wetterverhältnisse erfordern eine hochwertige Ausrüstung
- 5 Verbraucher sind sich dem Risiko bewusst, scheuen es aber nicht



JACKSON HELMET

GIRO

# WE GOT YOU COVERED

**Xion**<sup>®</sup>  
PROTECTIVE GEAR

Impact protection designed by stunt professionals

xionpg.com



xionpg

HÄNDLERLEITFADEN

## BODY PROTECTION HW 20/21

Körper-Protektoren finden langsam ihren Weg aus dem Profi-Bereich in den Mainstream. Angesichts steigender Höchstgeschwindigkeiten und Schwierigkeitsgrade von Tricks sind sie für viele Fahrer mittlerweile sogar unverzichtbar.



EVOG

**Immer** mehr Snowboarder gehen gern an ihre Grenzen, sind sich aber auch zunehmend der Risiken bewusst. „Jeder will so viel Zeit wie möglich auf der Piste verbringen, und wenn man verletzt ist, muss man darauf verzichten!“ bringt es Tom Howells, Head of Product Design bei AMPLIFI, auf den Punkt. Korrekt konzipierte Sicherheitskleidung nimmt der Fahrer sogar kaum wahr, bis sie dann im Gefahrenmoment einspringt und Verletzungen vermeidet. Heutzutage absolvieren Snowboarder verschiedene Riding-Styles an einem Tag – von entspannten Turns auf präparierten (aber eisigen) Pisten über Park-Runden bis hin zu einigen Lines im Backcountry. EVOG bietet dafür weiterhin seine hochwertigen Produkte an und „entwickelt völlig neue Konzepte und Features, um Wintersportarten sicherer und komfortabler zu machen und ein Maximum an Spaß beim Tourengehen oder Freeriden zu garantieren.“ Haltet die Augen für die komplett neu überarbeitete Kollektion auf der ISPO offen.

### RÜCKEN-PROTEKTOREN

Back Protection erzielt zweifelsohne die größten Umsätze bei Mainstream-Nutzern. Letztendlich bringen diese Protektoren extra Sicherheit, wenn man neue Moves ausprobieren möchte. „Ich erwarte, dass Rückenprotektoren im Wintersport in den kommenden Jahren zur Normalität werden“, sagt Simon van Lammeren, Gründer und CEO von XION Protective Gear. Dainese führt eine neue Rückenprotektoren-Linie für die Einstiegsklasse ein: die Auxagon – extrem leicht, aber unübertroffene in Sachen Protektion. Ihre Crash Absorb Memory Foam-Struktur folgt der Form der Wirbelsäule für ultimativen Komfort.

Die Fahrer wollen Protektoren, die man beim Tragen nicht wahrnimmt und vergisst. Daher besteht Nachfrage nach möglichst dünnen, leichten und flexiblen Rückenprotektoren, die dennoch ausreichenden Schutz bringen. Letztendlich wollen die Fahrer ihren Rücken schützen, ohne Kompromisse in Sachen Beweglichkeit und Tragekomfort einzugehen. Die Flexi-Kollektion von Shred ist so dünn, leicht und bequem, dass die Fahrer vergessen, dass sie sie anhaben. „Hierdurch konnten wir die seit jeher bestehende Zugangsschwelle überwinden“, erklärt Mitbegründer und CEO Carlo Salmi. Bei Forcefield bedient das Team den wachsenden Trend nach Körperprotektoren, die in leistungsstarke Base-Layer-Kleidung eingearbeitet sind. Produkte wie das Winter Pro Shirt X-V 2 bieten Schoner-Einsätze für Rücken und Brust aus CE2 sowie CE2 Isolator 2 Schützer für Schultern und Ellenbogen. Weiterhin bietet das Shirt ultraleichte Verarbeitung und Vierkanal BeCool-Technologie für erhöhte Belüftung und Feuchtigkeitsableitung, perfekt für lange Tage auf der Piste.

XION spezialisierte sich anfangs auf Körperprotektoren für Stuntleute in der Filmbranche und hat in den letzten Jahren seine Produktpalette gezielt auf die Ansprüche von Athleten im Extremsport ausgeweitet, etwa mit der Freeride-Kollektion für Wintersportler. Teil dieser Kollektion ist eine langärmelige Jacke mit eingearbeitetem Rückenprotektor mit CE-Zertifikat EN1621-2 D30 sowie speziellem Schutz für den unteren Rücken und herausnehmbare D30-Pads

an Schultern, Ellenbogen und Rücken. AMPLIFI bietet Rückenprotektoren im Schutzhemd namens MKX-Top. Aufgrund von 3D-Bodyscanning und sportorientierter Analyse des Bewegungsapparats entwickelt, bietet es ergonomische Passform, flach verarbeitete Nähte, feuchtigkeitsableitendes Miha 6+, Performance-Reißverschlüsse sowie einen hochentwickelten Protektor mit super Sitz und kompletter Bewegungsfreiheit bei allen Bedingungen.

### ANDERE PROTEKTOREN

Protektor-Shorts und Knieschoner sind vor allem bei Parkfahrern beliebt, während stark gepolsterte Modelle gut bei Anfängern ankommen. Jedoch sind die Zeiten klobiger Knieschoner und einschränkend dicker Polsterung in den Shorts längst vorbei. Heute bringen die Marken hochwertigen Schutz, der beim Tragen jedoch kaum auffällt. Triple 8 bietet mit seinen Undercover Knieschonern hochwertigen Schutz, Tragekomfort und Bewegungsfreiraum. Noch dazu sind die Pads dünn genug, um sie unter der Kleidung zu tragen. Auch die atmungsaktiven Undercover-Handgelenkschoner aus Neopren liefern maximalen Schutz bei enorm schlanker Passform, die selbst unter die Snowboardhandschuhe passen. AMPLIFI setzt bei seinen MXK Knie- und Ellenbogenschützern auf neue Entwicklungen in der 3D-Textilverarbeitung. Das Ergebnis sind Protektoren, die sich perfekt an den Körper anschmiegen und unglaubliche Flexibilität und Atmungsaktivität bringen. Die Bermuda Crash-Shorts von XION bedecken Hüften und Steißbein, sitzen dabei wie eine zweite Haut. Die integrierten D30-Pads schützen Taille, Hüfte, Steißbein, Oberschenkel und Knie, während der Stoff mit Vier-Wege-Stretch für optimale Bewegungsfreiheit sorgt.

Die komplett neue Winter Pro Shorts X-V 2 von Forcefield bestehen aus atmungsaktivem BeCool-Material und ergonomisch gestalteten CE2 Isolator 2 Schutzelementen. Das Ziel: Maximalen Schutz bei uneingeschränkter Bewegungsfreiheit und hoher Atmungsaktivität zu bieten. Das dreiteilige Schoner-Set bedeckt Hüften, Po und Steißbein und lässt sich leicht und bequem herausnehmen. Durch neue Herstellungstechniken ist der Marke ein noch besser belüftetes, widerstandsfähiges Mesh-Material gelungen. Angesichts dieser Innovation auf dem Markt für Körper-Protektoren wächst das Interesse seitens Mainstream-Kunden an dieser Kategorie. Und da die Teilnehmer am Snowboarding sich altersmäßig entwickeln, setzen immer mehr erfahrene Snowboarder auf Protektoren, um noch möglichst lange unversehrt ihren Spaß auf dem Brett haben zu können. ☺

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

### HIGHLIGHTS

- 1 Base-Layer-Kleidung mit Protektoren
- 2 Interesse an Protektoren im Mainstream-Bereich
- 3 Vier-Wege-Stretch-Material
- 4 Ältere Snowboarder greifen zu Protektoren
- 5 Gepolsterte Shorts bei Anfängern beliebt

händlerleitfaden



sandbox

@sandboxland  
sandboxland.com

RIDER: Chris Rasman  
PHOTO: @manboys

## Brand UPDATE

# Hurley

Mit einem Duckdive taucht Hurley im Herbst 2020 tief in die Kaltwetter-Surfkategorie mit einer Reihe von technischen und nachhaltigen Innovationen für Neoprenanzüge bis hin zu Bekleidung ein. Wir wollten mehr über die Gründe für diesen Schritt erfahren.

### Was sind die Gründe für den Einstieg in den Cold Weather-Bereich?

Hurley ist eine kalifornische Marke, die im Sommer äußerst erfolgreich ist. Wir haben eine große Chance erkannt, den nächsten Schritt im Kaltwetter-Sektor zu gehen, vor allem in Europa. Aufgrund des Zeitraums, den wir bedienen, ist dies ein Bedürfnis der Verbraucher und des Marktes.

### Wie unterscheidet sich die neue Kollektion von aktuellen Kollektionen?

Unsere beiden Schwerpunkte sind klar definiert: Technologie und Nachhaltigkeit.

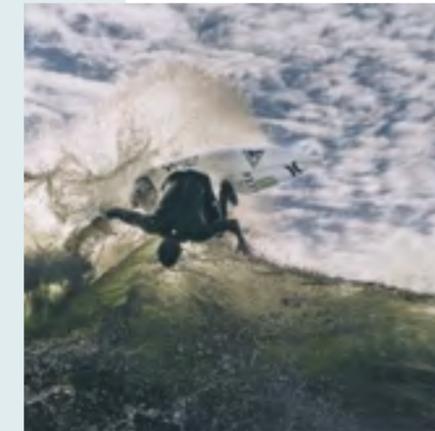
Erstens, in Bezug auf die Technologie, wird die FA20-Kollektion mehr Jacken und Fleece enthalten; über 50% unserer Jacken- und Fleece-Kollektion wird mit neuer Technologie ausgestattet, um dem Verbraucher einen größeren Mehrwert zu bieten und uns von der Konkurrenz abzuheben.

Bei den Technologien, die wir nutzen, handelt es sich um synthetische Mikrofaser-Wärmedämmung der Marke PrimaLoft, Phantom-Technologie, Nike Therma-FIT, Nike Dri-FIT und das wasser- und windabweisende Nike Shield-Material.

Auch in Sachen Nachhaltigkeit haben wir uns stark verbessert. Zusätzlich zur Verwendung des Phantom-Materials in unseren Boardshorts, Jacken, Hosen und Walkshorts, verwenden wir jetzt das Upcycling-Material Recovortex für unsere T-Shirts und Gewebe. Auf Hosen, Walkshorts und Boardshorts haben wir außerdem recycelte Papier-Etiketten. Nie wieder Plastik. Und die Kollektionen danach werden davon profitieren.

### Erneuert ihr eure Wetsuit-Kollektion?

Für FA20 stellen wir eine brandneue Wetsuit-Linie mit einer neuen nachhaltigen Konstruktion vor,



neuen Stärken, einer neuen Backzip-Konstruktion - alles ist neu. Wir führen Neopren auf Kalksteinbasis ein und ersetzen Petrochemikalien. Unsere Wetsuit-Liner und unser Stretch-Tape werden mit einem speziellen Verfahren gefärbt, das Wasser spart, den Energieverbrauch senkt und übermäßige Wasserverschmutzung vermeidet. Ein Hauptbestandteil des Neoprens, Ruß, wird nun aus Altfreifen hergestellt. Damit begrenzen wir den CO2-Ausstoß pro Neoprenanzug um 200 Gramm. Außerdem verwenden wir einen giftfreien Klebstoff auf Wasserbasis, der nicht die Umwelt verschmutzt.

In Bezug auf die Dicke führen wir '+' ein. Basierend auf Untersuchungen unserer Partner an der California State University in San Marco haben wir die Neoprenverteilung am Körper verbessert, um maximale Wärme und Effizienz beim Paddeln zu erzielen. Unser neues Hurley Advantage Max Material ist flexibler als je zuvor. Das Infrarot-Innenmaterial speichert Wärme und hält warm, während das Material auf der Brust und den Armen so konstruiert ist, dass es lange hält und den Wind abwehrt. Die Nähte lassen kein Wasser eindringen.

Unsere Isolierung hält warm und trocknet schnell. Wir haben dem Material Stretch hinzugefügt und der Chest-Zip sorgt für leichten Ein- und Ausstieg. Die verschweißten Nähte sind wasserabweisend und sorgen für die Langlebigkeit des Neoprenanzugs. Im FA20 stellen wir unseren dicksten Wetsuit vor, den wir je gemacht haben - der Hurley Advantage Plus 6/4mm.

### Mit welchen Athleten vermarktet ihr die neue Kollektion?

Hurley ist bekannt dafür, das beste Surfteam zu haben: John John Florence, Filipe Toledo, Carissa Moore, Lakey Peterson, Nic Von Rupp, Kolohe Andino, Sam Piter, Julian Wilson, Michel Bourez... Sie alle surfen die allgemein veröffentlichten Farbgebungen, wenn das Produkt auf den Markt kommt. Es wird keine speziellen Farben nur für das Team mehr geben.

In Partnerschaft mit unseren Athleten arbeiten wir mit Schlüsselgeschichten, darunter die Team Pro Series Collection; unterstützt eure Lieblingssurfer mit T-Shirts, Boardshorts und Surfjacken inspiriert von Vintage-Brand-Merch. Wir haben Merchandising-Produkte für John John Florence, Filipe Toledo, Carissa Moore, Lakey Peterson, Kolohe Andino und Julian Wilson.

Pünktlich zu den Olympischen Spielen. Es gibt auch Kollektionen für Rob Machado und JJF. Robs Leidenschaft für Nachhaltigkeit inspiriert seine Entwürfe für die Designs der Hurley-Kollektion. Außerdem haben wir über 1000 Vintage-Prints aus Hawaii aus den 1950er Jahren durchgesehen und John John hat seine Favoriten für seine Kollektion ausgewählt.

Hurley ist der offizielle Partner des olympischen Surfteams der USA. Das US-Surftteam wird also in den weltbesten Boardshorts und Swimwear surfen.

### Wie nutzt ihr den Großhandel zur Promotion der Kollektion?

Mit Retail-Assets für stationäre Shops und Online. Außerdem organisieren wir Wetsuit-Test mit wichtigen Partnern.

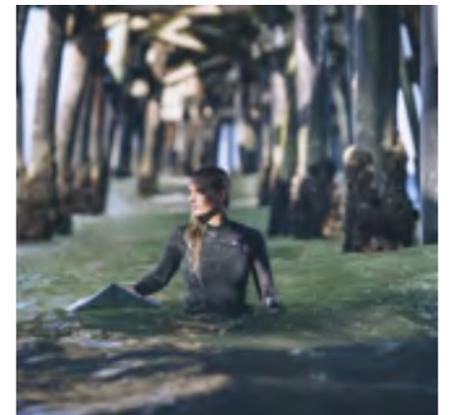
### Wer war der Hauptdesigner der Kollektion und wie lautete sein Auftrag?

Auf globaler Ebene war Bruce Moore für Neoprenanzüge und Innovationen zuständig. Brie Kandarian, Global Woman Design Director und Andrew Atkinson, Global Design Director for Men.

Auf EMEA-Ebene sind die Veränderungen das Ergebnis gründlicher Untersuchungen von Manon Jouanine, Hurley EMEA Product Coordinator. Manon hat Marktchancen, Verbraucherbedürfnisse, Trends und die Entwicklung von Produkten und Technologien untersucht und war maßgeblich an der Entwicklung der Cold Weather- und Wetsuit-Produktlinien in Europa beteiligt. Diese Kollektion ist das Resultat toller Teamarbeit zwischen dem globalen und dem EMEA-Team an Kaltwetterprodukten und Wetsuits, da Europa im Herbst die Region ist, in der diese Kategorien am besten verkauft werden.

### Wie wurde die Carhartt Kollektion aufgenommen?

Seit 1889 hat Carhartt die Kleidung der Arbeiter wesentlich bestimmt. Seit 1999 produziert Hurley Ausrüstung, um anderen zu helfen, mehr Spaß im Wasser zu haben. Die Hurley x Carhartt Collection hat unsere beiden Marken zusammengebracht, um Innovationen zu feiern, die den Anforderungen des Wassers gerecht werden. Mit überarbeiteten Kultstücken wie der Carhartt Jacke oder der Hurley Phantom Boardshorts kam die einjährige Zusammenarbeit gut an. Im Shop und online war sie schnell ausverkauft. ☺



HURLEY.COM



## E-SHRED

### IST E-MOBILITY DER NÄCHSTE TREND IM ACTION-SPORT?

E-Bikes, E-Skateboards und künstliche Wellenparks: Willkommen in der elektrisierten Zukunft im Action-Sport! Analyse von Dirk Vogel.

Manchmal kommt die Zukunft abrupt und wirft die bestehende Ordnung aus den Fugen. Aktuelles Paradebeispiel ist das rasante Wachstum von E-Scooter-Plattformen auf der ganzen Welt – und das obwohl fast jede Stadt sie am liebsten verbannen würde! In Europa haben fünf große E-Scooter-Firmen seit 2018 mehr als \$180 Millionen Investmentkapital gesammelt. Bis zum Jahr 2030 soll die weltweite Elektrorollerbranche pro Jahr rund \$41,98 Milliarden umsetzen (Grand View Research) und persönliche E-Mobility gilt als urbaner Megatrend.

