

BOARDSPORT

#89 DEZEMBER/JANUAR 2018 €5

source.

EUROPEAN SURF/SKATE/SNOW BUSINESS

BURTON SNOWBOARDS FRANCK WATERLOT

WAVE POOL BUSINESS MODELLE

BRAND PROFILE, BUYER SCIENCE & VIELES MEHR



HÄNDLER-LEITFADEN: FW18/19 SNOWBOARD BOOTS & BINDUNGEN, HELME & PROTECTION,
SURF APPAREL, STREETWEAR, RUCKSÄCKE, CRUISER, SKATESCHUHE & SOCKEN



LOUIF
PARADIS

LOCATION:
PETROPAVLOVSK-KAMCHATSKY,
RUSSIA

DAKINE
OUTERWEAR | GLOVES | PACKS

 **DRAGON**




LUMALENS
OPTIMIZED COLOR TECHNOLOGY

EVERY LENS. EVERY COLOR.

DANNY DAVIS | NFX2

@dragonalliance



US

Editor Harry Mitchell Thompson
harry@boardsportsource.com

Skate Editor Dirk Vogel
dirk@boardsportsource.com

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

Senior Surf Contributor David Bianic
david@boardsportsource.com

Senior Wakeboard Contributor Tim Woodhead
tim@boardsportsource.com

German Editor Anna Langer
anna@boardsportsource.com

French Editor Marie-Laure Ducos
ducos@boardsportsource.com

Graphic Design S  rena Lutton
serena@boardsportsource.com

Web Media Manager Denis Houill  
denis@boardsportsource.com

Proofreaders
Insa Muth, Marie-Laure Ducos, Sam Grant

Contributors
Jokin Arroyo, Benoît Brecq, Gordon Way, Fabien
Grisel, Franz Holler, Anna Langer, David Bianic,
Ruth Cutts, Dave Mailman, Oliver Connelly

Advertising & Marketing
clive@boardsportsource.com

Accounts Manager
accounts@boardsportsource.com

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

Publisher
publisher@boardsportsource.com

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

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

www.boardsportsource.com

EDITORIAL #89

Im Zeitalter sogenannter Social Media “Influencer” wird die Botschaft vieler Markenverst  rkt über die Kanäle dieser “Medienpers  nlichkeiten” verbreitet. Dabei ist der Einfluss unabhängiger Einzelhändler so viel authentischer. Deren Kunden vertrauen auf ihr Wissen und ihre Expertise. Wenn ein Verkäufer etwas erzählt, hört der Kunde zu - und klickt nicht einfach nur auf “like”. Internet-Shopping hat sich zwar als feste Größe etabliert und wer sich damit nicht rechtzeitig auseinandergesetzt hat, musste leider den Preis dafür bezahlen, trotzdem ist physische Präsenz heute wichtiger denn je. Im Big Wig Interview dieser Ausgabe (Seite 36) betont auch Burtons VP of Sales & Marketing, Franck Waterlot den Stellenwert von direktem Kundenkontakt über das neue “Hub” Konzept.

Auch Facebook Marketing stößt irgendwann an Grenzen, der persönliche Kontakt mit Kunden wird für viele Marken immer wichtiger. So ist es fast unvermeidlich, dass immer mehr in clevere D2C-Webseiten investieren (oder bereits haben) um den Sehen-und-Haben-Wollen-Durst der Kunden zu stillen. Wie das umgesetzt wird ist jedoch nicht nur für das Bild der Marke maßgeblich, sondern auch für ihr Bestehen sowohl beim Kunden als auch den Handelspartnern. Im Idealfall bedeutet das direkten Verkauf an den Kunden durch die Webseite zu regulären Preisen, während lokale Shops von exklusiven Produkten profitieren.

Marken sowie Händler haben heutzutage Zugang zu jeder Menge Kundendaten, mit deren Hilfe sie ihr Angebot besser denn je

auf die Bedürfnisse der Kunden ausrichten können. Wir hoffen sehr, dass sich 2018 noch viel mehr Brands wieder mehr auf echte Ladengeschäfte fokussieren.

In dieser Ausgabe hat unser Snowboard-Experte Tom Wilson-North wieder die Snowboard Boots & Bindung für FW18/19 unter die Lupe genommen. Unser Skateboard Editor Dirk Vogel hat sich mit den Trends auseinander gesetzt, die Männer auf der Bright/SEEK & Jacket Required erwarten, während sich German Editor Anna Langer die neue Streetwear für die Ladys angesehen hat, sowie über Helme und Protektoren aufklärt. Und Dave Mailman beschäftigt sich im zweiten Artikel seiner dreiteiligen Serie über Wave Pools mit verschiedenen Business Modellen, die den künstlichen Wellen Auftrieb verleihen.

Der Winter hat kalt und verschneit begonnen - außergewöhnlich gute Bedingungen. Und mit den Olympischen Winterspielen wird Snowboarden im Laufe der Saison sogar noch mehr in den Fokus des Mainstreams rücken, was Brands, Händlern und der ganzen Industrie ein ideales Schaufenster bietet. Mit kleinen, selbst organisierten Events hilft man Neulingen gleich Feuer zu fangen, holt alte Hasen zurück aufs Brett und kann gemeinsam mit der Community einen hoffentlich grandiosen Winter erleben.

Always Sideways,
Harry Mitchell Thompson
Editor

INHALT

PAGE 7 - INHALT / EDITORIAL
PAGE 8 - NEWS
PAGE 11 - ON SNOW DEMOS VORSCHAU
PAGE 12 - TRADESHOW VORSCHAU
PAGE 15 - RETAILER PROFILE - UNFAMILIAR, STUTTGART
PAGE 17 - HÄNDLER-LEITFADEN: SNOWBOARD BOOTS
PAGE 21 - HÄNDLER-LEITFADEN: SNOWBOARD BINDUNGEN
PAGE 24 - WAVE PARK BUSINESS MODELLE
PAGE 27 - HÄNDLER-LEITFADEN: SKATESCHUHE
PAGE 31 - HÄNDLER-LEITFADEN: TECHNISCHE RUCKSÄCKE
PAGE 32 - BIG WIG: FRANCK WATERLOT VON BURTON
PAGE 35 - HÄNDLER-LEITFADEN: MEN'S STREETWEAR
PAGE 39 - HÄNDLER-LEITFADEN: WOMEN'S STREETWEAR

PAGE 41 - HÄNDLER-LEITFADEN: HELME
PAGE 45 - BUYER SCIENCE: TOBIAS ANDERSSON VON SURFDOME
PAGE 47 - HÄNDLER-LEITFADEN: SNOW PROTECTION
PAGE 49 - HÄNDLER-LEITFADEN: PERFORMANCE SOCKEN
PAGE 50 - HÄNDLER-LEITFADEN: MEN'S COLD WATER SURF APPAREL
PAGE 53 - HÄNDLER-LEITFADEN: CRUISER
PAGE 56 - BRAND PROFILE: BRAVO PUMPS
PAGE 57 - BRAND PROFILE: FAM
PAGE 58 - BRAND PROFILE: VOLTE
PAGE 59 - BRAND PROFILE: POETIC COLLECTIVE
PAGE 60 - NEUE PRODUKTE
PAGE 63 - MARKET INTELLIGENCE
PAGE 70 - EVENTS
PAGE 79 - ONE EYED MONSTER

On the cover: Markus “Fischi” Fischer, GoPro’s EMEA Photo Manager

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

VANS BEFÖRDERT GEORGE PEDRICK ZUM PR & MEDIA MANAGER EMEA

George Pedrick arbeitete zuvor bei der UK PR-Agentur von Vans, Canoe Inc., wo er als Praktikant begann und bis zum Senior Account Manager aufstieg. Er arbeitete für Marken wie Vans, Oakley, Nitro Circus, Patagonia und Burton Snowboards. Nach seiner erfolgreichen Tätigkeit als JNR PR & Media Manager für Vans EMEA tritt er nun die Rolle des PR & Media Managers an, um die PR-Strategie der Marke bis 2018 zu festigen und gleichzeitig das Image sowie die Bekanntheit der Marke zu stärken. Er übernimmt die Nachfolge von Silke Artner, die das Unternehmen im Mai 2017 verlassen hat.

SURF PARK SUMMIT 3 VERSAMMELT DIE BRANCHENFÜHRER BEI SURF SNOWDONIA, WALES

Für seine dritte jährliche Veranstaltung machte der Surf Park Summit, der Interessensvertreter aus der ganzen Welt der künstlichen Wellen versammelt, den ersten Ausflug auf europäischen Boden. Der Surf Park Summit III fand im Surf Snowdonia in Wales (dem weltweit ersten voll funktionsfähigen Wave Pool, der der Öffentlichkeit zugänglich ist) statt. Der Event lockte Investoren, Zulieferer, Vertreter verschiedener künstlicher Wellentechnologien, Akademiker und mehr für zwei Tage zum Surfen, Präsentieren und Netzwerken. Nicht verpassen: den vollständigen Bericht auf der SOURCE-Website und den Artikel ‘The Business Of Surf Parks’ auf Seite 28.

CHEMISTRY SURFBOARDS WIRD IN EUROPA VON OCEANPLEASURE SURF INDUSTRIES VERTRIEBEN

Die in Portugal ansässige Oceanpleasure Surf Industries Surfboard Factory kündigte an, den neuen Surfboard-Brand für Europa - Chemistry Surfboards - direkt von Oceanside, Kalifornien aus zu produzieren und vertreiben.

SUPRA ERNENNT SASCHA WEIL ZUM BRAND DIRECTOR EMEA

SUPRA ernannte Sascha Weil zum Brand Director für die EMEA-Region, wo er die Aufgabe hat, die Marke zu weiterem Wachstum und kommerziellem Erfolg zu führen sowie die Wurzeln von SUPRA als Außenseiter im Schuhgeschäft zu unterstreichen. Vor seiner neuen Aufgabe bei SUPRA war Sascha vier Jahre lang General Manager von Buddha to Buddha, einer in Amsterdam ansässigen Lifestyle-Marke, und davor elf Jahre lang EMEA Marketing Manager für O’Neill.

In den Monaten vor seinem Wechsel nahm er sich Zeit für seine Frau und seine drei Kinder, und bereiste den Südpazifik: “Ich könnte nicht begeisterter sein, dem Supra-Team beizutreten, einer Kultmarke mit den gleichen Werten, die ich teile. Wir werden SUPRA in der nächsten Zeit voll ansprechen und ich werde die Fahrt mit Sicherheit genießen.”

ÄNDERUNGEN DER WSL CHAMPIONSHIP TOUR TERMINEN 2018

Die WSL hat soeben die vollständigen Details ihrer offiziellen 2018 Tour veröffentlicht, mit einigen großen Änderungen, um neue Stopps unterzubringen. Schlagzeile ist die Aufnahme eines CT-Events auf Kelly Slaters Surf Ranch, das den Hurley Pro in Trestles ablösen wird, der portugiesische Stopp der Women’s Tour fliegt ebenfalls raus. Fidschi wird durch einen Stopp bei Keramas in Bali ersetzt, und die Frauen treten nun in Jeffrey’s Bay in Südafrika an.

OUTSIDERS STORE, LIVERPOOL: NEUER OUTDOOR-LIFESTYLE-EINZELHÄNDLER STARTET IN GROSSBRITANNIEN

Ein neuer Outdoor-Lifestyle-Einzelhändler hat in der nordenglischen Stadt Liverpool seinen Betrieb aufgenommen. Der Outsiders Store ist das Produkt von Industrie-Veteran Fred Royle und Robert Brigham und führt Marken wie North Face, Poler Stuff, Fjällräven, Patagonia, Dickies oder Danner.

VF CORP ERWIRBT ICEBREAKER

Die VF Corp, Eigentümer von Vans, The North Face, Dickies, Reef u.v.m., hat den neuseeländischen Merino- Spezialisten Icebreaker erworben. VFC besitzt auch SmartWool aus dem gleichen Marktsegment.

WORLD SNOWBOARD FEDERATION KÜNDIGT NEUE STRATEGIE AN & STARTET WORLD SNOWBOARDING

Die World Snowboard Federation (WSF) hat den Abschluss der Fusion mit TTR Pro Snowboarding (TTR) bekannt gegeben. Die World Snowboarding Marketing & Services GmbH, ein seit 2011 in der Schweiz eingetragenes Unternehmen, das sich zu 100% im Besitz der WSF befindet, wird alle geschäftlichen und kommerziellen Aktivitäten übernehmen. Dieser Schritt markiert das Ende einer Ära, die mit der Gründung der WSF und der TTR im Jahr 2002 begann, und einen Neubeginn mit einer Kombination aus ererbten Werten und Kultur, der sicherstellt, dass die Geschichte des Sports in seinem zukünftigen Rahmen weiterlebt.

SHAPERS AUSTRALIA ERNENNT SURFCLOUD LDA ZUM EUROPÄISCHEN DISTRIBUTOR FÜR MEHRERE LÄNDER

Shapers Australia wird seine globale Reichweite auf die wichtigsten Länder in Europa (Portugal, Italien, Deutschland, Österreich und Dänemark) ausdehnen und kündigt die Zusammenarbeit mit dem portugiesischen Surfdistributor Surfcloud Lda an. Shapers® sind seit über 30 Jahren führend in der Surfindustrie und verwenden innovative Materialien und Techniken, um das Surfboard-Design voranzutreiben.

ISPO LAUNCHT NEUE, CROSSMEDIALE MARKENPRÄSENZ

Mit dem neuen Markenauftritt unterstreicht die ISPO ihre Position als Full-Service-Dienstleister für Unternehmen und Endkunden der Sportbranche. “Accelerating Sports” ist der neue Marken-Claim im Rahmen des neu gestalteten, crossmedialen Erscheinungsbildes, das sich auch im neuen Leitbild widerspiegelt: “To accelerate the global evolution of sports.”