Urbane Sportarten wie Mountainbiking haben die E-Transformation bereits hinter sich: 2018 kauften Kunden in Deutschland über 980.000 E-Bikes und in Holland hat die Zahl der verkauften E-Bikes die „normalen“ Fahrräder erstmals übertroffen. Das spürt auch der Handel: „Elektrische Mountainbikes waren ein Segen für unabhängige Bike-Shops und unser Fahrradbusiness läuft wieder nach kurzzeitiger Flaute durch Direct-to-Consumer Marken“, sagt Martin Green, Inhaber vom Zero G Shop, in Chamonix. „Unser Geschäft blüht nun im Winter wie im Sommer!“

Surfen ist eine weitere Sportart, der ein elektrischer Umbruch ins Haus steht: Erfindungen wie E-SUP-Bretter von Onean oder dem preisgekrönten Elektro-Surfboard von Awake aus Schweden geben einen Vorgeschmack auf die Zukunft. Aber bei Preisen von rund €18.000 pro Board (Awake) wird Hardware nicht die Trendwende bringen. Das leisten vielmehr künstliche Wellenparks: Mehr als 30 Surf-Parks und Pools – mit Technologie von Wavegarden, Kelly Slater Wave Company, American Wave Machines und Surf Lakes – befinden sich derzeit weltweit im Bau. Im Zuge der E-Trendwende wird Surfen zum Ganzjahressport sogar im Inland.

#### E-SKATEBOARDS: DER NÄCHSTE TREND?

In den sozialen Medien sorgen E-Skateboards für Aufsehen und die Hardware hat sich in den letzten drei Jahren merklich entwickelt. Premium-Marken wie Loaded, Mellow, Elwing, Boosted und Evolve bieten hochwertige Complete-Boards mit anspruchsvollen Decks, Achsen und Rollen sowie leistungsstarken Batterien, Bluetooth-Fernbedienungen und verschiedenen Fahr-Modi für Höchstgeschwindigkeiten bis 45 km/h. Aber Qualität hat auch ihren Preis (siehe unten) und elektrische Cruiser von Elwing gibt es ab €500, während der Kunde für ernstzunehmende E-Longboards mindestens €1.299 hinlegen muss.

Klar können Kunden für €400 ein Billig-E-Skateboard von fadenscheinigen Firmen auf Amazon erstehen. „Es gibt bereits eine Reihe von Billigprodukten auf dem Markt. Jedoch führt mangelnde Qualität auch zu schlechten Kundenerfahrungen, was langfristig die Akzeptanz zerstören kann“, sagt Pablo Castro von Loaded Boards, die nun mit Unlimited zusammenarbeiten, einem erfahrenen Hersteller von E-Motoren. Diesen Sommer kamen



bereits drei Completeboards mit authentischen Skate-Komponenten – etwa Bambus-Composite-Decks, Paris Trucks und Orangatang Wheels – sowie ausgereiften Motoren und Lithium-Ionen-Batterien von Unlimited auf den Markt. Weiterhin verkauft Loaded drei Motoren-Aufrüstsätze (Solo, Race und Cruiser), die ab €829 jedes Board in ein E-Skateboard verwandeln. Mellow bietet ebenfalls Motorsätze (Drive S) ab €999.

#### E-SKATE: CHANCEN UND HERAUSFORDERUNGEN

Aktuell müssen E-Skateboards die folgenden drei Hindernisse überwinden:

- 1. Gesetzgebung.** Obwohl zahlreiche Länder bereits Gesetze für E-Scooter verabschiedet haben – in Deutschland mit Pflicht zu Nummernschildern und in Großbritannien Helme und Versicherung –, sind sogenannte „selbstbalancierende Fahrzeuge“ wie E-Skateboards in der EU nach wie vor nicht verkehrstauglich. „Hoffentlich haben die Gesetzgeber den nötigen Weitblick, elektrische Skateboards als Antwort auf Stau und Verkehrsaufkommen zu erkennen“, sagt Pablo von Loaded.
- 2. Fahrkönnen.** Sind Mainstream-Kunden wirklich in der Lage, ohne Lenker bis zu 40 km/h zu fahren? „Von der reinen Praktikabilität ist ein E-Scooter schneller erlernbar. Ohne Skate-Background und mit einem E-Board fahren, ist auf alle Fälle weniger empfehlenswert. Es wird sehr, sehr weh tun“, sagt Jörg Ludewig von Urban Supplies.
- 3. Preis.** Der Großteil der hochwertigen E-Skateboards von authentischen Marken kostet weiterhin über €1000. Aber die Kategorie steckt noch in den Anfängen. „Die hohen Kosten werden dadurch gerechtfertigt, dass man sie als effiziente und kompakte Transportmittel einsetzen kann. Wie bei allen Elektronikartikeln gehen die Kosten ständig nach unten, die Leistung nach oben“, sagt Pablo von Loaded.

Trotzdem birgt der Einsatz von E-Skateboards als Transportmittel enormes Potenzial. „Wir sprechen nicht nur ein Insider-Publikum an, sondern alle, die mit E-Mobility ihren Weg zur Arbeit verändern wollen“, sagt das Team von Elwing. Sanna von Mellow sieht das ähnlich: „Europas große Metropolen wollen ihre Innenstädte grüner gestalten, etwa indem Autos verbannt werden.“ Demnach bedeutet E-Skateboarding keine Transformation der Skatebranche, sondern eher eine neue Art der Fortbewegung. „Für alte Skater, die einfach von A nach B wollen, ist so ein E-Board eine geile Sache“, sagt Jörg Ludewig. ☺

**NORTHWAVE DRAKE**  
2019/2020 COLLECTION

**RIDE  
YOUR  
WAY.**

Photo: TROY TANNER  
Rider: JJ RAYWARD



**WE MADE IT BETTER. AGAIN.**

This year we have made huge progress in regards to technological advancements in our products. Completely reinvented constructions for our boots which offer an even better fit through the use of premium materials. Our bindings have taken big upgrades also and are now available with composite carbon hi-backs and double-injection moulded straps. You can expect our boards to have light and poppy wood cores you can count on coupled with high quality graphics for every taste. Check them out!

Board: TEAM / boot: PROPHECY dark brown / binding: RADAR Grey



Find out more at  
[northwave.com](http://northwave.com)



HÄNDLERLEITFADEN

**SPLITBOARD-HARDGOODS HW 20/21**

Mehr als in jeder anderen Kategorie erhielten wir ganze Romane von den Marken mit leidenschaftlichen Ausführungen über ihre neue Splitboard-Ausrüstung. Konfrontiert mit einem imposanten Berg an Informationen, stellt Andrew Duthie seine Highbacks auf Touring-Modus und macht sich auf den Weg zum Gipfel für einen besseren Ausblick.



SPRAK R&D

**DIE NÄCHSTE WELLE**

Surfen gehört seit jeher zur DNA des Snowboardens – und in der gegenwärtigen Ära der Boarddesigns ist sein Vaterschaftsanspruch zweifelsohne stärker als der des Skateboardens. 2020/21 sehen wir diesen Einfluss stärker als je zuvor auf dem Splitboardmarkt. Ja, vielleicht entspricht der Wunsch nach dem Überschreiten von Grenzen nicht unbedingt einem Fetisch für Carbon-beschichtete Bases und No-Fall-Zonen. Einige Leute wollen einfach nur einen schönen, offenen Powder-Hang shredden, in weiter Entfernung von den Massen der Piste – und das Angebot für das nächste Jahr wird sie strahlen lassen, als ob sie grad eine Tube gesurft sind. Beginnen wir mit Jones' überarbeitetem Solution-Splitboard; sowohl die Herren- als auch die Damenmodelle sind nun mit der surfinspirierten 3D Contour Base der Marke ausgestattet. Natürlich kann man mit diesem Gerät auch Vollgas fahren, aber das neue Design kommt wirklich zur Geltung, wenn man auf sanfteren Hängen den Fuß vom Gas nimmt. „Drei Jahre haben wir an dieser Entwicklung gearbeitet“, erklärt Seth Lightcap, Marketing Manager bei Jones, „und wir freuen uns, endlich dieses erstaunliche Leistungsmerkmal für das Backcountry-Shredden anbieten zu können.“ Bei Amplids neuestem Werk versteckt sich das Besondere bereits im Namen: Das Surf Shuttle ist eine neue Version des eher konventionell geformten Tour Operators und mit einer Swallowtail-Outline ausgestattet. Außerdem haben die Zauberer bei Amplid eine neue Technologie ausgetüftelt, die das Schmelzen und anschließende am Board Festkleben des Schnees verhindert. Das spart Gewicht und Kraft. So müsst ihr nach zehn Turns nicht mehr anhalten, um das Eis vom Board zu kratzen. Gleichzeitig bleiben die Graphics vom Board stets gut sichtbar – eine Win-Win-Situation für alle.

„Engagierte Snowboard-Shops, die leidenschaftlich genug sind, um den Kunden über das zu informieren, was er wirklich braucht und nicht, welchen Teamfahrer er kennt.“ Peter Bauer, Amplid

Andere Brands verpassten ihren vorhandenen Brettern ein Update; Garas Ranger-Modell erhielt eine neue Nose mit Rocker, „die dem Board ein Surf-Feeling gibt und für ultimative Tragfähigkeit auf weichem Powder sorgt“, während Plum an Verbesserungen bei dem Transition Splitboard gearbeitet hat – mit einer Kollaboration mit der Surfmarke Rip Curl, die verspricht, „das Surfen in den Schnee zu bringen“. Zu den Neuerungen zählen neue Nose- und Tail-Hooks sowie ein leichterer Kern. Burtons Family Tree Linie von Backcountry-Boards wird für das nächste Jahr gründlich überarbeitet. „In Zusammenarbeit mit unseren Teamfahrern und Designern sowie einer Inspiration vom Surfboard-Design haben wir eine Kollektion entworfen, die ihresgleichen sucht.“ Zwar ist nicht mit Sicherheit zu sagen, ob davon schon etwas in den vier neuen Splitboards zu sehen ist, die herauskommen sollen, aber wir geben die Hoffnung nicht auf.

**BOOTS, BINDINGS, ETC.**

Nitro bringt gemeinsam mit Spark R&D eine neue Splitboard-Bindung, die Vertical, auf den Markt. Sparks T1 System dient als Grundlage, aber die Highbacks, die kabelverstärkten Ratchets und die minimalistischen Vibram Toe Straps sind zu 100% Nitro. Das sind auch die wenigen Marken, die an

händlerleitfaden

der Splitboard-Boots-Front für Bewegung gesorgt haben; der neue Nitro Incline ist besonders Touring-freundlich dank seiner leichten aber robusten Konstruktion und die Vibram-Sohle ist Harscheisen-kompatibel. Sonst ist bei den Boots wie üblich das lang bewährte Modell Thirty Two Jones MTB beliebt, für 20/21 bekommt es einige Neuerungen beim Außencover, der Sohle und dem Schnür-Harness.

Neben der eben genannten Partnerschaft bringt Spark 2020/21 ebenfalls ein neues Splitboard-Clip-System auf den Markt. Die einfachen aber effektiven „Fixie“-Clips sind aus leichtem Aluminium gefertigt und anpassbar, und sind dadurch mit so ziemlich jedem Board kompatibel. Für Hardboot-Fans hat die Marke zusätzlich einige Verbesserungen der allgemeinen Performance ihrer Tech Toes vorgenommen. Der Splitboard-Spezialist Karakoram hat im kommenden Winter eine neue Bindung für Frauen im Angebot und bedient somit die Nachfrage nach einer Bindung, die mit kleineren Boots und leichteren Rahmen funktioniert. Ihren erstklassigen Prime-X und Prime-X Carbon-Modellen (für Männer und Frauen) wurde ebenfalls ein Update verpasst.

Alle Anhänger der Union Expedition werden die Rückkehr einer leichteren, aber robusteren Forged Carbon Version begrüßen. Darüber hinaus



FJELL

bietet Union seine Splitboard-Bindungen von nun an mit Harscheisen als standardmäßige Ausstattung an sowie mit Discs für das Montieren auf ein „normales“ Board. Das ist aber noch nicht alles: Bei Union findet man jetzt überhaupt alles, was das Herz eines jeden Splitboarders begehrt - von Stöcken und Fellen bis hin zu Touring-Handschuhen.

### ZUGÄNGLICHKEIT FÜR ALLE

Die komplette Ausrüstung auf einmal zu kaufen, ist für viele verlockend. Deshalb befürworten wir es, wenn Brands versuchen, das Splitboarden zugänglicher zu machen. Bei Nitro gibt es nun ein komplettes Setup, das attraktiv für Einsteiger ist. Neben den neuen Incline-Boots und Vertical-Bindungen kooperiert Nitro zusätzlich mit Kohla, um maßangefertigte Felle für jedes ihrer Splitboards herzustellen. Diese sind in zwei Varianten erhältlich, die die Kunden entsprechend ihres Budgets erwerben können. Auch die Boards gibt es in verschiedenen Preisklassen. Das hochwertige Doppelgänger existiert im kommenden Jahr in drei Größen, die kleinste Version misst gerade mal 148cm.

Nitro ist bei weitem nicht die einzige Marke, die das Angebot 2020/21 vergrößert; relativ viele Brands bringen entweder neue Produkte auf den Markt oder erweitern das Größenangebot bereits existierender Modelle. Das Descender Backcountry, das neue Splitboard der schwedischen Marke Stranda, ist in den Größen von 152 bis 166cm erhältlich und damit interessant für all diejenigen auf der Suche nach traditionelleren Shapes. Ihr Bestseller, das Model Shorty, war ironischerweise bisher nur in 164cm erhältlich, doch im nächsten Jahr gibt es auch die Größen 153 und 159cm.

### SPANNENDE NEUERUNGEN

Was wir bisher besprochen haben, ist nur die Spitze des Eisbergs. Deshalb kommt hier eine kurze Liste weiterer, neuer und aufregender Dinge für 2020/21. Einige Marken bringen Splitboard-Versionen ihrer altbewährten Boards heraus, so auch das Rossignol XV Sashimi, Borealis Koi, Salomon HPS Taka und Slash Straight – um nur einige zu nennen. Gnu hat für das kommende Jahr ein neues, besonders interessantes Modell produziert: Das

„Wir sind seit 13 Jahren in die Herstellung von Splitboard-Bindungen involviert; manche Leute haben ihr drittes oder sogar viertes Set. Diese Kunden kaufen vielleicht lieber im Internet. Es besteht Bedarf und Raum für den stationären Betrieb ebenso wie für Online-Shops.“ Dan Ventura, Spark R&D

Gorp vereint alle Anforderungen der Splitboarder in einem Brett, darunter Magne-Traction-Kanten und C3 Camber, gesichert mit Karakoram-Clips. Die Base-Graphics erinnern mehr an Jackson Pollock als an Jackson Hole und machen das Gorp damit zu einer der wenigen Ausnahmen der sonst meist erdtönen Splitboard-Designs.

Auch Sandy Shapes weicht mit seinen wahrhaft kräftigen Farben auf den handgefertigten Topsheets von der klassischen Splitboard-Ästhetik ab. West geht mit seiner Skate-inspirierten Kollaboration mit DAYZE noch einen Schritt weiter. „Als kleine Firma versuchen wir mit innovativen Graphics immer weiter voranzugehen“, so Markenchef David Lambert.

### DIE AUFGABE DER SHOPS

Mit der möglichen Ausnahme von Boots ist Splitboard-Ausrüstung der Bereich, in dem das Ladenpersonal den größten Einfluss haben kann. Sogar die erfahrensten Snowboarder finden die Splitboard-Welt oft verwirrend und selbst im Internet kann man nicht alles über die Montage-Systeme, Z-Pole-Stöcke und Skin Saver lernen. In den meisten Fällen kann eine Entmystifizierung des Prozesses im Shop zu sofortigen Verkäufen und einer langfristigen Beziehung zum Kunden führen.