SURFDOME VON INTERNET FUSION LTD GEKAUFT

Surfdome wurde für £7 Mio. von der Online-Bekleidungseinzelhandelsgruppe Internet Fusion Ltd. erworben. Internet Fusion Ltd besitzt eine Reihe von Online-Shops für Action-/ Outdoor-Sportarten, Reitsport und andere Bekleidung, darunter: Blackleaf, Extrempie, Webtogs, Ride-away Equestrian, Derby House, Priory, FF, Nightgear und sad.co.uk.

MAGICSEAWEED VON SURFLINE GEKAUFT

Der Surf Forecast und Online-Händler Magicseaweed wurde von Surfline erworben. Das britische Unternehmen wurde letztes Jahr wiederum vom australischen Online-Surfhändler SurfStitch übernommen, doch laut Pressemeldung wird Magicseaweed seine Mitarbeiter in Großbritannien behalten. Surfline CEO & Chairman Jeff Berg sagt: “Unser Versprechen ist es, Surfer mit ihrer Leidenschaft zu verbinden, und indem wir Magicseaweed zu unserem Marken-Portfolio hinzufügen, tun wir das für Millionen von Surfern auf der ganzen Welt.”

SURFLINE GRÜNDET EINZELHANDELS-PARTNERSCHAFT MIT SURFDOME & MAGICSEAWEED

Nach der Übernahme von Surfdome durch den Online-Einzelhandelskonzern Internet Fusion Ltd gibt es weitere interessante Neuigkeiten für Surfdome: der Magicseaweed Store wird in Zukunft weltweit betrieben und verwaltet werden.

SUPERBRAND BESCHLIESST PARTNERSCHAFT MIT GLOBAL SURF INDUSTRIES

Global Surf Industries (GSI) wird Superbrand Epoxy Surfboards mit ihrer innovativen SUPERflex-Technologie herstellen und vertreiben, um den weltweiten Vertrieb der Marke zu erweitern.

MAVERICKS TRITT DER WSL BIG WAVE TOUR BEI

Der berühmt-berüchtigte kalifornische Big Wave Spot Mavericks wurde der WSL Big Wave Tour von der Saison 2017/2018 bis 2021 hinzugefügt. Die Tour beinhaltet bereits weltberühmte Wellen wie Puerto Escondido in Mexiko, Nazaré in Portugal und Pe’ahi in Maui.

Nach einer Vereinbarung mit Titans of Mavericks und Cartel Management wurde nun auch die kalifornische Welle in die Tour aufgenommen.

SUPRA & KR3W ERNENNEN NEUEN PRÄSIDENTEN

Steve Harden wurde zum Präsidenten von SUPRA Footwear und KR3W Denim Co ernannt. Er wird vom HQ der Muttergesellschaft K-Swiss Global Brands in Los Angeles aus arbeiten und bringt einen reichen Erfahrungsschatz mit. Harden war zuletzt als VP North American Sales für Footwear und Personal Protection bei Honeywell tätig. Davor war er VP Sales and Operations für Oakleys Wholesale Sports Division und hatte auch Positionen bei VF Corporation und adidas inne.

SKATEBOARDING IS NOT A FASHION ERSCHEINT IM FEBRUAR 2018

Im Februar 2018 veröffentlicht Dirk Vogel, Skateboard Editor der Boardsport SOURCE, gemeinsam mit Jürgen Blümlein Skateboarding Is NOT A Fashion. Das Buch ist eine illustrierte Geschichte der Skateboard-Bekleidung der 1950er bis 1984er Jahre und untersucht, wie sie sich auf die Popkultur ausgewirkt hat.

MEDINA & MOORE GEWINNEN WSL TEST EVENT BEI KELLY SLATER WAVE COMPANY, KALIFORNIEN

Am 19. September lud die World Surf League ausgewählte CT-Surfer zum ersten Test-Event bei Kelly Slaters Wave Company in Lemoore, Kalifornien, ein: dem Future Classic. Die Veranstaltung diente als Test für die WSL und ihr Broadcast-Team, bevor sie die Türen für die Medien öffnen. Der Brasilianer Gabriel Medina und die Hawaiianerin Carissa Moore sicherten sich den Sieg. Die Surfer ritten zwei Wellen in jede Richtung, wobei die jeweils beste Welle zählte (beste Left + beste Right = Score). Der Brasilianer Felipe Toldeo landete als erster einen Aerial und bekam dafür 9,8 Punkte.

BURTON ERÖFFNET HUB IN ZÜRICH, MÜNCHEN FOLGT BALD

Bei Burton Europe hat sich im Sommer viel getan: Ruhestand des ehemaligen GM, ein neues Vertriebsmodell in Deutschland und eine Expansion nach Zürich, Schweiz. In Deutschland ist das Team dabei, den Vertrieb auf ein Direktmodell zu verlagern, mit dem neuen Country Manager Benjamin Schwarz, der seinen Sitz in München haben wird.

Das Burton-Hub in München soll das Tor zum deutschen Outdoor-Markt werden. Der neue Standort wird eine Schaufensterfront, Büroräume und einen Verkaufsraum umfassen. Burton Europe expandierte bereits in die Schweiz, mit der Eröffnung des Hubs in Zürich, der als Flagship Store, Showroom und Bürofläche fungiert. Mehr dazu im Big Wig-Interview dieser Ausgabe (S.36).

DIE FREERIDE WORLD TOUR FÜGT KICKING HORSE & HAKUBA ZUM KALENDER 2018 HINZU

Der Kalender der Freeride World Tour (FWT) 2018 wird auf drei Kontinente ausgeweitet, mit neuen Stopps in Japan und Kanada, sowie dem Ausscheiden von Chamonix und Alaska.

BOARDWORKS SURF ERWIRBT GLOBALE LIZENZVEREINBARUNG FÜR ROGUE SUP UND SURF BRAND

Als Teil der neuen Identität hat Boardworks eine globale Lizenzvereinbarung mit SUP und der Surf-Marke Rogue bekannt gegeben. Mit diesem Schritt wird Boardwalks die neue Board Collection Strategie, einschließlich der Rogue Performance Linie, vorstellen.

WSL ERNENNT UFC STRATEGY & CONTENT EXPERT FÜR INTERNATIONALES WACHSTUM

Die World Surf League hat Joseph Carr zum Chief Strategy Officer und Head of International ernannt. Carr war zuletzt Senior Vice President und Head of International and Content bei der UFC, wo er für ein nachhaltiges Abonnementmodell verantwortlich war.

MICK FANNING SCHLIESST SICH

EIGENTÜMERGRUPPE DER CREATURES OF LEISURE AN

Mick Fanning hat sich der Eigentümergruppe der Creatures of Leisure angeschlossen. Fannings Vertrag stand kurz vor der Erneuerung - statt als Profi wird sich nun aber “die Hände schmutzig zu machen.” Fanning hat auch auf die Aufnahme neuer Produktkategorien angespielt.

NIXON ERNENNT SCOTT KERSLAKE ZUM NEUEN CEO

Das kalifornische Unternehmen Nixon hat Scott Kerslake mit dem 21. August 2017 zum neuen Chief Executive Officer ernannt. Kerslake arbeitete zuvor bei prAna, einer Marke für Yoga, Reisen und Outdoor-Abenteuer, wo er seit 2009 als CEO tätig war.

WSL UND ANGLET IN FRANKREICH VERLÄNGERN PARTNERSCHAFT UM DREI JAHRE

Die World Surf League (WSL) Europe und die Stadt Anglet in Frankreich haben sich auf eine dreijährige Partnerschaft geeinigt. Dies stellt sicher, dass der Pro Anglet QS Event und der aufregende Surf de Nuit (Night Surf) bis mindestens 2020 andauern werden.

SURF LAKES VERPFLICHTET EHEMALIGEN WELTMEISTER BARTON LYNCH ALS AMBASSADOR

Die Surf Lakes Holdings Ltd, ein Startup aus Brisbane, steigt offiziell in den globalen Wave Pool Kampf ein, nachdem der ehemalige Weltmeister Mark Occhilupo seine Position als Geldgeber und Berater des Unternehmens bekannt gab. Anfang dieser Woche kam ein weiterer ehemaliger Weltmeister, Barton Lynch, als Markenbotschafter zum Team von Surf Lakes hinzu.

KELLY SLATER WAVE CO BEKOMMT BEWILLIGUNG FÜR SURF RANCH FLORIDA

Palm Beach County Kommissare genehmigten im November einstimmig die Surf Ranch Florida, einen von Kelly Slater und Milliardär Dirk Ziff geplanten Wellenpark. Laut Slater soll der Bau im Jahr 2018 beginnen und im Jahr 2019 die ersten Wellen laufen.

FINISTERRE ERÖFFNET NEUEN STORE IN EXETER, ENGLAND UK

Der Hersteller für Outdoor- und Surfbekleidung Finisterre eröffnete am Sonntag, den 11. November 2017, einen neuen Store in Exeter. Die Marke hat bereits Filialen in St. Agnes und Falmouth in Cornwall sowie in Bristol und London.

JACKET REQUIRED BESCHLIESST PARTNERSCHAFT MIT TROUVA

Trouva ist der weltweit führende Marktplatz für stationäre Boutiquen und ermöglicht Online-Besuchern, einzigartige Produkte zu finden. Trouva hat sich zum zweiten Mal mit Jacket Required zusammengetan, um die Plattform bei der kommenden Herbst/Winter-Ausgabe den wichtigsten Modehändlern zu präsentieren.

NIKE SB FÜHRT SUNGLASS & OPTICAL COLLECTION EIN

NIKE VISION hat mit den Pro-Skateboardern Justin Brock, Sean Malto, Trevor Colden u.a. die neuen SB Sunglass Styles auf den Markt gebracht. Zusätzlich zur Sonnenbrillen-Kollektion bringt die Marke auch die erste Nike SB Optical Kollektion auf den Markt, die speziell für Action-Sportler entwickelt wurde, die eine Brille tragen.

MOUNTAINS & WAVES IST NEUE FRANZÖSISCHE VERTRIEBSAGENTUR FÜR ARBOR SNOWBOARDS

Ab dem 1. Januar 2018 wird Sebastien Lepine seine Arbeit für Arbor Snowboards mit seiner Agentur PSL nicht mehr fortsetzen und die Verantwortung für Frankreich an David Picamoles und seine Agentur Mountains & Waves übergeben.

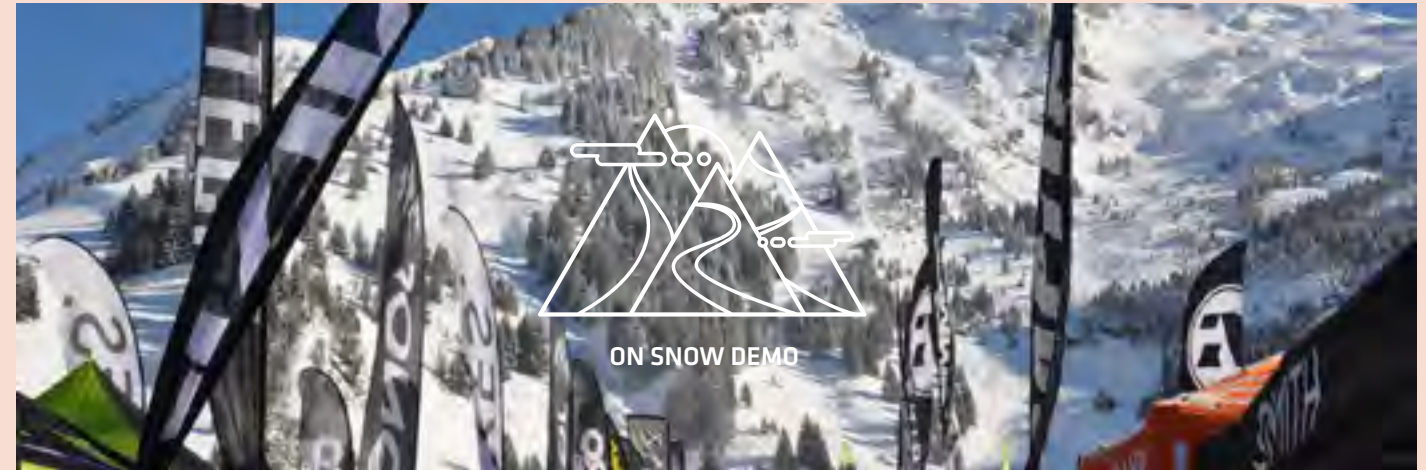
NO BACKPACKS. NO BOTTLES. NO HANDS. NO NONSENSE.



Introducing the GPCR Reservoir Jacket featuring the Hydrastash® system.

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

Featured Rider: Forest Bailey | Available Winter 2018 at select stockists | For more information visit Hydrastash.com



SNOW AVANT-PREMIÈRE, LA CLUSAZ, FRANKREICH, 14.-16. JANUAR

Zur Auftaktveranstaltung der On-Snow-Demo-Saison lädt Sportair europäische Händler aus Großbritannien, der Schweiz, den Benelux-Staaten, Spanien und Skandinavien nach La Clusaz ein, um mehr als 50 Marken zu treffen und ihre neue Snowboard-Produktpalette für die Saison 2018/19 zu entdecken. Im vergangenen Jahr, der 16. Ausgabe des Tests, nahmen 416 Einzelhändler und 760 Personen aus ganz Europa teil und testeten an drei Tagen 3323 Produkte.

Die Demo gliedert sich in zwei Teile: zum einen in das Outdoor Test Village, in dem die ausstellenden Marken alles anbieten, was man auf Schnee testen möchte. Dieses Areal wurde deutlich erweitert und eine dritte Reihe an Popup-Zelten wurde im letzten Jahr hinzugefügt. Auf der anderen Seite gibt es ein 450 m2 großes Showroom-Zelt, in dem die Besucher nicht nur Softgoods, Boots und Accessoires Brands finden, sondern auch eine Ausstellungswand mit den Highlights aller Snowboard-Marken. Zu den Marken, die bis Redaktionsschluss registriert waren, gehören: Amplid, Anon, Bataleon, Bent Metal, Boa, Burton, Capita, CLWR, Deeluxe, Drake, Dragon, Dupraz, Flow, Giro, Gnu, Jones, K2, Karakoam, Lib-Tech, Lobster, Melon Optics, Never Summer, Nidecker, Nitro, Northwave, Now, Picture, Pow, Ride, Rome, Rossignol, Roxy, Salomon, Sims, Slash, Smith, Stance, Switchback Bindings, Union und Yes.