Die meisten Marken, mit denen wir gesprochen haben, teilen diese Meinung. „Ich denke, der Facheinzelhandel ist der Schlüssel“, so Nicholas Wolken von Korua. „Wir brauchen Qualitätssshops, die den Kunden die Details erklären können, weil die Zusammenstellung eines guten Splitboards kompliziert ist.“ Peter Bauer von Amplid betont zudem die Notwendigkeit von engagierten Snowboard-Shops, die leidenschaftlich genug sind, um den Kunden über das zu informieren, was er wirklich braucht und nicht, welchen Teamfahrer er kennt.“ Es ist auch eine großartige Möglichkeit, die Grundlagen der Sicherheit in den Bergen in Erinnerung zu rufen – etwas, das laut Nitro-Gründer Tommy Delgado in der Verantwortung eines jeden Snowboard-Shops liegt. „Grundlegendes Wissen über das Splitboarden und Backcountry-Sicherheit und Ausrüstung ist absolut notwendig und kann nicht online erledigt werden“, erklärt er. „Es gibt Händler, die kein Backcountry-Equipment an unerfahrene Kunden verkaufen, ohne dass diese einen Alpinsicherheitskurs absolvieren. Ich bin überzeugt davon, dass dies der richtige Weg ist, um diese Art von Geschäft anzupacken.“

Doch Dan Ventura, Marketing Manager bei Sparks, spricht einen wichtigen Punkt an, warum ein bestimmter Kundentyp eher seinen Laptop öffnet, als in einen Shop zu gehen: „Wir sind seit 13 Jahren in die Herstellung von Splitboard-Bindungen involviert; manche Leute haben ihr drittes oder sogar viertes Set. Diese Kunden kaufen vielleicht lieber im Internet. Es besteht Bedarf und Raum für den stationären Betrieb ebenso wie für Online-Shops.“

### SCHLUSSFOLGERUNG

Schaut man sich den aktuellen Splitboard-Markt an, erkennt man schnell, dass die Händler zweigleisig angreifen müssen – sich um die informierten, anspruchsvollen Kunden kümmern, aber gleichzeitig denjenigen Optionen zur Verfügung stellen, die ihre Splitboard-Persönlichkeit erst noch entwickeln möchten. Geht man das richtig an, könnte eine lange, fruchtbare Beziehung daraus entstehen. Wer online verkauft, sollte sich auf hochwertige Produkte konzentrieren.

Beide Märkte werden 2020/21 zweifelsohne gut bedient, insbesondere mit all den neuen, Surf-inspirierten Optionen und erweiterten Größenbereichen. Dieser relativ kleine Bereich des Snowboardings war bereits mit genug Begeisterung gefüllt, um einen Sessellift anzutreiben (einer für alle Ironie-Fans da draußen), aber das investierte Geld deutet auf eine vielversprechende Zukunft hin. ☺

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

### HIGHLIGHTS

- 1 Surf's up
- 2 Die Größe zählt
- 3 Shops sind der Schlüssel zum Erfolg
- 4 Vergesst das Internet nicht



XV SPLIT BINDINGS



XV 159/163/167/164W

XV SASHIMI 156

XV SUSHI 144/145W

## XAVIER DE LE RUE SIGNATURE SPLIT SERIES EXPAND

XV FOR FREERIDE SUPREMACY.  
XV SASHIMI FOR CARVING & POWDER.  
XV SUSHI FOR TREE LINES & DEEP POWDER.

CHOOSE RESPONSIBLY.



# ON SNOW EUROPEAN TRADE SHOW

DISCOVER SOFT GOODS AND TEST NEW SNOWBOARD RANGES 2020 / 2021

48 BRANDS — 458 SHOPS — 5 COUNTRIES — OVER 3 450 TESTS

La Clusaz  
12,13,14 JANVIER 2020

ROCK ON  
SNOW PRO

RETAILERS ONLY

source. SNOWBOARD SNOW SUP

LA CLUSAZ – France – 12.13.14 JANVIER 2020

Infos : +33(0)4 58 58 23 01 — visiteurs@sportair.fr

WWW.ROCKONSNOWPRO.COM



## REMIN INSOLES

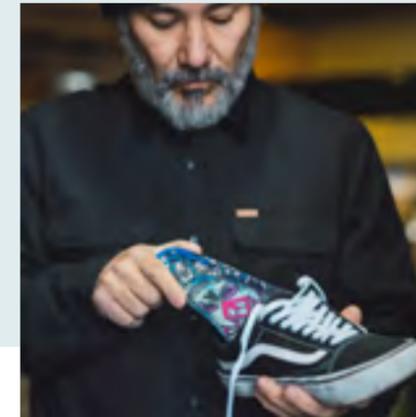
John Maken gründete 2008 die Marke Remind Insoles mit dem Ziel, Innensohlen speziell für die Bedürfnisse von Action-Sport-Athleten herzustellen. Im Interview erklärt John den Einsatz von Biomechanik und Biomedizin in der Entwicklung sowie die aktuelle Marketingstrategie.

### Wie genau kam Remind Insoles zustande?

Remind Insoles wurde gegründet, damit die Fahrer nach einem langen Tag auf dem Board keine Schmerzen in den Füßen haben. Ich selbst fahre seit über 30 Jahren Skate- und Snowboard, daher bemerkte ich bereits vor zwölf Jahren die mangelnde Qualität der Innensohlen in Skateschuhen und Boots. Die läppischen Standard-Innensohlen für 10 Cent haben mir noch nie gereicht. Also experimentierte ich mit einer Reihe von Konzepten und Produkten. Schließlich konzipierte ich gemeinsam mit einem Ingenieur der Biomechanik und Biomedizin eine Innensohle speziell für die körperliche Belastung durchs Skaten und Snowboarden. Zum Testen gab ich die Sohlen meinen Kumpels aus dem Boardsport, darunter Travis Rice, Bryan Iguchi, Chico Brenes und Walker Ryan und ihr Feedback war durchweg positiv! Dann entwickelte die Sache schnell eine Eigendynamik. Orthopädische Einlagen sind ja längst bekannt, aber uns fehlte eben eine spezielle Lösung für die harten Anforderungen im Snow- und Skateboarden. Es gab damals keine andere Marke für Innensohlen, die diesen Bereich bediente oder in Snow- und Skateshops erhältlich war. So kam alles ganz natürlich zusammen und die Gründung von Remind Insoles war ein logischer Schritt.

### Wer sitzt im Management-Team?

Ich lege immer noch in den meisten Bereichen selbst Hand an, vom Branding bis zur Logistik.



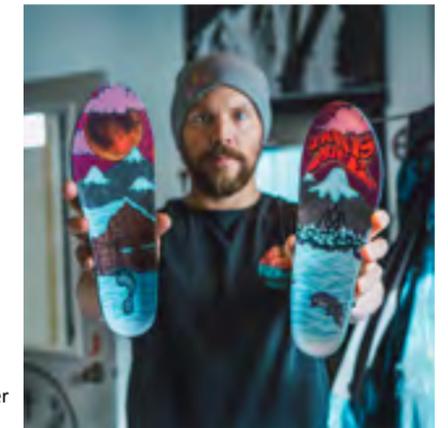
Ich bringe Fachwissen aus unterschiedlichen Bereichen mit, darunter aus dem Skateboarding, Snowboarding, Einzelhandel, als semi-professioneller Athlet, Bauarbeiter, Illustrator und Designer im Hauptfach sowie Visionär für fortschrittliche Projekte in den Sportarten, die meine Leidenschaft sind. Dabei arbeite ich mit einem hervorragenden Team zusammen, das früher alle Marken von Black Box leitete. Die Zusammenarbeit läuft wie geschmiert.

### Wie hebt ihr euch von der Konkurrenz ab?

Remind Insoles bieten eine einzigartige Kombination aus Formgebung und Haltbarkeit der Materialien. Unsere Materialien passen sich der individuellen Fußform an, also erhält jeder Träger eine maßgeschneiderte Passform. Gleichzeitig stützen die Innensohlen den Fuß optimal. Für mich sind die Innensohlen der Konkurrenz entweder zu steif, was den Bewegungsraum der Füße einschränkt oder zu weich, was nicht genug Unterstützung bringt. Manche Innensohlen sind auch zu dick und erzeugen übermäßigen Druck. Dahingegen sind Remind Insoles speziell konzipiert, die Körperhaltung zu optimieren, die Leistung von Fuß und Gelenk zu steigern, Verletzungen vorzubeugen, Körper und Gelenke zu schützen sowie die Wucht des Aufpralls zu reduzieren. Für jegliche Art von Füßen haben unsere Innensohlen genau das richtige Maß an Unterstützung und Flexibilität.

### Was ist das Wichtigste am europäischen Markt und wie seid ihr hier aufgestellt?

Europa ist eines meiner liebsten Reiseziele. Ich freue mich bei meinen Besuchen immer wieder über die große Leidenschaft für Skaten und Snowboarding dort. Und es ist toll, wie gesund die Szene bei euch ist! Gleichzeitig wird bei den Produkten Wert gelegt auf Technologie und Forschung, und genau da können wir einen Beitrag leisten. Wir haben ein Lagerhaus in Europa, über das wir direkt unsere Vertriebe, Shops und Konsumenten mit Remind Insoles beliefern können.



### Welche Arten von Marketing betreibt ihr?

Wir nehmen an zahlreichen On-Snow-Demos und Messen in ganz Europa teil. Weiterhin unterstützen wir durch unsere Vertriebe und Vertreter eine Reihe von Core-Events. Beim Marketing setzen wir vorwiegend darauf, in der Skate- und Snowboardszene präsent zu sein und etwas zurückzugeben.

### Warum sollten Händler eure Marke ins Programm nehmen?

75% der Menschen leiden unter Fußproblemen aufgrund schlechter Schuhe. Jeder von uns hat unterschiedliche Füße und Bedürfnisse. Remind Insoles sind nicht nur eine großartige Ergänzung für Einzelhändler, sondern löst auch die Fußprobleme der meisten Menschen und macht ihr Leben wesentlich bequemer.

### In welchen Ländern seid ihr bereits erhältlich und welche kommen künftig hinzu?

Wir sind bereits in zahlreichen Ländern der EU vertreten, etwa in der Schweiz, in Großbritannien, Deutschland, Österreich, Italien, Frankreich, Belgien und Spanien. Unser Ziel besteht darin, weiter zu wachsen und überall erhältlich zu sein, wo Bedarf besteht. In Zukunft bringen wir jede Menge neue Produkte und Initiativen, die bald auf den Markt kommen. ©



## WEEDO

WeeDo ist eine Boardsportmarke speziell für Kinder, dank der die Eltern ihre Kleinen schneller anziehen können. Die Marke setzt sich auch für den Umweltschutz ein und alle Produkte werden aus recycelten PET-Flaschen hergestellt.

### Wie genau kam WeeDo zustande?

Wir wollten funktionelle Bekleidung herstellen, die ebenso spannend wie kinderfreundlich ist. Hoch technische, haltbare Kleidung für Kids, die gern getragen wird und für Eltern das Ankleiden der Kleinen zum Kinderspiel macht. Weiterhin spielt die Fantasie eine große Rolle bei unserer Marke und wir wollen die Vorstellungskraft der Kinder reizen, die ja so wichtig für ihre Entwicklung ist. Wir alle erinnern uns gern ans Verkleiden als Kinder, also ist Fantasie ein Grundbestandteil von WeeDo zusammen mit Qualität, Nachhaltigkeit und Spaß.

### Welche Leute stehen hinter der Marke?

Antje ist die Gründerin und „Mutter von Funwear“. Sie betreut die Geschäftsführung, die Herstellung und das Design. Nastasia kümmert sich um Logistik und Finanzen und Rina ums Marketing. Antjes Erfahrung im Modebereich sowie ihre Leidenschaft für die Kindererziehung machen sie zur perfekten Markenbotschafterin von WeeDo als Marke für abenteuerlustige Kids. Sie hatte eine sehr energiegeladene Kindheit und weiß, wie man lebhaftige Kids und qualitätsbewusste Eltern zufriedenstellt.

### In welchen Ländern vertreibt ihr die Marke?

Wir haben Händler in ganz Europa und Asien. Internationalen Versand bieten wir durch unseren Online-Shop. Die neue Kollektion wird im Januar 2020 vorgestellt und offiziell im September 2020 verkauft. Was Messen angeht, findet man uns auf Shops1st try in Österreich, ISPO Munich und Outdoor Retailer in den USA. Wir sind immer stolz, WeeDo neuen Kunden vorzustellen.



### Warum sprecht ihr den Markt für Kinder an und mit welchen Mitteln?

Bekleidung für Babys und Kinder ist aktuell ein Wachstumsmarkt. Seit 2011 ist er um mehr als 10 Prozent gewachsen. Durch Mode können sich Eltern durch ihre Kinder ausdrücken und andersrum. In einem Meer von Produkten für Babys und Kids muss man als Marke so viele Alleinstellungsmerkmale bieten wie möglich. In unserem Fall sind es die Figuren, Illustrationen, Comics, Produktqualität und Markenpersönlichkeit. Wir setzen auf Social Media Marketing, Influencer Marketing und haben eine wachsende Online-Community von Müttern, über die wir unsere Kunden direkt ansprechen können.

### Wodurch hebt sich eure Marke von anderen Brands für Kinder ab?

Wir bringen den Spaßfaktor in die funktionelle Kleidung. Wir bieten nicht nur hochwertige Sportbekleidung, sondern ein komplettes alternatives Universum, in dem sich die Kinder belustigen können. Im Mittelpunkt steht spielerisches Verkleiden. Uns macht es Spaß, die Fantasie der Kinder anzuregen, die wichtig für ihre Entwicklung und Zufriedenheit ist. Energie und Styling von WeeDo sind unverwechselbar.

### Warum sollten Händler eure Marke ins Programm nehmen?

Unsere Marke ist auf vielen Ebenen für Händler attraktiv. Erstens hat die Marke eine eigene Mythologie, weit über reine Funktionalität und Designs hinaus. Die Kids schlüpfen in die Rolle diverser Figuren im „WeeDoniverse“. Für Eltern ist die hohe Qualität entscheidend, ebenso die Haltbarkeit und Nachhaltigkeit der Produkte. Hierdurch werden unsere Produkte für vorsichtige Eltern und ihre wilden Kids attraktiv und somit zur wertvollen Kategorie für Händler.

### Wie sorgt ihr für Nachhaltigkeit und Umweltschutz?

Unsere Produkte haben eine extrem lange Lebensdauer, was an sich schon für Nachhaltigkeit sorgt. Dahinter steckt viel Sorgfalt in der Herstellung, sowohl auf technischer

als auch auf ethischer Ebene. Für uns steht Verantwortung gegenüber der Umwelt im Mittelpunkt der Markenphilosophie.

Produkte von WeeDo werden in Fabriken hergestellt, die Solarenergie und Wasserkraft einsetzen. Die Stoffe in unseren Overalls bestehen aus recycelten PET-Flaschen und wir setzen auch Materialien aus Überschussproduktion ein. Diese kommen wiederum von Herstellern in Wasseraufbereitungsanlagen mit fairen Arbeitsbedingungen nach Gütestandards der BSCI.

Unsere Fabriken sind mit Bluesign-Siegel zertifiziert und auch in Sachen Verpackung und Versand setzen wir auf Nachhaltigkeit. Unsere Snow-Anzüge werden in biologisch abbaubare Tüten aus Maisstärke verpackt. Die Polybags bestehen aus Milchsäure und sind somit ebenfalls in wenigen Monaten zu 100 Prozent kompostierbar.

Unser langfristiges Ziel besteht darin, komplett recycelte Stoffe einzusetzen und neues Polyester aus alten Klamotten zu gewinnen. Wir minimieren schrittweise den Einsatz fossiler Brennstoffe im Produktionskreislauf. Unserer Meinung nach ist der perfekte Spielplatz für Kinder immer noch die Natur. ☺



SHOPS 1<sup>ST</sup> TRY 2020 | January 19 — 21 | Ski Juwel Alpbachtal Wildschönau (AUT) | SKI JEWEL ALPBACHTAL WILDSCHÖNAU



dewerstone  
LIFESTYLE CLOTHING

## DEWERSTONE

Dewerstone ist eine Outdoor-Marke mit Sitz in Dartmoor, England. Als Verfechter von nachhaltigen Herstellungsmethoden bietet sie eine Alternative für alle sozial- und umweltbewussten Kunden.

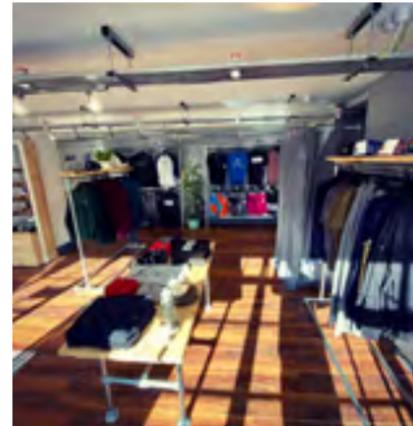
### Wie genau kam Dewerstone zustande?

Der Dewerstone ist ein riesiger Felsen in einem gleichnamigen Wald inmitten des Dartmoor Nationalparks im Südwesten Großbritanniens. Der Felsen ist eine Art Mekka in der Outdoor-Szene, da viele Leute auf dem Dewerstone zum ersten Mal mit Felsklettern in Berührung kommen. Der Wald ist gleichzeitig ein wichtiger Zugang zum Nationalpark, durch den ein Fluss namens Plym verläuft, der hervorragend für Wildwassersportarten geeignet ist.