Dank dem Trend zum Verleih von Snowboards wird es bei dieser Ausgabe erstmals auch eine Rental Corner geben, in der Händler die besten Rental Snowboards, Bindungen und Schuhe entdecken können. Die Bar im Showroom-Zelt ist jeden Tag geöffnet und alle Hungerigen werden mit einem kostenlosen warmen Mittagessen versorgt. Hier kann man sich auch zwischen den Tests entspannen und eine Tasse Kaffee

trinken. Ab 17.00 Uhr gibt es eine "Happy Hour" - die beste Zeit, um den Tag Revue passieren zu lassen, mit Vertretern, Händlern sowie der Presse zu sprechen und einen Blick auf die Ausstellungswand zu werfen. Perfekt auch um zu entscheiden, welches Board am nächsten Tag getestet wird. Am Sonntagabend werden Besucher und Aussteller zur Snow Avant-Première-Party in der Innenstadt von La Clusaz geladen.

Händler sollten sich die im vergangenen Jahr erfolgreich eingeführte Sportair Mobile App herunterladen, in der man Produkttests in Echtzeit markieren und Dateien mit den Ausstellern vor Ort auszutauschen kann. All das wird auf dem persönlichen Konto gespeichert - so hat man eine Aufzeichnung aller Produkte, die man auf der Messe getestet hat. Die App funktioniert in Verbindung mit dem einfachen Datenerfassungssystem am Eingang des Test Villages. Händler sollten auch die ASAP besuchen, Sportairs Soft Goods Show, die zur selben Zeit in Annecy in Brand Stores und einem ASAP-spezifischen Showroom stattfindet. Am frühen Abend gibt es im Imperial Palace ein Cocktail-Dinner mit einer begleitenden Modenschau.

Zwei Personen pro Store sind eingeladen und jede Einladung beinhaltet: 2 Eintrittskarten, 2 Skipässe für das Skigebiet La Clusaz, 2x Frühstück und 2x Mittagessen. Für alle, die mehr als zwei Personen mitbringen oder die Reise verlängern möchten, gibt es ein Sonderangebot von 50 Euro pro Person und Tag. Für Anreisende aus dem Ausland bieten die Organisatoren einen Hin- und Rücktransport vom Flughafen Genf nach La Clusaz und Vorzugspreise für die Unterbringung an. www.sportair.fr

SHOPS 1ST TRY, ALPBACHTAL-WILDSCHÖNAU, ÖSTERREICH, 21.-23. JANUAR

Das Alpbachtal ist erneut Standort des Shops 1st Try mit seinem großzügigen Testfeld, abwechslungsreichen Gelände und kleinem aber feinen Snowpark. Im vergangenen Januar war es der bestbesuchteste Shops 1st Try bisher - 185 Shops und 849 Besucher aus 13 Ländern nahmen an der Veranstaltung teil. Für den kommenden Events haben sich rekordverdächtig 80 Marken registriert. Wie immer handelt es sich dabei hauptsächlich um Hardgoods-Marken, aber auch eine beträchtliche Anzahl an Brillen-, Accessoires- und Snowwear Marken werden Produkte zeigen und zum Testen anbieten.

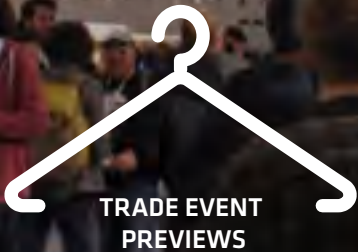
Zu den Marken gehören: 686, adidas Snowboarding, Amplid, Amplifi, Anon, Arbor, Bataleon Snowboards, Bent Metal, Bern, Boa Technology, Bonfire, Burton, Capita, Dakine, DC, Deeluxe, Dinosaurs Will Die, Drake, Dupraz, Eivy, Electric, Fix Bindings, Flow Snowboarding, Flux Bindings, Giro, Gnu, Goodboards, Horsefeathers, Icetools, Jones, K2, Karakoram, L1, Lib-Tech, Lobster Snowboards, Melon Optics, Never Summer Industries, Nidecker, Nikita, Now, Northwave, Nitro Bags, Nitro Snowboards, Oakley, Now, Picture Organic Clothing, Plum, POW, Ride Snowboards, Rip Curl, Rome SDS, Rossignol Snowboards, Roxy, Salomon Snowboards, Sandbox, Sessions, Sims Snowboards, Smith, SP, Switchback Bindings, Thirtytwo, TSG Protection, Union, Vans, Vimana, Volcom und Yes. Zu den neuen Brands gehören ABS, Airblaster, Borealis Snowboards, Haglöfs, O'Neill, Slash, Spark R&D, Stance, Transform Gloves, WeeDo Childrens Clothes, WEST Snowboarding und WOO Sports.

Los geht's am Samstag um 19 Uhr mit dem Industry Welcome Dinner und Organisator Muck Müllers zweisprachiger Einführung. Am nächsten Morgen, wie an allen drei Tagen, beginnt die Anmeldung um 7.45 Uhr auf dem Pöglbahn-Parkplatz in Inneralpbach, der Test selbst geht von

8.15 Uhr bis 15.30 Uhr. Das diesjährige Testdorf wird ähnlich groß sein wie das letztes und Platz für die zusätzlichen Marken bieten. Neben dem Dakine-Waffel- und Kaffeebrühstück wird es zusätzlich eine Snack-Station von den guten Leuten von Stance geben. Um die Tester bergauf und bergab zu begleiten, sind eine ganze Reihe von Shred Buddies (Ambassadors und Pros) vor Ort. Und Reichmann Snowboard Service Equipment wird vor Ort sein, damit du dein Board vor Ort schleifen und wachsen lassen kannst.

Im Kongresszentrum Alpbach öffnet die Highlight Exhibition Area um 16.00 Uhr, gefolgt vom Exhibition Dinner am Sonntag und Montag Abend. Die Dinner sind eine Kombination aus Essen, Trinken und Plaudern vor einer Kulisse aus Wandständen der einzelnen Marken. Wie schon im letzten Jahr werden dort auch diesmal die Snowwear Brands präsent sein, denn nach einem ganzen Tag voller Hardgood-Tests haben Händler hier Zeit, über diese Produktkategorie zu sprechen. Während des Abendessens findet ein Snowboard History Quiz statt (mit gratis Bier) sowie die Abstimmung des Source Design Awards. Am Sonntag endet der Abend mit einer After-Show-Party mit DJ Selecta Marcin im Jakober Pub von 22.00 Uhr bis 1.00 Uhr und am Montag zur gleichen Zeit, am selben Ort mit DJ Brix & DJ Julle. Am Dienstag, dem letzten Tag, endet die Veranstaltung um 15.30 Uhr.

Mit diesem dicht gedrängten Zeitplan ist Shops 1st Try ein sehr attraktives Angebot für alle Händler, die Produkte im Schnee testen wollen, man sollte mit der Registrierung also nicht zu lange warten! Wer sich vor dem 5. Dezember anmeldet, erhält Lifttickets und Abendessen gratis. Weitere Informationen gib es unter www.shops-1st-try.com



Die Kombination aus Bright und Seek während der Berliner Fashion Week bleibt mit über 500 ausstellenden Brands eine der Schwerpunktdestinationen in Europa für Streetwear und Men's Fashion. Die Wintermesse zog in den vergangenen beiden Jahren mehr Besucher an als die Sommershow und auch im Januar rechnen die Organisatoren mit ähnlichen Ergebnissen. Letzten Winter kamen ganze 50.000 Besucher in die Messehalle. Die traditionellen Kernsegmente der Bright, Skateboarding und Streetwear, befinden sich im Zentrum der Haupthalle. Ein Café, die Media Lounge, ein Skate Spot mit Wall Ride und Obstacles, wohltätige Projekte und eine Kunstinstallation bilden den perfekten Treffpunkt für die Besucher. In dieser Saison hat die Bright mehr Skateboarding Brands als in den letzten fünf Jahren angelockt. Die unerlässlich wachsende Kategorie Outdoor Aesthetics wird fast 30% mehr Platz einnehmen, da Performance-Kleidung und Nachhaltigkeit eine immer wichtigere Rolle für Kunden und Händler spielen. Das urbane Segment befindet sich am Übergang zur Seek und setzt sich aus einer Mischung aus American Sportswear, European Urban Culture und vom Hip Hop inspirierten Labels zusammen. Die beiden Messen gehen jetzt mit zwei internen Laufwegen fast nahtlos ineinander über. Der Gastronomiebereich wird im Glashaus aufgebaut. Die Bright European Skateboard Awards, das Party-Highlight der Wintermesse, feiern im Januar ihr siebtes Jubiläum. Der Event findet in diesem Jahr am 16. Januar im Festsaal Kreuzberg direkt neben dem Haupteingang der Bright statt. Wie üblich könnt ihr euch auf eine ausgelassene Party-Crowd freuen, die es kaum erwarten kann, den Gewinner zu feiern. Wir sind gespannt, wer Daan Van Der Linden als

In der Ausstellungshalle richtet Skateism die Show 'Skate Border' aus, in der internationale Skate-Künstler Arbeiten zum Thema Grenzüberschreitung und Verschiedenartigkeit ausstellen. Organisiert wird das Ganze, um die Flüchtlings-Skate-Organisation Free Movement Skateboarding in Athen zu unterstützen. Am Turbokolor-Stand wird Swanski live malen und seine Arbeiten ausstellen. Dort gibt es auch einen kleinen Frisörstand, an dem sich die Besucher kostenlos die Haare schneiden lassen können. Sweet SKTBS wird zwei Kollaborationen präsentieren: mit Umbro und Ali Boulala, der das Skate-Team vorstellt. Cleptomaniacs bringt im Zuge einer speziellen Ausstellung auf der Messe ein Magazin heraus.

Die Bright stellt ein besonderes Angebot für alle Skate-Shops bereit. Wer bis jetzt nicht kontaktiert wurde, sollte sich an die Organisatoren wenden. Händler laden am besten die Premium Group App herunter, um bestmöglich von der Messe profitieren zu können. Shuttle Busse bringen die Besucher zu den Ausstellungsorten, die Eintrittskarten sind für alle Premium-Events gültig. Skate- oder Streetwear-Retailer sollten sich das Angebot nicht entgehen lassen und der Messe in Berlin einen Besuch abstatten.

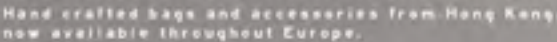
nach einer Abstimmung von Händlern, Medien und Industriefachleuten werden am Mittwochabend die Gewinner verkündet. Am ersten Tag findet nach dem Erfolg des Bowlingabends des vergangenen Jahres von 18:30 bis 20 Uhr ein geselliges Beisammensein statt. Auch das Programm für den Mittwochabend hält einiges bereit: die jährliche Hauptversammlung des SIGB, die Slide Awards Presentation und eine Open Forum Industry Discussion.

Es gibt viele Hotels in direkter Nachbarschaft zum Messegelände, Aussteller und Besucher können somit zu Fuß zur Messe laufen. Telford besitzt eine gute Zuganbindung, die An- und Abreise ist also denkbar einfach. Kostenlose Parkplätze und Shuttle-Busse, die zwischen Bahnhof und Messe pendeln, sorgen außerdem für eine unkomplizierte Reise. Die Slide öffnet ihre Türen um 9 Uhr und schließt an den ersten beiden Tagen um 18 Uhr, um 16 Uhr am letzten Tag. Besucher können auf der Slide-Webseite von günstigeren Hotelkosten profitieren, die Online-Registrierung für die Show ist bereits möglich. Die Messe 2017 konnte eine ermutigende Besucheranzahl verzeichnen, für alle Hauptakteure auf dem britischen Snowsports-Markt ist die Slide mittlerweile zum Place to Be avanciert.

SLIDE, TELFORD, ENGLAND, 23. – 25. JANUAR

Auch in diesem Jahr findet die Slide wieder vor der ISPO statt und ist somit die erste Messe in Europa, die Snowsports-Produkte für den Winter 2018/19 vorstellt. Die Slide lockt viele Fachleute an, da sie britischen Händlern die einzige Möglichkeit bietet, so viele Brands unter einem Dach versammelt zu sehen. Außerdem lässt sie den Einkäufern genügend Zeit, ihre Auswahl zu treffen und dabei innerhalb der Deadlines für die Produktion zu bleiben. Die Slide ist größtenteils eine Order-Messe, Brands halten ein Meeting nach dem anderen ab. Die Teilnahme bestätigt haben Loisher 686, Coal, Atomic, Barts, Black Diamond, Bolle, Bonfire, Nikita, Sessions, Buffera Ltd, Columbia, Dakine, Dragon Alliance, Head, K2 Snowboarding, Ride, Man O'Leisure Ltd, Mycoal, Noble Custom, O'Neill, Outdoor Research, Patagonia, Picture, Planks Clothing, POC, Protest, Rossignol, Salomon, Saxx Underwear, Sole Technology UK, Stance, Superfeet, The Riders Lounge, Tran Am Ltd, Vans, Volcom und Zeal Optics. Zu den neuen Ausstellern gehören Croc (Performance-Skis), Briko (Helme und Skibrillen), Kamik (Winterstiefel), Maier (Outerwear), Mammut (Lawinensicherungsausrüstung, Footwear, Kleidung und Equipment), Tenson (Clothing), Trixski (Skiträger), Vola (Wachs- und Board Preparation Equipment), SPM (Rennstöcke) und Blossom Skis.