Die Firma wurde am Esstisch einer WG geboren und zwar in unmittelbarer Nähe zum Dewerstone. Wir haben die ersten Jahre über eigene T-Shirts per Siebdruck in der Garage bedruckt. Danach waren wir kurzzeitig in einem kleinen Lagerhaus untergebracht und sind jetzt in Princetown zuhause, direkt im Herzen des Dartmoor Nationalparks. Unser Büro, Lager und Flagship-Shop sind mitten im Epizentrum der Outdoor- und Adventureszene. Unser Ziel war von Anfang an, uns direkt dort niederzulassen, wo der Puls der Szene schlägt. Wir haben Dewerstone gegründet, um Teil der Outdoor-Szene zu sein und der Standort ist perfekt.

### Wer sitzt im Management-Team?

Wir sind ein eingeschworenes Team von Outdoor-Enthusiasten, die mit Leidenschaft dabei sind und ihre einmaligen Talente einbringen. Rory Atton, Gründer & Director, ist Skifahrer, Kajakker, selbst ausgebildeter Shopify-Guru und Unternehmer. Ewart Aylward, Wholesale Account Manager: Seit jeher Outdoor-Enthusiast mit Begeisterung fürs Surfen, Skateboarden und Kajakfahren sowie 20 Jahre Erfahrung im Einzelhandel für Board- und Paddelsport. Stuart Watson, Events & Digital Marketing Manager: Kajakker, Mountainbiker und Outdoor-Fan. Die Erstellung von Content auf Basis von Outdoor-Erlebnissen und Freundschaft mit Gleichgesinnten ist enorm wichtig für uns.



### Wie lautet eure Firmenphilosophie?

Bei uns dreht sich alles um authentische Abenteuer und gemeinsame Erfahrungen, die Menschen in der Natur zusammenbringen. Als Unternehmen setzen wir uns für den Schutz der Umwelt ein, in der wir sportlich aktiv sind, was auch unsere Zusammenarbeit mit 1% for The Planet beinhaltet. Dementsprechend spenden wir 1 Prozent unserer Umsätze – nicht wie viele 1 Prozent des Gewinns – für gemeinnützige Zwecke im Umweltbereich, darunter Save Our Rivers und Gili Eco Trust.

### Erklärt bitte eure Vertriebsstrategie.

Wir betreiben eine Online-Plattform für B2B-Kunden und vertreiben hauptsächlich direkt an Händler in Großbritannien und Europa von unserer Zentrale in Princetown aus. In Frankreich ist unser Partner OPS Distribution und aktuell schließen wir gerade einen Vertrag über den US-Vertrieb für 2020/21 ab. Momentan sind wir offen für Vertriebsanfragen für Europa und die südlichen Länder. Über unsere B2B-Plattform können Händler sowohl zur Vorsaison als auch im Laufe der Saison bestellen, wir bieten schnelle sowie zuverlässige Lieferung.

### Was sind aktuell eure beiden erfolgreichsten Produktkategorien?

Unsere Anfänge liegen ja beim Siebdruck von T-Shirts in der Garage und wir wickeln weiterhin unsere kompletten Drucke intern und in Handarbeit ab. Dennoch sind es vor allem unsere Holz-Sonnenbrillen in Zusammenarbeit mit Carl Zeiss Optik sowie unsere innovativen Life Shorts, die sich im Paddel- und Boardsport durchgesetzt haben. Diese beiden Produkte stellen unser Kernangebot dar und stehen weiterhin im Marketing für 2020 und auch bei den Verkaufszahlen an erster Stelle.

### Welche Arten von Marketing betreibt ihr?

Durch unsere Zusammenarbeit mit 1% for The Planet erreichen wir weltweite Promotion und Akkreditierung. Unser Engagement für die Umwelt steht im Mittelpunkt unserer Philosophie und Kommunikationsstrategie. Wir wollen den Leuten verantwortungsvolles Handeln und positive Veränderungen ans Herz legen, statt nur Produkte zu verkaufen. Wir veranstalten eigene

Events in Großbritannien und nehmen vielerorts an Veranstaltungen teil. Und wir arbeiten in aller Welt mit Athleten und gleichgesinnten Marken zusammen.

### Warum sollten Händler eure Marke ins Programm nehmen?

Unsere Branche braucht neue Impulse, und die kommen von aktiven, kleineren Brands, die neu auf dem Markt sind. Denn die sind in der Lage, sich anzupassen und Wandel voranzutreiben, indem sie Entscheidungen zum Wohle des Planeten sowie die Produktqualität über Kriterien wie Gewinnspannen und Profite für Aktionäre stellen.

Unsere Life Shorts 2.0 zählen zu den technisch fortschrittlichsten Shorts auf dem Markt. Sie wurden von Leuten entworfen, die mit Leidenschaft im Wasser- und Outdoorsport aktiv und dabei noch führend in Sachen Produktdesign, Materialien und Leistungsmerkmalen sind. All das ohne die teuren Preise der großen Brands auf dem Markt.

### Wir sind als Marke nicht perfekt, aber welche Firma ist das schon?

Wir bemühen uns um die besten Entscheidungen in Sachen Materialien, Geschäftspraktiken und Ethik. Die Einstellung der Konsumenten ändert sich. Sie verlangen Produkte von Marken, denen die Erde vor Profiten am Herzen liegt und die bekommen sie nur, wenn Händler diese Marken ins Programm nehmen. ©



# SPEKTRUM

CLEAN VISION



MADE FROM PLANTS/RENEWABLE SOURCES,  
NOT PLANET BOILING PLASTICS

LENS BY





## GOGGLE SOC

Snowboarder sind gewöhnt, beträchtliche Summen für hervorragende Goggles hinzulegen – und wollen diese entsprechend schützen. Genau hier bringt die Innovation von gogglesoc frischen Wind in die Produktlandschaft. Für Aufmerksamkeit sorgen auch Collabs mit Initiativen wie POW, dem Fotografen Scott Serfas, dem Skigebiet Whistler Mountain und vielen mehr. Hier die Details im Brand Profile.

### Wie genau kam gogglesoc zustande?

gogglesoc wurde 2016 in Whistler, Kanada gegründet und spezialisiert sich auf Schutzhüllen für Goggles aus recycelten Plastikflaschen. Unsere Produkte verbinden Funktionalität mit Persönlichkeit auf nachhaltige Weise. Was als Idee von drei Freunden begann, um ihre teuren Goggle-Linsen vor Kratzern zu schützen, hat sich rasant entwickelt. Wir haben bislang rund eine halbe Millionen gogglesocs verkauft und über 165.000 Plastikflaschen recycelt sowie eine neue Produktkategorie geschaffen (die wird sogar schon kopiert, aber das ist bekanntlich auch eine Form der Schmeichelei).

Nach ausgiebigen Tests im Skigebiet Whistler sind wir offiziell in den nordamerikanischen Markt eingestiegen und seitdem weltweit gewachsen. Vor kurzem haben wir auf der ISPO 2019 unseren Launch in Europa gefeiert.

### Wer sitzt im Management-Team?

gogglesoc wurde von drei Freunden gegründet, die ursprünglich aus London stammen. Josh leitet das Brand-Team, während Andy sich um den Verkauf kümmert und Rich die Buchhaltung und Geschäfte betreut. Obwohl wir alle aus unterschiedlichen Fachrichtungen kommen, hatten wir das gemeinsame Ziel, eine eigene Marke aufzubauen. Und welche bessere Branche könnte man sich hierzu wünschen?

### Wie lautet eure Firmenphilosophie?



Unser kreativer Anspruch treibt uns an, immer frische Ideen zu bringen und nie den Anschluss zu verpassen. Wir haben in kurzer Zeit viel erreicht. Wir haben eine komplett neue Produktkategorie begründet, eine halbe Million Produkte verkauft, rund 165.000 Flaschen verwertet und unser Verkaufszentrum auf 21 Länder mit tausenden von Partner-Shops ausgeweitet. Uns ist eine Lösung für ein weit verbreitetes Problem gelungen und unsere Prioritäten haben sich seit den Anfangszeiten nicht verändert: Produkte mit einfachem und funktionellem Design zu erschwinglichen Preisen anzubieten, und gleichzeitig ans Wohl unseres Planeten zu denken.

Unsere begrenzte Produktpalette erlaubt es uns, als Marke relevant zu bleiben. Für Shops sind wir ein wertsteigernder Partner, der guten Abverkauf und zuverlässige Customer Experience bietet. Weiterhin bleibt unsere Marke durch bedeutungsvolle Collaboration-Projekte relevant. Seit 2017 sind wir ein Partner von Protect Our Winters und haben über \$25.000 für ihre Zwecke gespendet.

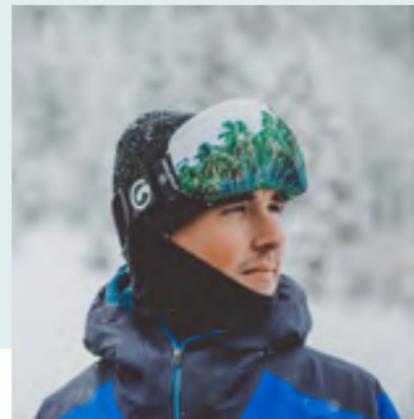
### Wie hebt ihr euch von der Konkurrenz ab?

Als wir die Marke ins Leben gerufen haben, gab es überhaupt keine Mitbewerber. Seitdem sind ein paar Brands mit Imitaten auf den Markt gegangen. Dennoch sind wir weiterhin weltweiter Marktführer in unserem Produktsegment und sehen Konkurrenz als etwas Positives, da so Aufmerksamkeit entsteht für eine Kategorie, die wir ins Leben gerufen haben.

Man muss auch sagen, dass keiner unserer Mitbewerber eine so starke Marke wie wir mit gleichem Augenmerk für die Umwelt schaffen konnte. Wir sind und bleiben ein Original und Nummer Eins auf den Markt. gogglesoc gibt's nur einmal.

### Gehe bitte genauer auf euer Engagement zum Schutz der Umwelt ein.

Uns bei gogglesoc ist viel an einer positiven Einstellung gelegen, was über unsere gemeinnützigen Initiativen hinaus bis in den Umweltschutz geht. Unsere Produkte werden mit rPET, also recycelten Plastikflaschen hergestellt.



Sie werden in minimal recycelten Kartons und mit wiederverwertbaren Bügeln geliefert. Darüber hinaus haben wir kürzlich Display-Ständer für den Einzelhandel aus recycelten Essstäbchen kreiert, die in Restaurants rund um Vancouver gesammelt werden. Wir bilden uns zwar nicht ein, den Klimawandel durch gogglesocs stoppen zu können. Aber wir glauben, jede neue Firma ist verpflichtet, ihre Auswirkungen auf die Umwelt in Erwägung zu ziehen.

### Was ist das Wichtigste am europäischen Markt?

Abgesehen davon, dass wir selbst Europäer sind, sehen wir Europa seit jeher als wichtigen Markt für Wintersport. Europa ist ein Juwel in der weltweiten Wintersport-Krone. Zwar hat es eine Weile gedauert, bis wir dort aktiv werden konnten, aber seit unserem Launch sind wir mit den richtigen Partnern auf dem richtigen Weg.

### Könnt ihr schon aktuelle und geplante Collabs enthüllen?

Die gibt es tonnenweise. Neben unserer bestehenden weltweiten Collab mit Protect Our Winters wären da unsere Artist Series mit den Fotografen Scott Serfas und Ming Poon. Weiterhin haben wir gogglesocs mit Sherry für die Shane McConkey Foundation kreiert und tausende Modelle an wohltätige Organisationen gespendet. Wir haben teilweise kaum einen Überblick! Behaltet unsere Webseite und Social-Media-Accounts zu weiteren Collabs im Auge. ☺



## SLASH

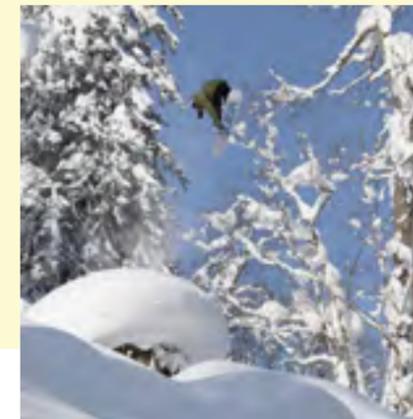
Nachdem Gigi Rief vor einem Jahr die komplette Kontrolle über seine Snowboardmarke Slash übernommen hat, schossen nicht nur die Bestellungen in die Höhe. Die Snowboardlegende erneuerte außerdem den Fokus der Marke auf nachhaltigen Wachstum und sorgte für frischen Wind im Geschäft. Wir haben Gigi zu einem Gespräch getroffen, um mehr zu erfahren.

### Wie läuft's mit Slash?

Ich bin jetzt das erste Jahr zu 100% im Besitz von Slash und habe die Leitung in meiner Hand. Meine Vertriebspartner haben ihre Bestellungen um 22% gesteigert.

### Bitte erzähl uns mehr über das Ende deiner Beziehung mit Nidecker und Spacecraft.

Die Nidecker Familie – gemeinsam mit Ivan Zwahlen, der für mich in der Vergangenheit als Vertreter arbeitete – half mir 2012 beim Launch von Slash, indem sie mir die Nutzung ihrer Fabriken und Räumlichkeiten zur Verfügung stellte, wo ich meine eigenen Pressformen selbst anfertigte. Ich hatte ebenfalls die volle Kontrolle über alles, was mit dem Marketing, der globalen Strategie und dem Markenimage von Slash by Gigi zu tun hatte. 2016 eröffnete mir Henry Nidecker, dass Slash für die Nidecker Group nicht profitabel war. Wir einigten uns darauf, dass er mir das Geschäft im November 2015 vollständig mit den Snowboard-Pressen, Shapes, Designs und den Markenzeichen von Slash überschrieb. Zur gleichen Zeit war eine Rider-Entwickler-Position mit dem Capita Mothership im Gespräch, aber es kam nie zur Realisierung, weil ich Slash nicht aufgeben wollte. Zu der Zeit, in der ich noch immer wie ein typischer Snowboarder dachte, der sich selbst durch das Snowboarden und nicht durchs Verkaufen verwirklichte, hatte ich das Gefühl, dass ich die Dynamik mit den Vertretern nicht beibehalten könnte – bis Chad Perrin (Spacecraft) anrief. Er bot mir seinen Vertriebsservice an, wenn ich weiter Boards kreieren würde. Damals realisierte ich, dass es eine gewisse Abhängigkeit und Unterstützung innerhalb der Marke durch die Vertriebspartner gab. Ich klemmte mich hinter die Zahlen und bereitete eine zweijährige Lizenzvereinbarung vor, die mich ans Steuer brachte. Dann verließ Chad Spacecraft und nach 6 Jahren Slash und den vorangegangenen 10 Jahren, in denen ich Board Lines für Burton kreierte, war es an der Zeit, mein eigenes Schicksal in die Hand zu nehmen.



### Hast du seit unserem letzten Gespräch jemanden eingestellt, der dich beim Business-Aspekt unterstützt?

Keine Angestellten bisher; ich habe meinen Bruder als Ingenieur, der mir hilft, meine Ideen in Baupläne für die Fabriken umzuwandeln und Typegorilla aus Innsbruck kümmert sich um das komplette Design von Slash und erstellt Produktionsdateien aus den Kunstwerken, die ich sammle.

### Welche Produkte haben sich im letzten Winter gut verkauft und gibt es bereits einige gut laufende Boards in diesem Winter?

Freestyle- und All Mountain-Modelle sind für die Marke charakteristisch und funktionieren hervorragend mit guten Gewinnspannen und ihren wertorientierten Preisen.

### Erzähl uns mehr über die Graphics auf den Boards.

Kate Zessel hat die Freeride-Modelle mit ihren originalen Kunstwerken designt. Ein brandneues Modell namens The Portal wurde von Slash Teamfahrer Jay Hergert geshaped und designt. Ich habe außerdem wieder das Spectrum auf Nachfrage von Teamfahrer Andy Glader eingeführt – extra für ihn mit Soft Camber und speziellen Graphics ausgestattet. Außerdem haben wir die Kunstwerke meiner beiden Söhne – was ursprünglich das Konzept für meine Dragon Pro Model Schneebrille war -, für die Splash Kids Boards genutzt. Das Katalog-Cover und die Sticker der diesjährigen Ride and Play Collection hat unser Teamfahrer Manuel Diaz gestaltet.

### Wer ist für die künstlerische Leitung der Marke zuständig?

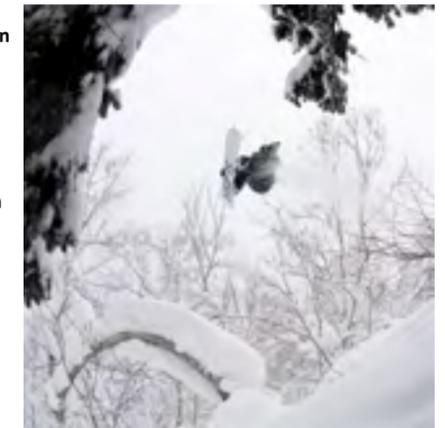
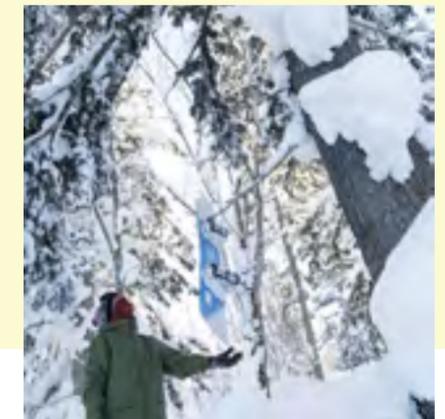
Die Brand ID wurde von dem in Tokio ansässigen Designer Mr. Papiko kreiert, der das Logo und unsere typischen Piktogramme entwarf. Um die künstlerische Leitung und die täglichen Aufgaben kümmert sich mein langjähriger Freund Mathias Egle, der Innsbrucker Typegorilla, der auch eng mit der Pirate Movie Production zusammenarbeitet.

### Gibt es Pläne für eine Expansion in andere Bereiche?

Offensichtlich geht der Einfluss meiner Sponsoren und anderer Künstler Hand in Hand mit der Debatte um Kollaborationen zur gegenseitigen Unterstützung. Pläne gibt es bei der Arbeit in einem solch kreativen Umfeld gleichgesinnter Menschen immer.

### Kannst du uns etwas über deine Beziehung zu Meditec in Tunesien berichten?

Mit Meditec hat alles angefangen und ich bin stolz darauf, eine vertrauensvolle Beziehung mit dem Besitzer Stéphane Querinjean aufrechterhalten zu haben. Wir haben mit einem Standardprogramm



begonnen und dann einige Top-Modelle hinzugefügt, bei denen es unumgänglich war, gute Preise zu erzielen und den Einzelhändlern gute Möglichkeiten zu bieten, Lücken zu füllen.

### Warum ist Meditec besser als andere Hersteller?

Meditec ist nicht weit entfernt von der Südküste Europas und ein Freihandelsabkommen zwischen Tunesien und der EU, USA und anderen Ländern macht den Export effizient und einfach – Seefracht wird ohne Umwege mit den Schlüsselmärkten verbunden.

### Auf welchen Messen/ On Snow Demos werden wir die Marke finden?

Shops 1st Try in Österreich, Outdoor Retailer Show in Colorado, Interstyle in Japan.

### Was gibt es Neues bei den Snowboard-Shapes für 20/21?

In diesem Jahr habe ich begonnen, mit NBL Sport in Polen als zweitem Hersteller zu arbeiten. Mit dieser Investition kreiere ich neue Shapes und optimiere die Kollektion. Nach einer langen Einarbeitungszeit ins Business kann ich endlich in das kreative Denken eintauchen, um Slashes neue Basislinie zu schaffen.

### Mit welchen Chancen und Gefahren ist das Snowboarden in der Zukunft konfrontiert?

Chancen und Gefahren gehen immer Hand in Hand. Wir drängen darauf, was nur wenige bereit sind, zu erfassen. Aber diejenigen, die entschlossen genug sind, den Sinn dieser Herausforderungen zu begreifen, sind sensibel genug, sich vom eigenen Geschmack und der eigenen Intuition leiten zu lassen. Die Zukunft des Snowboardens besteht - wie in jedem anderen Boardsport auch – darin, einen Markt für diejenigen zu bieten, die nach Selbstentfaltung streben. ☺

## NEUE PRODUKTE

### 01 / THE DAKINE MAVERICK GLOVE

Dieser Workwear-inspirierte Handschuh ist mit einem BWF-Label (Bryan William Fox) ausgestattet, das eine Hommage an Mt. Hood darstellt. Der Maverick ist aus einer Kombination aus strapazierfähigem, wasserabweisendem Leder und einer mit DWR behandelten Nylon/Poly-Mischung angefertigt. Das Ergebnis ist ein erstklassiger Look und Feeling sowie eine strapazierfähige Konstruktion, die sich sehen lassen kann. Die Lederhandfläche sorgt für eine komfortable Passform und einen robusten Look. Aufgrund des verstellbaren Klettverschlusses und Stretchgummizuges am Handgelenk sitzt der Dakine Handschuh hervorragend und dank seiner Touchscreen-Kompatibilität kann man den Dakine Maverick den ganzen Tag anlassen.  
**DAKINE.EU**



01

### 02 / THE SOLITE 8MM CUSTOM FIRE BOOTIE

Sind Eis auf der Kapuze deines Neoprenanzugs und Temperaturen um den Gefrierpunkt für dich nichts Ungewöhnliches, bietet der 8mm Custom Fire tropische Wärme und das Gefühl, barfuß zu sein. Der Fire ist mit Solites neuer patentierter runder Zehen-Thermo-Form in 8mm Dicke an Zehen, Fersen und der Fußunterseite ausgestattet sowie mit 7mm an den Seiten und an der Oberseite des Fußes. Die nahtlose Sohle ist thermoformbar und etwas größer geschnitten, damit die dazu gehörigen 1mm Neopren Heat Booster Socken Platz finden. Das Anpassen der Booties ist ganz einfach und kann mit heißem Wasser erledigt werden. Der Fire bietet also 9mm Isolierung an den Zehen/Fersen und der Fußunterseite und 8mm an den Seiten und auf dem Oberfuß.  
**SOLITEBOOTS.COM**

03



### 03 / STANCE THE VOODOO CHILD SNOW SOCK

Kürzlich brachte Stance die Jimi Hendrix Kollektion auf den Markt, die das gesamte Sortiment abdeckt – Schnee, Wandern, Training, Laufen und Freizeitsocken. Die Voodoo Child ist die Schneesocke der Kollektion. Stance ist wegweisend in Sachen Komfort und die Schneesocke erhielt sogar noch ein Update; Feel360, flache Zehennaht, die den Abrieb reduziert, speziell entwickelte Fußgewölbestütze für verstärkten Halt und verringerte Ermüdung der Füße sowie Y-Gore-Nähte, die eine perfekte Passform um die Ferse bieten. Geh mit Hendrix Snow auf die Piste und bring Jimis Feuer mit auf deine nächsten Abfahrten.  
**STANCE.EU.COM**

### 04 / POW KB PRO MITT

Kevin Backstrom ist ein Mann mit individuellem Stil und Finesse und sein KB Pro Fausthandschuh ist ebenso unverwechselbar wie sein Riding-Stil. Der Handschuh besteht aus einer recycelten Poly W/DWR 15K / 10K Schale, einer ledernen Handinnenfläche und ist mit 3M™ Thinsulate™ 150c / 100c isoliert. Zu seinen technischen Eigenschaften gehören ein wasserdichter HIPORA® Einsatz, ein Brillenputztuch, ein Kordelzug am Handgelenk sowie ein Riemen unter dem Handgelenk für besseres Anpassen. Ihr werdet von dem POW KB Pro Mitt ebenso begeistert sein wie Kevin.  
**POWGLOVES.COM**

05



### 05 / DEELUXE SPARK XV BOOT

Beim Tourengehen im Backcountry ist der Spark XV genau das Richtige für dich. Design von Xavier de Le Rue bietet er außergewöhnlichen Halt, ein lebendiges Board-Feeling und präzise Kontrolle beim Hiken, bei Aufstiegen mit dem Splitboard und bei den Abfahrten. Doch nicht nur im Backcountry leistet der Spark XV hervorragende Arbeit, auch auf den Pisten fährt er sich bestens.  
**DEELUXE.COM**

### 06 / THE BATALEON THUNDER

Dies könnte das erste Männerboard sein, das von einem Frauenboard inspiriert wurde. Basierend auf dem preisgekrönten Storm ist das Thunder ein Freeride-Board für Männer, das für alle Fälle geeignet ist. Dieses Board bietet beispiellose Edge-to-Edge-Action und ist ein Samuraischwert in einer Welt von Brotmessern.  
**BATALEON.COM**

02



04



06



# Miller

— DIVISION —

Surfskates

Longboards

Cruisers



RIDE  
 ANYTHING,  
 SKATE  
 EVERYTHING



100% of Miller Division exotic wood or premium Canadian Maple of our skateboards come from responsibly harvested forests.

@MillerDivision  
 for company, product & lifestyle

@Millerskateboard  
 for 100% pure skateboarding

Contact & Orders  
 Tel. + 34 942 842 170  
 info@millerdivision.com



## SLIDE, THE UK'S SNOWSPORT TRADESHOW REGISTER TO ATTEND AT:

**SLIDEUK.CO.UK**

EXHIBITOR LISTING AS AT 18/11/19

2pure / 686, Coal / Alpspec / Arcade Belts / ASI Ltd / Barts / BBCO Headwear / Boardriders / Bollé, Cébé / Bonfire, Nikita, Sessions / D7, HD / Dakine / Dare 2b / Dragon / Dynafit / Dynastar, Lange UK / Eisbär / Evolution Eyewear / Falke UK / Fall-Line Skiing Magazine / Fischer / Four Corners UK / Full Stack Supply Co / Goldbergh / Groove Armada Ltd / Head, Tyrolia / Helly Hansen / Hestra / Julbo / K2 Ski / K2 Snowboard / Kamik / Killtec / Line, Full Tilt / Maier Sports, Wigwam / Mammut UK / Manbi, Salice, Olang / Marker, Dalbello, Volk / Mervin MFG / Mountain Boot Company / Mycoal / Never Summer / Nikwax / Noble Custom, Ortovox / Nordica, Tecnica, Blizzard / O'Neill / Oakley / Odlo UK / Passenger / Patagonia / Picture / Planks Clothing / Prime Agency Ltd / Protest / Red Bull SPECT Eyewear / Reusch UK / RH+ / Ride / Rossignol / Salomon Apparel / Salomon, Atomic / Saxx Underwear / Scott Sports / Sidas UK / Ski Bitz / Snokart, Surfanic / Spyder / Stance / Storm / Superfeet / Tentree, Icebreaker, Schöffel / The Riders Lounge / Tran Am Ltd / Trixski / Veloforte / Volcom Men / Volcom Women / Zag Skis / Zeal Optics / Ziener, Reima, Henjl

## MARKET INSIGHT

Meinen letzten Artikel habe ich mit den Worten „... jetzt zum Brexit“ beendet. Ich wusste ja nicht, wie viel Brexit wir bekommen würden. Ich sagte auch, dass ich mir Neuwahlen wünschen würde... Mein Wunsch ging in Erfüllung und jetzt werden wir ganz genau sehen, wie viel Schaden die ganze Brexit-Saga dem politischen Establishment angetan hat. Ziemlich viel, wie ich glaube!

Ich bin mir nicht sicher, ob die Wahlen irgendetwas retten können – ich hoffe nur, dass im Ergebnis einige der unangenehmen Politiker, die heute an der Macht sind, abgesetzt werden.

Was den Boardsport in Großbritannien angeht, war 2019 ein komisches Jahr – zumindest aus Händler-Perspektive. Die Winterordern waren gut und die Leute optimistisch. Dann sahen wir O&C's CVA (dazu gehört Snow & Rock) – der im Boardsport ein Schaudern erzeugte - in Kombination mit einem allgemeinen Niedergang der großen Kaufhäuser und Händler, deren Kreditrahmen beschränkt wurden. Freestyle Xtreme fuhr gegen die Mauer (oder schien eher über die Mauer mit dem gesamten Lagerbestand zu flüchten) und jetzt befinden wir uns am Anfang der Wintersaison und jeder seitens der Händler bzw. Marken scheint etwas nervös. Das hatten wir nicht erwartet. Auch der Sommer verlief glanzlos – „okay“ war die meistbenutzte Einschätzung... „nur okay!“

Kommen wir zum Einzelhandel: Ich sprach mit Angelo von S2AS (Surface 2 Air Sports) und dann mit Chris von Poole Harbour Watersports – zwei Einzelhändler, die einige Gemeinsamkeiten teilen, aber auch große Unterschiede aufweisen. Zunächst erklärte Angelo: „Es war ein gutes Jahr – besonders Wakeboarding am Boot lief gut, Kabelanlagen etwas weniger – ich denke, dass die Aquaparks schuld daran waren. Kitesurfen verlief konstant, aber es feuert nicht richtig. Das erkläre ich mir mit dem Mangel an Innovation und dem zu billigen Gebrauchtmarkt.“ Und Foiling? Das hilft doch sicher? „Es gibt viel Gerede und einen großen Hype, aber ich persönlich glaube nicht, dass das anhält... Das Gleiche gilt für den Wing-Surfer - ich glaube, dass es nur ein Spielzeug ist, das auch wieder aus der Mode kommt. Vielleicht liege ich falsch. Es wäre nicht das erste Mal!“

Wie steht's mit SUP? „Das schlimmste Jahr überhaupt – zu windig für SUP und die Verkaufszahlen sind einfach nicht gut. Außerdem wird es immer billiger und es gibt einfach keine Verwendung dafür.“

Was hält die Zukunft bereit? „Das nächste Jahr wird besser – ich weiß es. Ich mache mir keine Sorgen um den Brexit, obwohl ich merke, dass die Bedenken der Brands langsam auch bei den Shops ankommen. Ich habe ein gutes Gefühl fürs Wakeboarding für 2020 und SUP muss einfach besser laufen. Ich bin optimistisch.“

In der Zwischenzeit zeigte sich Chris zuversichtlich, was den Wing-Surfer angeht und „alles, was mit Foiling zu tun hat. Das bringt die Leute zurück zum Windsurfen, obwohl keine Neueinsteiger angelockt werden. Die einzigen Newcomer, die wir fürs Windsurfen gewinnen, sind Leute, die einen Wochenendkurs absolvieren – heutzutage neigen sie allerdings nicht dazu, nach dem Kurs Material zu kaufen, sie mieten es einfach.“ „SUP hat seinen Höhepunkt erreicht – es funktioniert zwar noch immer, aber am Saisonende hatten wir diesmal noch Lagerbestand übrig, das ist ungewöhnlich. Die erhoffte Expansion blieb aus und das liegt größtenteils am Wetter.“

Was hält die Zukunft bereit? „Ich bin sehr optimistisch in Bezug auf 2020. Foiling wird florieren (sofern wir eine bessere Marktversorgung haben). Das Gleiche gilt für den Wing-Surfer – vorausgesetzt, dass der gut Sommer wird, haben wir ein tolles Jahr vor uns.“ Keine Erwähnung des Brexits? „So ist es nun einmal – da müssen wir einfach durch.“

Ihr müsst eure eigenen Schlussfolgerungen aus diesen Gesprächen ziehen und einen Tipp abgeben, wer recht hat und wer nicht.

Kommen wir zum Schnee. Im September 2004 gründete Paul Macnamara ein kleines Online-Business namens 'Bargain Boards'. Heute heißt es Absolute Snow und ist bekannt als eines der erfolgreichsten, unabhängigen Geschäfte in Privatbesitz in Großbritannien. Von einem reinen Internetshop bis hin zu einem großen, stationären Laden hat Paul (und jetzt Matt) das Geschäft durch dick und dünn geführt. Ich habe mit Paul gesprochen: „Die Unsicherheit des Brexits sorgt für Probleme – davon bin ich überzeugt.“ Und er hat eine Theorie dafür: „Wenn die Leute ihren Urlaub am Sommerende oder Herbstanfang buchen, bleiben ihnen vier Gehaltschecks zwischen dem Buchen und dem Hinfahren. In dieser Zeit denken sie darüber nach, welche Ausrüstung sie brauchen, sie kaufen das Benötigte und ‚genießen‘ die Zeit bis hin zum Urlaub. Der Brexit sorgt dafür, dass die Leute ihre Entscheidungen verschieben – sie buchen später, viel später. Das halbiert die Gehaltschecks und dann liegt auch noch Weihnachten dazwischen, was ebenfalls Geld kostet. Das entbehrliche, zur Verfügung stehende Einkommen zwischen dem

Buchen und dem Urlaubsanfang wird so halbiert oder sogar mehr.“ Bedeutet das, dass die Saison nicht gut anfang? „Nein. Es läuft langsam an. Ich denke, dass die Saison für uns alle hart wird.“

Das letzte Jahr ging gut für Absolute gut zu Ende und Paul blickt optimistisch in die Zukunft: „Mit Blick auf das kommende Jahr erwarte ich eine katapultartige Wirkung – ich denke, dass es Nachholbedarf für Ausrüstung und Urlaub geben wird, auch wenn wir möglicherweise einige Wintersportanhänger unterwegs verlieren werden.“

Während meiner Telefonrunde zeigte sich, dass die Händler immer noch viel zu tun hatten – es ist immer schwer, die Leute zu erreichen. Sie müssen ihr Geschäft führen und sich um die Kunden kümmern (zumindest hoffe ich das).