Die Kategorie 'Best Fresh Brand' erweitert die Slide Awards um Newcomer zu unterstützen, neben den Kategorien Hardware, Software und Accessoires. Die Finalisten werden auf der Messe ausgestellt und



DOUGHNUTOFFICIAL.CO.UK



BRINGING THE NEW GOLDEN AGE OF SNOWBOARDING



UNFAMILIAR, STUTTGART

Der Unfamiliär Snowboard-Shop in Stuttgart feiert 2018 sein 10-jähriges Bestehen. Mit kleinen Brands wie Dinosaurs Will Die, Korua, Airblaster und Crab Grab wollte der Laden der Snowboard-Community in Stuttgart etwas anderes bieten, als die Konkurrenz - und das hat sich ausgezahlt.

Bitte erzählt uns kurz die Geschichte des Shops.

Ende 2007 warteten wir auf Schnee und besuchten alle Snowboardläden in unserer Heimatstadt Stuttgart, um ein Gefühl für die kommende Saison zu bekommen. Uns fiel auf, dass alle Shops die gleichen Marken und so ziemlich dieselben Produkte führten. Wir fanden das langweilig und für Snowboarder rund um Stuttgart war es schwierig, Produkte von kleineren oder neueren Marken zu bekommen. Darum gründeten wir - Konstanze, Jens und Matthias - im Februar 2008 unser Unternehmen und gaben unsere erste Order für die Saison 08/09 auf. Wir haben unseren Shop mit exklusiven Marken wie Dinosaurs Will Die und Academy Snowboards eröffnet. Wenn es eine Marke ohne Vertrieb gab, haben wir sie einfach selbst importiert, so wurden Marken wie Automaton, No Way! und Smokin Snowboards in Deutschland über uns erhältlich. Heute führen wir noch ein paar weitere Brands, aber wir versuchen immer noch neue, kleinere oder lokale Firmen wie Grotesque und Korua Snowboards zu finden sowie zu pushen.

Was ist derzeit die größte Herausforderung im Snowboardgeschäft?

Kunden kaufen keine Snowboard-Produkte, wenn es keinen Schnee gibt. Besonders vor Weihnachten. Es ist also sehr schwierig, Produkte vor dem Ausverkauf zu verkaufen.

Wie können die Marken dabei helfen?

Das ist eine schwierige Frage. Vielleicht müssen sie ihren Vertrieb besser steuern. Es gibt einige scharfsinnige Distributoren, die im Januar leere Lager haben. Wenn man es so angeht, ist es nicht notwendig, Preise zu reduzieren, weil sich die Kunden beeilen müssen, um ihren Stuff zu bekommen.

Was tut ihr, um die Kids beim Snowboarden mit einzubeziehen?

Wir sind immer auf der Suche nach jungen Talenten für unser kleines Shop-Team. Einige unserer Teamfahrer arbeiten in Skigebieten oder Snowparks, so dass wir immer in Kontakt mit den örtlichen Shreddern sind und ihre Ideen für Events und Wettbewerbe unterstützen.

Auf welche Produkte könnt ihr im Moment nicht verzichten?

Wir lieben es, Snowboard Hardware von kleinen Kernmarken zu verkaufen, deshalb können wir nicht ohne Boards von Dinosaurs Will Die leben. Wir lieben auch die Ninja-Anzüge von Airblaster, weil es keine bessere

Unterwäsche auf dem Planeten gibt, und nicht zu vergessen Crab Grab, denn Snowboarden braucht solches Zeug.

Was ist euer Geheimnis beim Verkauf von High-End-Produkten?

Das ist schwer zu sagen, aber man sollte wissen, welche Produkte sinnvoll sind. So sollte z.B. Outerwear qualitativ hochwertig sein. Alle Kids im Park tragen Hoodies oder Coach Jackets, aber der Kunde, der eine Snowboardjacke tragen will, erwartet hohe Funktionalität sowie Qualität. Auf der anderen Seite braucht man kein teures Jib Board.

Sind neue Linien für euren Produktmix wichtig?

Ja, wir nehmen immer neue Linien ins Sortiment. Wir wollen unseren Shop immer auf dem neuesten Stand halten und den Läden, die ich in der ersten Antwort erwähnt habe, immer einen Schritt voraus sein.

Ist euer Umsatz im Vergleich zum Vorjahr gestiegen oder gesunken?

Unser Umsatz ist in den letzten Jahren gestiegen. Es gibt nicht mehr viele Snowboard-Läden in unserer Region und einige Skate-Shops, die aufgehört haben, Snowboard-Artikel zu verkaufen. Die empfehlen uns ihren Kunden weiter, weil sie die großen Snowboard-Händler nicht unterstützen wollen.

Was macht euren Shop anders und inwiefern hebt ihr euch von der Konkurrenz ab?

Wir wollen unseren eigenen Weg gehen und versuchen, authentisch zu bleiben, indem wir so weitermachen, wie wir vor fast 10 Jahren begonnen haben. Wir werden für jede neue Saison neue Marken finden, Core Snowboards pushen und die großen Namen meiden. Und dabei natürlich so oft wie möglich Snowboards gehen.

Wie bleibt ihr in Kontakt mit den Wünschen und Bedürfnissen eurer Kunden?

Es ist uns wichtig, dass wir unsere Kunden in langen Gesprächen gut beraten. Im Store ist das einfach und entgegen unseren Erwartungen funktioniert sehr guter Kundenservice auch online, per E-Mail oder telefonisch. So wissen wir immer, was der Kunde wünscht, was sein bevorzugter Fahrstil und Terrain ist und finden die Produkte, die er wirklich braucht. ☺

www.trytheunfamiliar.de



RUN TO THE HILLS



#RUNTOTHEHILLS



photo: Head

HÄNDLER-LEITFADEN SNOWBOARD BOOTS FW1819

Strobel oder Norwegian Welting? Volleder oder Nubuk? Während manche Ausdrücke der Schuhindustrie das Shop-Personal verwirren, tut es das Verkaufen der Snowboard Boots definitiv nicht. Finde die richtige Größe, Support, lass die Kunden ein paar Modelle anprobieren, gib ein gratis Paar Socken dazu und deinem Chef High-Five, während der PIN der Kreditkarte eingetippt wird. **Tom Wilson-North** erklärt im FW18/19 Snowboard Boots Händler-Leitfaden, wie dieses Szenario Realität wird.

TRENDS

Wer Vintage-Boards im Gästezimmer hängen oder einen Äsno in der Garage hat, wird sich freuen, dass der Retro-Trend an Fahrt gewinnt. Nachdem Deeluxe letztes Jahr den Footloose Powsurf Boot veröffentlichte, kommen nächstes Jahr noch mehr weiche Retro-Modelle auf den Markt. Der Fokus von DC liegt auf dem brandneuen Tucknee, bei dem sich alles um den Tweak dreht, mit asymmetrischer Schnürung ohne Abstriche beim Support. In ähnlicher Weise ist der MX-Lace von Flux ein Premium-Softboot für Backcountry-Powsurfing.