Apropos Kundenservice – der Online-Verkauf wächst stetig und wuchs von 5% im Jahr 2008 auf 18% im Jahr 2018 (Office Of National Statistics). Natürlich bleiben somit noch immer 82% des Einzelhandelsumsatzes in den Geschäften, doch in Anbetracht der Tatsache, dass Lebensmittel in diesen Zahlen inbegriffen sind, fragt man sich, wie viel Prozent unserer Boardsport-Verkäufe online getätigt werden. Nicht jeder hat das kommen sehen und auch die Besten liegen manchmal falsch. 1998 sagte der US-amerikanische Wirtschaftswissenschaftler und Nobelpreisträger Paul Krugman vorher: „Das Wachstum des Internets wird dramatisch zurückgehen bis ungefähr zum Jahr 2005. Es wird klar werden, dass der Einfluss des Internets auf die Wirtschaft nicht größer als die Faxgeräte war.“

Zu dem Zeitpunkt, an dem ihr das hier lest, werden die Wahlen vorbei sein. Der Winter ist dann in vollem Gange. Snowboarder werden sich den Wetterbericht ansehen und sich auf die Winterferien freuen. Wie auch immer die politische Situation oder das Wetter ist – unsere Brüder werden eine Möglichkeit finden, ihren 'Fix' zu bekommen. Zum Glück macht unser Sport, den wir verkaufen, so süchtig.

Die größte Bedrohung für unseren Sport, und für uns alle, ist die Erderwärmung. Hoffen wir, dass jegliche Neulinge auf der politischen Bühne einen Sinn für dieses dringliche Problem haben, das so viele andere ignorieren.

Viel Spaß euch!

GORDON WAY

## UK

PORTUGAL  
GERMANY  
AUSTRIA  
FRANCE  
SWISS  
ITALY

# MARKET INSIGHT

## FRANCE

- PORTUGAL
- GERMANY
- AUSTRIA
- SWISS
- ITALY
- UK

Ende 2018 war stark von der Bewegung der "gilets jaunes" beeinträchtigt, die sich negativ auf die Wirtschaft und den Konsum in Frankreich auswirkte. Die Bewegung entstand zu einem kritischen Zeitpunkt für den Konsum, der mit den Feierlichkeiten zum Jahresende zusammenfiel und zu einem Rückgang der Besucherzahlen und des Direktverkaufs in den Geschäften beitrug. Ein Teil der Kunden zog es vor, online zu kaufen, und somit profitierten Geschäfte mit einer Onlinepräsenz.

Nach einem ziemlich guten Surf-Winter mit großen Wellen brachte die Rückkehr der entspannteren Frühlingsbedingungen die Kunden auch dazu, in den Shops nach neuen Board für den Sommer zu suchen. Boards, die leicht zu paddeln und einfach zu handhaben sind, waren hier von Interesse - Longboards, Big Fish und Hybridboards. Ein kleines Comeback feierten Retro Twin Fins - die Boards sind angenehm und einfach zu surfen und passen gut zu den aktuellen Trends.

In Bezug auf Street-orientierte Shops scheint der Skateboardmarkt sein Comeback vollzogen zu haben. Die Teilnehmerzahlen und Nachfrage beim Skateboarden expandieren 2019 zunehmend, das spürt man auch bei den Verkaufs- und Besucherzahlen in den Geschäften. Der Sport wird immer erfolgreicher und alle Arten von Menschen fangen (wieder) mit ihm an. Dank der zahlreichen Produkterneuerungen wird der Markt zudem dynamischer. Beim reinen Street-Skate setzen die Skater häufig auf breite Retro-Shapes aufgrund ihrer stabilen und ruhigen Eigenschaften. Surfskate ist eine zusätzliche Disziplin der Sportart und hat sich gut für die Geschäfte bewährt, da sie sowohl Skater, Surfer als auch das breite Boardsports-Publikum anspricht.

Das Frühjahr 2019 erwies sich als recht ermutigend: Die nationalen Wirtschaftssignale im Zusammenhang mit dem angenehmen Wetter scheinen sich in Verkäufe und gute Besucherzahlen in den Geschäften umgesetzt zu haben.

Der Sommer verlief recht anständig in Bezug auf Verkaufs- und Besucherzahlen. Auch wenn sich die Ergebnisse von Geschäft zu Geschäft, von Region zu Region, leicht unterscheiden - das weit verbreitete Gefühl ist positiv. Im Allgemeinen verzeichneten die Geschäfte an allen Wochenenden im Juni gute Zahlen. Das Wetter ist ein unbestreitbarer Faktor für die Besucherzahlen - die Sonne bleibt die beste Quelle der Unterhaltung und wir hatten in diesem Jahr viel Glück damit! Der Juni war wirklich gut mit seinen hervorragenden Wetterbedingungen. Das Gefühl für die Saison 2019 ist insgesamt sehr positiv, und das gute Wetter und die wirklich hohen Temperaturen scheinen dabei eine große Rolle gespielt zu haben. Beim Equipment sorgte der blaue Himmel in Kombination mit schönen kleinen Wellen für gute Verkaufsraten in den meisten Produktkategorien der jeweiligen Region:

Tolle Windverhältnisse führten zu guten Umsätzen in den Bereichen Wind und Kite. Der Trend zu Foils, der bereits 2018 und Anfang 2019 zu spüren war, hat sich in dieser Saison mehr durchgesetzt, vor allem in Sachen Wind und Kite, auch wenn der Einsatz im SUP und Surfen begrenzter ist. Apropos Stand Up Paddling, der Markt scheint sich nun mehr oder weniger stabilisiert zu haben. Der SUP-Markt hat sich in diesem Sommer auf aufblasbare SUPs konzentriert, bei denen die Menschen auf der Suche nach der Single-Layer-Technologie für den Einstieg sind.

Beim Surfen und insbesondere bei den Boards scheint die Sommersaison besonders günstig für den Verkauf von Schaumstoffboards und progressiven Boards oder solchen mit mehr Volumen für kleine Wellen begünstigt zu haben. Wegen der Hitze und der besonders hohen Wassertemperatur in diesem Jahr verlief der Verkauf der Neoprenanzüge in diesem Sommer etwas langsam. Das bedeutet, dass Lycras, Tops und Shorties den größten Teil des Umsatzes in den Geschäften ausmachten.

Bei Kleidung und Accessoires genossen Sommerprodukte offensichtlich die besten Verkaufszahlen. Die hohen Temperaturen, in deren Genuss wir kamen, führten die Kunden zu urlaubstypischen Produkten wie T-Shirts und Badeanzüge oder Sonnenbrillen, Mützen und Sandalen. Souvenir-Surf-Caps und T-Shirts gehörten wieder zu den Bestsellern im Handel. Die Spätsaison lief auch für die Geschäfte ziemlich gut mit ihren konstanten Verkaufs- und Besucherzahlen während der Schulzeit und des Herbstes.

Insgesamt können wir sagen, dass 2019 ein ziemlich gutes Jahr für die Boardsportwelt war - bestimmte Trends haben sich bestätigt und wiederum neue kamen zum Vorschein. Zum Zeitpunkt des Schreibens konnten wir noch nicht absehen, wie sich die Weihnachtszeit und die Wintersaison 2019/2020 entwickeln werden. Die Gilets-Jaunes-Bewegung, die die Verkäufe zum Jahresende 2018 gestört hat, scheint der Vergangenheit anzugehören, es bleibt nur zu hoffen, dass das Wetter mitspielt, um einen erfolgreichen Winter einzuleiten. Bleibt am Ball...

BENOIT BRECQ

Anfang 2019 unterschieden sich die Berichte der Shops in den Skigebieten in den Alpen und Pyrenäen voneinander. Die Besucherzahlen in den Alpen entsprachen denen von 2018. Die frühen Schneefälle ermutigten die Kunden, ihren Weihnachtsurlaub zu buchen, auch wenn der Schnee dem Hype nicht wirklich gerecht wurde. Die großen Schneefälle und das kalte Wetter im Januar ermutigten die sportlicheren Kunden in letzter Minute anzureisen und sich mit Spezialequipment und Zubehör auszurüsten. Im Gegensatz dazu war der Februar warm und sonnig und der Verkauf von Accessoires, Ausrüstung und technischer Kleidung ging drastisch zurück. In den Pyrenäen verlief der Saisonstart nur schleppend und war teilweise sogar beunruhigend, aber der Februar und März liefen besser.

Was die Sortimente betrifft, waren die Kunden in den Geschäften auf der Suche nach hochwertigen, technischen Produkten. Genauer gesagt, wandten sie sich neueren Dingen zu, sei es in Bezug auf Design, Form oder technischer Innovationen, und gaben auch das Geld dafür aus.

In Bezug auf die Marken berichteten die Shops in den Alpen und Pyrenäen ähnliches. Der Begriff der Differenzierung wurde für Verbraucher vom technischen Standpunkt aus immer attraktiver, da Technologien wie Gore-Tex aufgrund ihrer „Kern“-Eigenschaften oder ihrer Umweltaspekte einen gewissen Funken innerhalb des Kundenstamms auslösten.

Die Wintersaison ist für Geschäfte, die etwas weiter von den Pisten entfernt sind, stets etwas komplizierter, und das sozioökonomische Klima mit dem langsamen, langwierigen Ende der Gilets-Jaunes-Bewegung in Frankreich hat der Situation nicht geholfen.

Die Surfbedingungen waren zwischen Januar und März 2019 recht gut, was die Küstenläden mit ziemlich guten Zahlen im Neoprenanzug- und Surfzubehörverkauf versorgt hat. Die Wassersportwelt war 2019 geprägt von der wachsenden Begeisterung fürs Foiling. Ob Windsurfen, Surfen oder SUP, die Disziplin ist mehr als nur pures Gerede, und immer mehr Menschen kommen in die Geschäfte, um sich zu informieren und Ausrüstung zu besorgen.

In den Städten macht das Street-Skaten nach wie vor den größten Teil des Umsatzes in den Geschäften aus und es gibt eine große Nachfrage nach Longboard-Decks, insbesondere in den Kategorien Cruiser oder Surf/Carver. Klar ist, dass nicht jeder die gleiche Erfahrung Anfang 2019 gemacht hat: hart für die einen, gut für die anderen. Aber besonders großartig verlief der Jahresanfang nirgendwo, auch nicht für die Geschäfte in den Resorts, die erfolgreich durchgekommen sind.

Im Frühjahr 2019 waren sich alle Geschäfte, mit denen wir gesprochen haben, einig: Die Osterferien verliefen in Bezug auf die Besucherzahlen und auf den Verkauf im Geschäft gut. Der April kombinierte Urlaub, Tourismus, schöne Wellen und gutes Wetter - der perfekte Mix für die Erzeugung von Besucherzahlen und Umsätzen. Der Mai lief etwas ruhiger, da alle Feiertage auf die Mitte der Woche fielen. Er war nicht wirklich für diejenigen geeignet, die im Mai traditionell die langen Wochenenden frei machten.

Für die Küstenläden scheinen sich die fantastischen Bedingungen im Frühjahr und Frühsommer in gute Verkaufszahlen umgesetzt zu haben. Die Neoprenverkäufe liefen gut, die Kunden rüsteten sich frühzeitig aus, so dass sie eher in der Saison surfen konnten. Darüber hinaus blieb das Wasser in diesem Jahr für lange Zeit kalt, was auch für den Neoprenbereich mit seinen Neoprenanzügen oder Accessoires wie Booties, Handschuhen und Kapuzen vorteilhaft war.



# PROBABLY THE BEST SPLITBOARDS ON THE PLANET

TelosSnowboards.com

RIDER: RASMUS OSTERGAARD LOCATION: TAMOK VALLEY, NORWAY PHOTO: KYLE MILLER



**Back/Slash**  
148  
153  
158

**DST Freeride**  
158  
162

**DST Carbon**  
158  
162

**Ride & Seek**  
169  
179

## MARKET INSIGHT

### GERMANY

PORTUGAL  
FRANCE  
AUSTRIA  
SWISS  
ITALY  
UK

Passend zum Jahresende stellen die „Wirtschaftsweisen“ ihr Jahresgutachten vor und prophezeien der deutschen Konjunktur einen deutlichen Abschwung (Q3 2019 / 0,1%). Während für das Jahr 2019 mit einem Wachstum von 0,5 Prozent von Seiten der Experten kalkuliert wurde – im Gegensatz zur Bundesregierung, die mit 1,0% rechnete – sollen es 2020 rund 0,9 Prozent Zuwachs werden. Klingt

nach mehr, allerdings liegt der leichte Anstieg am sogenannten Kalendereffekt: Das neue Jahr hat viele Arbeitstage – mehr als das Jahr zuvor!

Der E-Commerce Gigant Alibaba benötigt nicht viele Arbeitstage, sondern nur einen Singles Day, um alle Umsatzrekorde zu brechen. Binnen einer Minute und acht Sekunden hatte das chinesische Unternehmen schon die erste Umsatzmilliarde in der Tasche. Insgesamt waren es 38,4 Milliarden Dollar an besagtem Tag und 25% mehr an Umsatz als im Vorjahr.

Auch Intersport stellt sein Onlinebusiness spürbar um und rechnet zeitnah mit einem dreistelligen Millionen Umsatz im E-Commerce. Decathlon, der französische Sport-Discounter, breitet sich ebenso immer weiter aus, eröffnet stetig mehr Filialen und bringt seine preisgünstigen Eigenmarken in die Bundesrepublik.

Der Stand Up Paddling Bereich wurde dieses Jahr von Billigsets regelrecht überschwemmt, dennoch hat sich dieser Bereich im Allgemeinen 2019 positiv weiterentwickelt. SUP war hierzulande das große Thema im Breitensport. Aber auch Skateboarding hat im Laufe des Jahres wieder ordentlich an Fahrt aufgenommen und konnte Zuwächse verbuchen.

„Die Skateboarding-Umsätze haben in den vergangenen Monaten deutlich angezogen“, weiß Martin Propfe von Pivot Distribution zu berichten. „Besonders hervorstechend waren hierbei die stärkeren Komplettboard-Verkäufe. Das deutet vermutlich darauf hin, dass wieder mehr Leute neu anfangen zu skaten. Decks, Rollen, Kugellager usw. wurden wieder mehr bestellt. Auch die Surfskate-Verkäufe sind weiter gestiegen. Die Vorordern für Spring 2020 waren gut, so dass wir mit einem ebenfalls guten Jahr 2020 rechnen.“

„Im Hartwarenbereich lief es durch die Bank gut, besonders reißend im Absatz waren Komplettboards“, so Jörg Ludewig von Urban Supplies aus Wiesbaden. „Nachdem das Geschäft durch den langen Winter etwas langsam angefangen hat, hat es im Sommer ordentlich angezogen. Es lief! Komplettboards sind aus dem Lager geflogen, Textil ist nach wie vor schlecht.“ Das liegt aber mitunter wohl daran, dass sich Skateboard-Brands aus Übersee schwer tun, vernünftige Margen für den Einzelhändler anzubieten. Auch in Sachen Qualität hinkt so mancher US Brand den europäischen oder deutschen Streetwear-Labels weit hinterher. Das mit Thrasher bedruckte Gildian T-Shirt bildet hier sicherlich eine Ausnahme, das auch 2019 noch erfolgreich über den Ladentisch ging.

„Bei Skateshops in größeren Städten laufen die Geschäfte gut, auf dem Land kann es auch mal schwierig werden. Sie sind nach wie vor unter Druck. Als Boardshopinhaber sollte man Komplettboards und alles was man braucht, um ein normales Board zusammenzustellen, im Auge behalten und Trends nicht verschlafen. Die Szene ist vielseitiger geworden, auch Shaped Decks laufen gut, Komplettbretter sehr gut, während Longboards im Deckständer immer noch Staub ansetzen“, so Jörg Ludewig.

„Skateboarding hat sich positiv entwickelt und man kann den Händlern nur raten, Vorordern und Rabatte zu nutzen. Wenn ich die Vorordern betrachte, die weit über dem Frühjahr 2019 liegen, wird 2020 ein gutes Jahr. Und eventuell hat Olympia ja auch noch einen positiven Effekt für den Markt.“

Auch bei Mosaic Sales ist das Jahr 2019 gut gelaufen. Philipp Schmidt kann die sehr positive Entwicklung bei den Skateboardverkäufen bestätigen. „Textil ist stabil: T-Shirts, Rucksäcke und Beanies gingen sehr gut, Hoodeds und Caps hingegen waren bei uns weniger gefragt als im Vorjahr. Die Abverkäufe bei Schuhen sind besser als vor 1-2 Jahren und es sieht ein wenig so aus, als ob ein Negativtrend zu Ende geht. Skateboarding hat sich 2019 positiv entwickelt. Die Mädels machen Moves... ich glaube in der heutigen Welt darfst du als Shop überhaupt nichts verschlafen und mußt alles im Auge behalten! Insgesamt schließen weniger Shops – die Läden, die gut sind, bleiben gut > Retail Experience ist das Stichwort.“

Roland Kluge, Macher des Boarders Project Boardshops Nürnberg, bedient schon seit Jahren seine Kunden mit einem neuen und zeitgemäßen Konzept: eine Mischung aus Onlineshop (www.boarders-project.com) und Showroom-Konzept. Insbesondere über die neue Medienlandschaft mit all seinen sogenannten SocialMedia-Plattformen ist er seinen Kunden sehr nahe und steht ihnen über diverse Kanäle für Beratungsgespräche zur Verfügung. „Ich denke, durch die enorme Vielfalt an Shapes und Vorspannungsprofilen wird es für den ‚Otto-Normal-Snowboarder‘ immer schwieriger, sich selbst ein passendes Board auszusuchen. Und genau da kommen wir als Fachhändler und Experten ins Spiel. Ich denke, der Bedarf an guter fachkundiger und vor allem ehrlicher Beratung steigt weiterhin an und der Absatz von Boards, die als Zweit- oder Dritt-Board gekauft werden und für einen speziellen Einsatzzweck angeschafft werden, nimmt weiterhin zu. Bei uns läuft der Verkauf von Snowboard-Gear bereits schon seit Anfang September auf Hochtouren. Aktuell ist festzustellen, dass die vergangene Saison mit den doch recht vielen Powder-Tagen bei vielen Kunden das Bedürfnis geweckt hat, sich Boards mit guten Pow-Float-Eigenschaften anzuschaffen. Und ‚Euro-Carving is back‘ und die Nachfrage nach Boards mit guter Kantentraktion ist groß. Auch Camber ist wieder gefragter und bei Leuten, die viel und gerne fahren, sinkt das Interesse am sogenannten Hybrid-Camber mit Doppel-Camber-Rocker-Profil.“

Sales Manager Andreas Threimer von K2 hat die Stimmung zu Beginn der Wintersaison bei seinen Vertretern und Händlern als sehr positiv wahrgenommen. Alle klangen zufrieden und liegen im Plus gegenüber dem Vorjahr und sind sehr zuversichtlich, was die Snowboardsaison 19/20 angeht. Nachbestellungen kommen rein und es wäre ein perfekter Start, wenn im November/Anfang Dezember keine Wärmephase mehr kommen würde.

Man merkt einfach, dass sobald es kalt wird und schneit, auch die Nachfrage in den Shops ansteigt, ergänzt Bayern-Vertreter Stefan Thaler von Nitro. Lieber ist der Oktober noch warm und ab November geht der Winter richtig los. Gefühlt lief der Preiskampf mit aggressiven Reduzierungen einzelner Händler Anfang der Saison gemäßigter ab als im Jahr zuvor.

Der Wettbewerb ist immer noch hart, da Onlinekäufe weiterhin zunehmen und sehr stark von Amazon und großen Händlern dominiert werden. Allerdings findet bei der neuen Generation gerade ein Umdenken statt und Amazon wird zunehmend kritischer gesehen, was dem Fachhändler vor Ort nur hilfreich sein kann. Er muss nur weiterhin mit einem sorgfältig ausgewähltem Sortiment und qualifizierter Beratung punkten und kann so beim Endkunden landen. Neben Stand Up Paddling war auch Skateboarding im Jahr 2019 wieder im Aufwind und selbst Surfen – speziell Flusssurfen – ist mehr und mehr Thema in unseren Breitengraden. München ist und bleibt der Hotspot dafür, aber am 22. November hat das Wellenwerk Berlin eröffnet und wird ebenfalls für neue Impulse im Riversurfing sorgen. Des Weiteren sind auch noch andere Flusswellen landesweit im Gespräch und in der Planung. Während der Oktober noch viel zu warm war, sorgte der Kälteeinbruch Anfang November für massive Schneefälle in den Alpen. Daher sind auch viele Verbraucher wieder vom Snowboardvirus gepackt und interessieren sich zunehmend für Powder-, Carving- und Splitboards. Und denken über Neuanschaffungen nach...

JOCHEN BAUER



**homeboy  
x-tra**

THE ORIGINAL BAGGY PANTS  
redesign of our 90s x-tra baggy | deep back pockets  
with x-stitches | tapered leg | x-tra embroidery  
rainbow fly-tab | x-tra durability cotton denim

skinny is dead, baggy is back!



## MARKET INSIGHT

### ITALY

PORTUGAL  
GERMANY  
AUSTRIA  
FRANCE  
SWISS  
UK

Wie gewöhnlich beginnen wir mit einem wirtschaftlichen und politischen Update und Rückblick auf das Jahr 2019, welches wir gut mit zwei Worten beschreiben können: chaotisch und schwach. Chaotisch, weil wir keine stabile Regierung haben und schwach, weil unsere Wirtschaft noch immer um gute Wachstumszahlen kämpft. Die Regierung zwischen Lega und Movimento 5 Stelle gehört der Vergangenheit an und wir haben jetzt eine nicht gewählte Regierung aus Movimento 5 Stelle und der Demokratischen Partei PD. Eine Regierung, die sich nun ihren Weg suchen muss, da es keine klare Mehrheit

im Parlament gibt, was die Umsetzung neuer Gesetze oder anderer Maßnahmen erschwert. Das ist nichts Neues für Italien, da wir es seit vielen Jahren mit wechselnden Regierungen zu tun haben und unsere politische Landschaft ein ständiges Auf und Ab ist. 2019 bildete hier keine Ausnahme und die Menschen scheinen gelangweilt und verärgert darüber zu sein, dass die Regierung mehr damit beschäftigt ist, Zeit mit Wahlen zu verschwenden, statt zu handeln und ernsthafte Probleme zu lösen, wie etwa die Jugendarbeitslosigkeit, Steuerdruck und Einwanderung (ein Problem der gesamten EU) oder Infrastrukturerneuerungen für Schulen, Seniorenheime und Krankenhäuser, um nur einige zu nennen.

Im Boardsportgeschäft sind Skate-Hardgoods stabil, wobei einige Zuwächse mit dem Skateboard-Trend zu verzeichnen sind, während die Umsätze bei Bekleidung und Schuhen mit zunehmendem Wettbewerb etwas langsamer geworden sind. Im Gespräch mit Einzelhändlern wie Lukas Höller vom Sub Skateshop stellten wir einen klaren Trend fest: Kinder kleiden sich sportlicher und modebewusster als je zuvor, was es schwieriger für Skatemarken macht, sich zu behaupten und die angesagten Skatemarken verkaufen häufig B2C. Das macht das Leben eines Core-Skateshops so schwer wie nie zuvor. Jetzt müssen sie sich gegen Sport-, Mode- und Outdoor-Marken behaupten, die ebenfalls ein Stück vom Kuchen wollen.

### SWISS

PORTUGAL  
GERMANY  
AUSTRIA  
FRANCE  
ITALY  
UK

Es ist an der Zeit für einen Überblick des Jahres 2019 – ein gemischtes, aber recht positives Jahr für den Schweizer Boardsport-Markt. Den Jahresanfang bestimmte ein Winter, der jede Ecke des Landes erreichte, was dank der starken Schneefälle für guten Handel und anständige Besucherzahlen in den Skigebieten zu Beginn des Frühlings sorgte. Aufgrund des kalten und unbeständigen Wetters konnten die engagiertesten Splitboarder ihre Leidenschaft bis in den Juni hinein ausleben – was recht unüblich ist.

Insgesamt könnte man behaupten, dass der Winter ein Erfolg war und einige ermutigende Zeichen für die Zukunft bereit hielt: Zu den Höhepunkten zählte das Wachstum beim Splitboard-Verkauf einerseits, sowie eine Zunahme im Verleih von Equipment für Kids und hohe Besucherzahlen in den Skigebieten im Winter andererseits.

Obwohl der Markt weit über die Grenzen des Sommers hinausreicht, bleibt das Skateboarden das ganze Jahr über relativ stabil – sobald es wärmer wurde, kamen die Leute in die Shops auf der Suche nach Skate-Produkten. Sicherlich ist das ein Trend, den wir schon seit einigen Jahren beobachten und auch dieses Jahr bildete keine Ausnahme: Die Shops betrachten diesen Markt als wichtige, wenn nicht die wichtigste Einnahmequelle für das Sommerbusiness. Der Trend hält also an; Teenager, Kinder, Jungs und Mädchen rollen weiterhin mehr herum – häufiger und auf alle möglichen Arten. Vom einfachen ans Ziel gelangen, über kleine Flatland-Sessions hinter dem Haus, eindrucksvolle Tricks im neuen Bowl bis hin zum Herumtragen der Boards unter dem Arm im Skatepark zum Eindruckschinden – Skatenboarden scheint heutzutage überall zu sein, zur großen Freude unserer Skateshops.

Beim Snowboarden gingen im letzten Jahr viele Einzelhändler verloren, was dazu führte, dass die verbleibenden Einzelhändler einen kleinen Aufschwung erzielten und stark blieben. Doch der Online-Wettbewerb, niedrige Margen und Überbestände in bestimmten Kategorien bedeuten insgesamt kein einfaches Geschäft. Im Gespräch mit Alex Berger von Fakiestores und der Snowpark-Baufirma F-Tech, stellt dieser einen großen Mangel an Jugendarbeit fest, der behoben werden müsste, um die Kinder wieder für das Snowboarden zu begeistern, besonders im Norden, wo Freestyle und Ski alpin wieder populär geworden sind. Jugendprogramme wären notwendig, um die Kinder wieder aufs Bord zu bringen, da Skifahren und Freestyle-Skifahren bei Lehrern, Schulen, Rennen usw. viel aktiver sind. Dies ist etwas, was Länder wie Österreich und die Schweiz bereits tun, was aber derzeit in Italien fehlt. Ein gutes und positives Beispiel ist das Projekt "The Garden", eine Snowboardschule aus Madonna di Campiglio, die Hunderte von Kindern mit Snowboardcamps, Events usw. auf die Piste bringt. Davon brauchen wir mehr!

Gute Zuwächse beim Snowboarden sind im Verleihbereich zu verzeichnen, wie Nitro-Repräsentant Ettore Rusina bestätigt, und Splitboards von Jones sind bei älteren Kunden stärker denn je, sagt Repräsentant Alex Ricci Piccioni.

Das Surfgeschäft scheint mit guten Wachstumszahlen bei Softboards stabil zu sein, die einfach zu bedienen sind und insgesamt einen großen Trend darstellen. Auch das Stand-Up-Paddeln wächst weiter. Ein Meilenstein für das Surfen in Italien ist die erste künstliche Welle in Mailand, die diesen Sommer eingeweiht wurde. Alex Ricci Piccioni von der ActionSport Agency bestätigt, dass die Zahlen im Surfgeschäft wachsen, insbesondere bei Boards der mittleren Preisklasse und Boards, die für Anfänger geeignet sind.

Insgesamt hoffen wir nun auf einen kalten und schneereichen Winter vor Weihnachten, da der Verkauf mit voller Gewinnspanne für viele Geschäfte in dieser Zeit eines sich ständig verändernden Marktes von entscheidender Bedeutung ist. Wir sehen uns dort auf den Pisten und ich werde 2020 zurück sein.

#### FRANZ JOSEF HOLLER

Selbstverständlich bringt dieser Trend Wachstum in den entsprechenden Bereichen, darunter Skateschuhe – ein von Vans hauptsächlich dominierter Bereich dank der Popularität der Marke, die über die Skatwelt hinausreicht, sowie Nike SB und Adidas, die alle riesige Umsätze verzeichnen.

Zu den weiteren Top-Produkten 2019 gehören Accessoires. Basecaps und Gürteltaschen sind zwei Produkte, die allein für einen wesentlichen Teil des Umsatzes verantwortlich sind. Gekauft werden sie in allen Formen und Farben – passend zu den umfangreichen Kleiderschränken.

Mit einem so guten Winterabschluss starten Wintersportler mit dieser schönen Erinnerung in die neue Saison. Man spürt eine gewisse Ungeduld, die neuen Winterprodukte zu sehen, auszuprobieren und kennenzulernen. Die Nachfrage ist stark, obwohl die Saison gerade erst angefangen hat. Wahrscheinlich haben einige Leute realisiert, dass gewisse Produkte nicht unbegrenzt auf Lager sind und kaufen diese lieber früher als sie zu verpassen. Natürlich variiert die Nachfrage stark in dem gigantischen Schaufenster, das das Internet bietet – das erschwert das Leben der Shops, dessen Sortiment limitiert ist und nicht der Nachfrage aller Kunden gerecht werden kann. Das sorgt für Frustration sowohl beim Verkäufer als auch bei dem Kunden, der das gesuchte Produkt nicht findet, nachdem er die Anstrengungen auf sich genommen hat, zum Shop zu fahren, statt im Internet zu bestellen. Um das Problem zu lösen, können die Produkte dem Händler schnell geliefert werden, was heutzutage auch noch zu funktionieren scheint. Wie lange dem noch so ist, lässt sich allerdings schwer sagen. Der technologische Fortschritt, die Digitalisierung des Angebots und die Veränderung der Konsumgewohnheiten erfolgen so schnell, dass wir schneller den Anschluss verlieren können, als wir es für möglich gehalten hätten.

#### FABIEN GRISEL

**SPARK R&D**  
The splitboard binding company.

MADE IN THE USA



**PRO** SERIES

Lightweight. High Performance. Premium Materials.



CARBON REINFORCED  
HIGHBACKS



CUSTOM ALUMINUM  
HARDWARE



PEBAX® PLASTICS



7075 ALUMINUM  
HEEL LOOPS



Industry-leading bindings tuned up with premium parts. // [sparkrandd.com/pro-tech](http://sparkrandd.com/pro-tech)

ISPO  
HALL B4 #116



**SALES AGENTS WANTED**

[carve.com.au](http://carve.com.au)

**We are currently looking for experienced Sales Agents across various European territories to join our dynamic team here at Carve Visionaries!**

Since 1998, Carve has a both presence domestically & internationally selling in 30 countries, with a core goal to supply quality Premium performance eyewear that won't buckle the bank account. Marquee team riders Keanu Asing, Clay Marzo & Stu Kennedy fly the Carve flag on the world stage with a host of local chargers & young guns from a range of sports building the brand from the grass roots up.

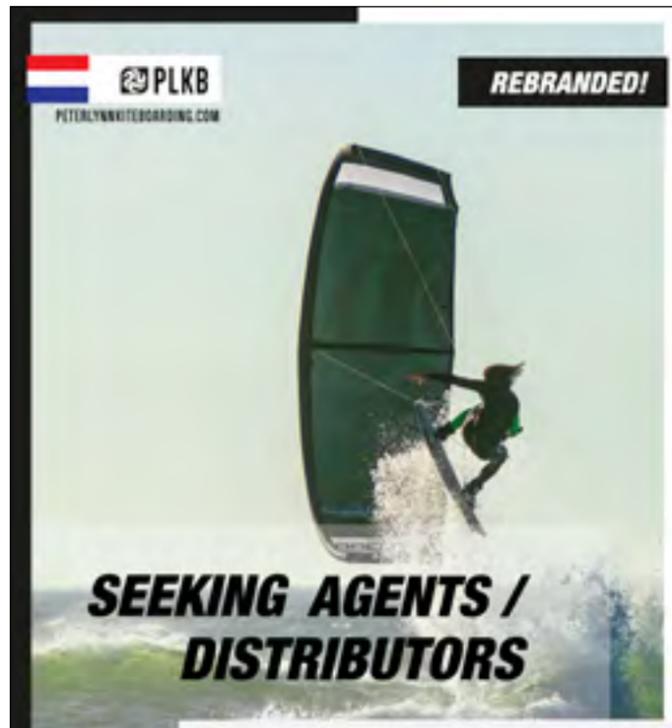
**General Requirements:**

- Proven experience of sales within the surf lifestyle/fashion markets
- Existing portfolio of established customers with a suitable match to our brand
- Excellent organizational, reporting, planning and forecasting skills

**General Responsibilities:**

- Service existing database of retailers with the inclusion of creative sales techniques to assist the growth plan per season
- Seek new business opportunities within territory
- Regular reporting to the Sales Manager

**Contact:**  
FR/SP/PT - Francois Lassegue : [francois@hoff.fr](mailto:francois@hoff.fr)  
All other territories - Liam O'Shea : [liam@hoff.fr](mailto:liam@hoff.fr)



**REBRANDED!**

**SEEKING AGENTS / DISTRIBUTORS**

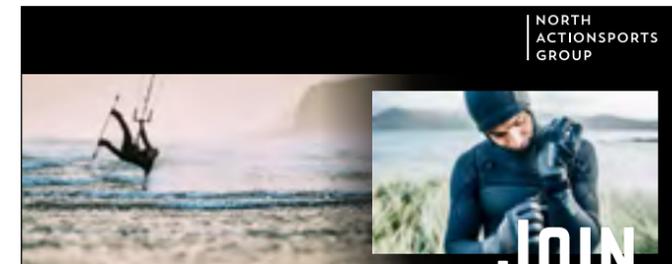
Since 2012, Peter Lynn Kiteboarding has been developing innovative kites and kite gear aimed at harnessing the power of the wind in the best way possible. And we do this for all disciplines!

**NEVER STOP PLAYING!**

**WHAT WE OFFER!**

- An attractive commission structure & forwarding margins
- PLKB HQ will supply you with abundant leads to follow up
- Make up the end 2018 period & up to date prospects database
- An advanced product data feed for your website
- Ready to go Sales programs to offer to your clients
- An Agent login to monitor your Sales Performance

**SOUNDS LIKE YOU??**



**JOIN US!**

**MYSTIC WETSUIT DEVELOPER**  
(M/F) 40 HOURS A WEEK (FULLTIME)

Mystic boarding is offering the dream job for somebody who is 100% focused on wetsuit development. You will co-design the newest collection of wetsuits that will compete with some of the biggest brands on the market. Therefore, we're looking for a specialist who is dedicated to modern water sports and is keen to product innovation. You will be joining our young and dynamic team with a passion for water sports!

The North Actionsports Group is the holding company for its three leading water sports brands: North Kiteboarding, Mystic and Magic Marine. Due to the success of our expanding range of wetsuits and other neoprene accessories, we're looking for a wetsuit developer for our brand Mystic, ASAP.

We'd like to welcome an experienced person with a background in product development, preferably in the wetsuit industry, to our team. The head office is located in Katwijk (South Holland, the Netherlands), so be aware of the travel time before you apply.

**RESPONSIBILITIES**

- Conduct research in the wetsuit market and analyse new product opportunities, benchmarking competition.
- (Re)designing and developing all products for an internationally leading water sports brand with a focus on wetsuit development.
- Responsible for the development of all of our neoprene products: patterns, technical outlines, size specs and material specs.
- Present visual drawings using 3D/CAD software programs.
- Evaluate production, assembly and joining procedures. Your job is to incorporate these evaluations into the forming, design and construction process.

**COMPETENCES**

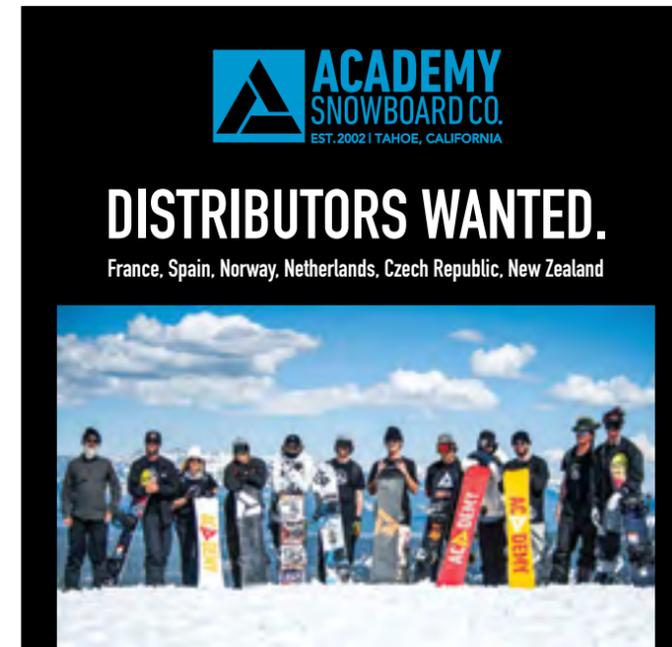
- Responsible for quality standards and production guidance of the DC team.
- Proactively establishing and maintaining relationships with producers and suppliers, among other things by visiting the production facilities and trade fairs on a regular basis.
- Responsible for our warranty process in cooperation with our sales department. Assist in informing, advising and supporting customers.

**REQUIREMENTS**

- Dedicated to water sports.
- Skilled in pattern making and wetsuit design.
- Bachelor or Academic degree in fashion, pattern making or a material specialization.
- You're used to work with Illustrator/Photoshop, 3D/CAD software and Excel.
- More than 2 years of experience in wetsuit development.
- Excellent verbal and writing skills in English.
- Not afraid to travel!

For more information please contact [barend@northasg.com](mailto:barend@northasg.com). Please add your motivational letter and Curriculum Vitae (including photo) when you apply.

*Acquisition regarding this vacancy is not appreciated.*



**ACADEMY SNOWBOARD CO.**  
EST. 2002 | TAHOE, CALIFORNIA

**DISTRIBUTORS WANTED.**  
France, Spain, Norway, Netherlands, Czech Republic, New Zealand

**QUALITY PROGRESSION INDIVIDUALS.**

**MADE AT NEVER SUMMER FACTORY**  
[SALES@ACADEMYSNOWBOARDS.COM](mailto:SALES@ACADEMYSNOWBOARDS.COM)  
[@ACADEMYSNOWBOARDCO](https://www.instagram.com/academysnowboardco)



**Rhythm.**

**SALES AGENTS WANTED**

[rhythmlivin.com](http://rhythmlivin.com)

**We are currently looking for experienced Sales Agents across various European territories to join our dynamic team here at Rhythm!**

Rhythm is a global lifestyle brand specializing in premium apparel and swimwear products drawing influences from art, music, fashion and travel. We bring together a unique group of individuals with a shared dream of creating a livelihood doing what they love!

**General Requirements:**

- Proven experience of sales within the surf lifestyle/fashion markets
- Existing portfolio of established customers with a suitable match to our brand
- Excellent organizational, reporting, planning and forecasting skills

**General Responsibilities:**

- Service existing database of retailers with the inclusion of creative sales techniques to assist the growth plan per season
- Seek new business opportunities within territory
- Regular reporting to the Sales Manager

**Contact:**  
FR/SP/PT - Francois Lassegue : [francois@hoff.fr](mailto:francois@hoff.fr)  
All other territories - Liam O'Shea : [liam@hoff.fr](mailto:liam@hoff.fr)



**MERVIN MANUFACTURING**

Die Mervin Manufacturing Inc. ist ein Amerikanischer Boardsportartikel-Hersteller mit Hauptsitz in Seattle und Produktion in Sequim, USA. Gegründet 1977 von den Boardsport Enthusiasten Mike Olson und Pete Saari, gehört die Mervin Manufacturing Inc. zu den weltweit führenden Snowboard-, Skateboard-, Ski- und Surfboard-Herstellern und ist Vorreiter in umweltfreundlicher Produktion.

Zur Mervin Manufacturing Inc. gehören die Marken Lib Tech, GNU, Bent Metal Binding Works und Roxy Hardgoods. [www.mervin.com](http://www.mervin.com)

Für unsere Europazentrale in München suchen wir eine/n:

**Credit & Collection Specialist Europe (M/W/D)**

DEINE AUFGABEN	DEIN PROFIL
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Überprüfung der Kreditanträge und Erstellung neuer Kundenkonten</li> <li>• Aufsetzen und Anpassen von Kreditlimits</li> <li>• Beantragung und Überwachung der abgesicherten Beträge unserer Kunden bei der Kreditversicherung</li> <li>• Mahnwesen</li> <li>• Lastschriftinzug</li> <li>• Untersuchung und Lösung von Differenzen und Unstimmigkeiten der Kundenkonten</li> <li>• Überprüfung und Freigabe von geblockten Bestellungen</li> <li>• Unterstützung des Credit Managers bei der Einschätzung möglicher finanzieller Risiken</li> <li>• Unterstützung des Credit Managers bei Inkassofällen</li> <li>• sonstige Aufgaben und Projekte</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bachelorabschluss wünschenswert, beziehungsweise vergleichbare Qualifikation</li> <li>• Mehrjährige Kredit- und Analyseerfahrung im internationalen Kreditgeschäft</li> <li>• Sehr gute Sprachkenntnisse in Deutsch und Englisch (Wort und Schrift), Französisch/Spanisch wäre ein Plus</li> <li>• Erfahrung mit Handelskreditversicherung</li> <li>• Detailorientierte Arbeitsweise mit multi-tasking Fähigkeiten</li> <li>• Exzellente Kundenbetreuung und überzeugende schriftliche sowie verbale Kommunikationsfähigkeit</li> <li>• Sehr gute MS-Office Kenntnisse, insbesondere Excel</li> </ul>

**UNSER ANGEBOT**

- Büro in zentraler Lage in München (Au-Haidhausen)
- Neben unseren Werten – Qualität, Innovation, Nachhaltigkeit, Wertschätzung und Wachstum – leben wir ein kollegiales Miteinander per „Du“
- Unbefristeter Arbeitsvertrag
- Kostenloser Zugang zu neuem Testmaterial in Surf, Snow & Skate
- Regelmäßige Teamausflüge

**WOHIN MIT DEN UNTERLAGEN?**  
Wir freuen uns auf deine Bewerbung inkl. Lebenslauf und Anschreiben an [jobs.europe@mervin.com](mailto:jobs.europe@mervin.com)

**MERVIN MADE**



**Wanted distributors and agents**

**Boards - Paddle - Accessories - Fun**

**I LOVE SUP**  
A PROJECT BY JLID SRL DISTRIBUTION

[ORDERS@JLID-DISTRIBUTION.COM](mailto:ORDERS@JLID-DISTRIBUTION.COM) - [WWW.JLID-SURFSTORE.COM](http://WWW.JLID-SURFSTORE.COM)  
TEL. +39 10/28422613



**SALES AGENTS WANTED**

**We are currently looking for experienced Sales Agents across various European territories to join our dynamic team here at Cobian Footwear!**

Cobian is a footwear brand which believes that «every step matters». For over 20 years our customers have enjoyed cobian's signature comfort and value, but our main mission is to serve as a platform to support others who seek to: care for the needy, steward our planet, overcome personal challenges, provide hope and inspiration to others and much more.

**General Requirements:**

- Proven experience of sales within the surf lifestyle/fashion markets
- Existing portfolio of established customers with a suitable match to our brand
- Excellent organizational, reporting, planning and forecasting skills

**General Responsibilities:**

- Service existing database of retailers with the inclusion of creative sales techniques to assist the growth plan per season
- Seek new business opportunities within territory
- Regular reporting to the Sales Manager

**Contact:**  
FR/SP/PT - Francois Lassegue : [francois@hoff.fr](mailto:francois@hoff.fr)  
All other territories - Liam O'Shea : [liam@hoff.fr](mailto:liam@hoff.fr)

## DECEMBER

 08 **BILLABONG PIPE MASTERS**  
020 OAHU, HAWAII, USA  
WORLD SURF LEAGUE.COM

 07 **PITTI UMO**  
10 MILAN ITALY  
PITTIIMMAGINE.COM

 12 **ROCK ON SNOW PRO**  
14 LA CLUSAZ, FRANCE  
SPORTAIR.FR

 14 **SEEK BERLIN**  
16 GERMANY, BERLIN  
SEEKEXHIBITIONS.COM

 **T B C**  
**WORLD SNOWBOARD DAY**  
WORLDWIDE  
WORLD-SNOWBOARD-DAY.COM

 26 **ISPO**  
29 MUNICH, GERMANY  
ISPO.COM

## JANUARY

 05 **FUTURE TRY**  
06 LAAX, SWISS  
SNOWBOARDBOX.CH

 08 **SURF EXPO**  
10 ORLANDO, FLORIDA  
SURFEXPO.COM

 08 **ANNECY SHOWROOM AVANT PREMIERE**  
10 ANNECY, FRANCE  
SPORTAIR.FR

 18 **FREERIDE WORLD TOUR**  
25 HAKUBA, JAPAN  
FREERIDEWORLDTOUR.COM

 21 **SLIDE**  
23 TELFORD, UK  
SIGB.ORG.UK

 29 **OUTDOOR RETAILER + SNOW SHOW**  
31 DENVER, COLORADO  
OUTDOORINDUSTRY.ORG

 07 **BAW TOUR**  
08 HEARTS FOOTBALL STADIUM,  
GORGIE ROAD, EDINBURGH  
MIDGEWHYTE@AOL.COM

 12 **THE MILL TRADE SHOW**  
14 MACNEHSETR, ENGLAND

 13 **LAAX OPEN**  
18 LAXX - SWISS  
LAAX.COM

 19 **SHOPS 1ST TRY**  
21 ALPBACHTAL, AUSTRIA  
SHOPS-1ST-TRY.COM

 22 **JACKET REQUIRED**  
23 LONDON, UK  
JACKET-REQUIRED.COM

 29 **REVOLVER**  
31 COPENHAGEN, DENMARK  
REVOLVER.DK

## FEBRUARY

 04 **AGENDA**  
LAS VEGAS, USA  
AGENDASHOW.COM

 06 **FREERIDE WORLD TOUR**  
12 KICKING HORSE,  
GOLDEN BC, CANADA  
FREERIDEWORLDTOUR.COM

 28 **FREERIDE WORLD TOUR**  
04 KICKING HORSE,  
VALLNORD-ARCALIS, ANDORA  
FREERIDEWORLDTOUR.COM

## MARCH

 02 **SLIDE ON SNOW DEMO**  
06 PILO, ITALY  
SIGB.ORG.UK

 07 **FREERIDE WORLD TOUR**  
03 FIBERBRUN  
FREERIDEWORLDTOUR.COM

 09 **SPORT ACHAT**  
11 LYON, FRANCE  
SPORTAIR.FR

 28 **FREERIDE WORLD TOUR**  
05 VERBIER - SWITZERLAND  
FREERIDEWORLDTOUR.COM



## ISPO Munich. Home of Snowsports.

Experience tomorrow's trends and products. At the biggest multisegment platform in sports business.

**January 26–29, 2020**

Get your ticket now:  
[ispo.com/munich/ticket](https://ispo.com/munich/ticket)

TSA 30 YEAR PARTY, LONDON



01

01 - Ellis Brigham's Rob Brigham, TSA lifer Tosh Mitsu and 1966 Agency's Fred Royle



02

02 - The Reason Mag's Ian Sansom and Northy (left and right), Rider of the Year Will Smith (left centre) and TSA honcho Jeremy Sladen (centre right)



03

03 - TSA's Chris Shannon, Mrs Shannon and TSA's Orchard



04

04 - Vans crew- Fridge, Mayol, Bruno and Method Mag's Chriso (centre right)

EUROSIMA SURF SUMMIT



01

01 - Dave Mailman master of ceremonies



02

02 - EuroSIMA's Jean-Louis Rodrigues



03

03 - Francois Applagnat of Bayonne CCI



04

04 - Full house

LONDON SURF FILM FESTIVAL



01

01 - Ben Sooprayen VANS in the box



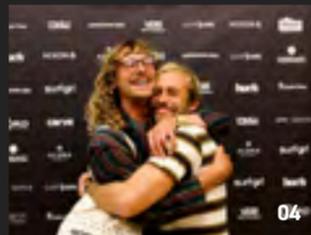
02

02 - Festival Director Chris Nelson and Surfers Search Director Kevin Steen



03

03 - Lyndsay McLaren and Megan Hemsworth



04

04 - Matty Snelling and Mike Lay

PADDLEEXPO GERMANY



01

01 - Around the show.



02

02 - Indiana's Maurus Strobel



03

03 - NSP booth Nuno Amado from Surfcloud and CTL's Sander Blauw



04

04 - Starboard booth Ian Varderi, Flo Brunnerand Eliane Droemer

SURF OUT PORTUGAL



01

01 - Inside the expo



02

02 - Lightning Bolt's Paula Santos, Maria Joao and Danyella Vilca



03

03 - Organisers Salvador and Patrick Stilwell



04

04 - Semente's Nick Uricchio

STANCE 2ND LONDON STORE OPENING



01

01 - In-house printer Matt and STANCE's Rich Philip



02

02 - Snow & Rock's Sam Clark and his better half, Cool By The Pool's Matt Rumble & Chris Allso



03

03 - STANCE Carnaby crew



04

04 - Worn Out Creative's Tony Arthy and STANCE's Nathan Hill

CAPITA SALES MEETING ANECY



01

01 - Arthur and Blue



02

02 - Arthur, Perly, Niels



03

03 - Mark Dangler and Blue Montgomery



04

04 - Riley, Joni and Jonathan.

VOLCOM OUTERWEAR 20 YEAR PARTY, LONDON



01

01 - Dragon/Arcade/STANCE's Sam Nelson and Volcom's Edd Martin



02

02 - Greenhill and Schoph



03

03 - Volcom's Bucko and Noel Reynolds



04

04 - Volcom's UK PR Agent Lucy Stephens, Volcom's Edd Martin and sneakergrammer Nick Glackin (AKA @glackster) with a miniature Bryan Iguchi



**LAST MONTH:**

**37,400,000 VIDEO VIEWS**

**6,400,000 ENGAGEMENTS**

**46,600,000 MEDIA REACH**

# **EXTREME CONTENT UNREEL VIEWS**

We create and share content that the extreme sports community love seeing as much as a fresh line on a mountainside.

But, thanks to our media channels, the brands that we partner with find the community much easier to reach. All you have to do is get in touch.

 [www.facebook.com/extreme](http://www.facebook.com/extreme)

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

 [www.extremesportscompany.com](http://www.extremesportscompany.com)

 +44(0) 207 244 1000

 [enquiries@extremeinternational.com](mailto:enquiries@extremeinternational.com)





NITRO SNOWBOARDS  
**OFFLINE**