Auch bei Head sieht man eine bahnbrechende Abweichung von der Norm. Max Thurner erklärt: "Unser neuer Operator ist der SUV unter den Boots, mit dem man alles machen kann. Wir haben in letzter Zeit viele Veränderungen im Wintersport erlebt - späte Schneefälle bedeuten, dass die Tourismusbüros kreativ werden müssen, indem sie ein Hybrid-Servicepaket anbieten, bei dem es mehr darum geht, Zeit in den Bergen zu verbringen, als nur weiße, verschneiten Pisten zu besuchen. So ist der Operator der Schuh, den man für die heutigen Winter-Trips braucht. Er ist zum fahren gemacht, aber auch flexibel genug, um durch die Stadt zu wandern, zum Wandern, Rodeln, Schneeschuh-Wandern, Arbeiten, Spielen, Fischen, Jagen, Motorradfahren.... für alles. Und er verträgt bis zu -40°C." Ein beeindruckender und optimistischer Cross-Category-Ansatz.

"Die Leute lieben Boa, weil es einfach einzustellen ist. Wir lieben es auch, also arbeiten wir nur daran, Boa besser zu machen. Aber ... in der Core Szene feiern Schnürsenkel definitiv ein Comeback." **Joerg Schramm, Ride**

Pro-Models sind in der Branche nach wie vor gut etabliert und 32 weist mit den Signature Boots von JP Walker und Desiree Melancon den Weg. Es ist JPs zehntes Jahr bei der Marke und der cleane, moderne Jubiläums-Boot erinnert an seinen ersten schwarz-weißen Gingham Prospect. Beim Desiree erwarten uns rosa und mintfarbene Details, sowie Flammengrafiken auf dem Quarter-Panel und der Zunge. Deeluxe zeigt mit dem Team ID Lara auch ein hochwertiges Top-End Frauen-Modell, der erste Teamboot für Ladies mit verbessertem Fersenhalt sowie Premium-Materialien von oben bis unten. Für Burton bleibt Step On Priorität, mit dem neuen Kinder Step On Boot und dem Ion Step On im High-End Bereich

ÄSTHETIK

Schwarz verkauft sich, aber welche Farbtupfer werden wir sehen und welche Farben werden noch in den Regalen stehen, wenn die Rabatte starten? "Unsere Boots sind clean und edel, zeitgemäß. Keine poppigen Farben mehr, sondern nur noch Natur- und Ton-in-Ton-Grafiken," sagt Davide Smania, Marketing und Product Manager bei

Wer Vintage-Boards im Gästezimmer hängen oder einen Äsno in der Garage hat, wird sich freuen, dass der Retro-Trend an Fahrt gewinnt.

Northwave. Auch Vimana arbeitet mit einer cleanen, skandinavisch-monochromen Ästhetik. Bei Deeluxe ist die Stimmung etwas bunter und Farben kommen langsam wieder zurück, aber Erdtöne bleiben stark - besonders dunkles Camo und Blumen, Sand, Khaki-Grün und Grau.

Textur-mäßig ist Nubuk (weiches, gebürstetes Leder) nach wie vor sehr beliebt, ebenso wie Soft-Touch-Materialien, die über

Außerdem gibt es bei Vans eine völlig neue Capsule mit dem Künstler Schoph auf dem High Standard OG und eine faszinierende Partnerschaft mit den VF-Kumpels The North Face auf dem Liner des neuen Verse. "Während unser Teamfahrer Blake Paul die Farben und ein Artwork für das Verse-Projekt beisteuerte, stellte TNF seine patentierte FlashDry™ Technologie für den Liner zur Verfügung, sodass Vans den ersten FlashDry™ Boot Liner anbieten kann," so Matt Patti, Global Category Manager bei Vans.

SCHNÜRUNG

Hier dreht sich alles um Boa, mit einem kleinen Revival in Richtung traditioneller Schnürung. Ride's Jörg Schramm berichtet: "Die Leute lieben Boa, weil es einfach einzustellen ist. Wir lieben es auch, also arbeiten wir nur daran, Boa besser zu machen. Aber wir haben noch einige Schnür-Boots im Programm für diejenigen, die ihre Boots gerne schnüren. In der Core Szene feiern Schnürsenkel definitiv ein Comeback." Das neue Boa-Modell bei Rome heißt Inferno SRT und kombiniert den Boa AnkleLock, den einzigartigen PowerStay-Strap und die Vibram Griplight-Sohle in einer reinen BOA-Verschlusskonstruktion. Burton führt ein neues Sequence Lacing System, mit dem sich beide Shell-Zonen mit einem Handgriff schließen lassen und erweitert das erfolgreiche Ruler Franchise aufgrund großer Nachfrage mit Dual BOA.

Beim Rossignol Document, der ein Drittel der neuen und vielversprechend aussehenden Retail-Boot-Linie ausmacht, sieht man auch eine coole Lösung: ein riesiger Pull-Strap oben, unten Boa und ein einzigartiger Hightech-Liner, der von den Kollegen in der Skischuh-Abteilung entwickelt wurde.

SPLITBOARDING

Splitboard Boots bringen aufgrund des hohen UVPs eine gute Gewinnspanne, auch wenn man gut informierte Mitarbeiter braucht, um diese nischige und sich schnell entwickelnde Unterkategorie zu verkaufen. Salomon ist hier mit dem neuen Trek S-Lab vorne mit dabei, einem Touren-Boot voller Neuheiten. Die Manschette hat eine ausgeklügelte System an Boa-Kabeln, das beim Hiken den vollen Bewegungsumfang bietet und sich zum Shredden komplett schließen lässt wie ein normaler Boot. Der untere Teil hat ein traditionelles Schnürsystem, das einfach zu bedienen und einzustellen ist, und eine Abdeckung, die den Fuß vor Schnee und Nässe schützt.

Generell gibt es Updates im Überfluss, wie die neuen Survival Laces und Lace Lock bei K2s Steigeisen-kompatiblem Aspect, oder der neue Flex Collar für leichteres Hiken auf dem Jones TM-XLT. Nitro arbeitet mit Vibram zusammen und bringt Arctic Grip zum Snowboarden, für besten Halt auf nassem Eis. Zu guter Letzt bekommt der Guide von Rome, der aufgrund seiner Lederkonstruktion seit langem ein Splitboard-Liebling ist, ein hochwertiges SRT-Komponentenpaket.

FAZIT

Insgesamt gibt es also nichts bahnbrechend Neues nächstes Jahr - die existierenden SKUs festigen sich, und es werden nirgendwo große Risiken eingegangen. Die Hürden für den Einstieg in den Snowboardmarkt sind so hoch, dass Neulinge nur selten durch Innovation auffallen - wie viele Nikes kann es auch noch geben? Ein paar coole neue Modelle, einige Farb-Updates und Neuerungen werden den FW18/19 Einkauf einfach und nicht allzu umkämpft halten. Und natürlich werden exzellente und erfahrene Verkäufer dafür sorgen, dass der Weg zum Kreditkartenautomaten sehr oft beschriftet wird. 6

HIGHLIGHTS

- Splitboard-Boot Innovationen
- Boa dominiert die Schnürung
- Dunkle Farben

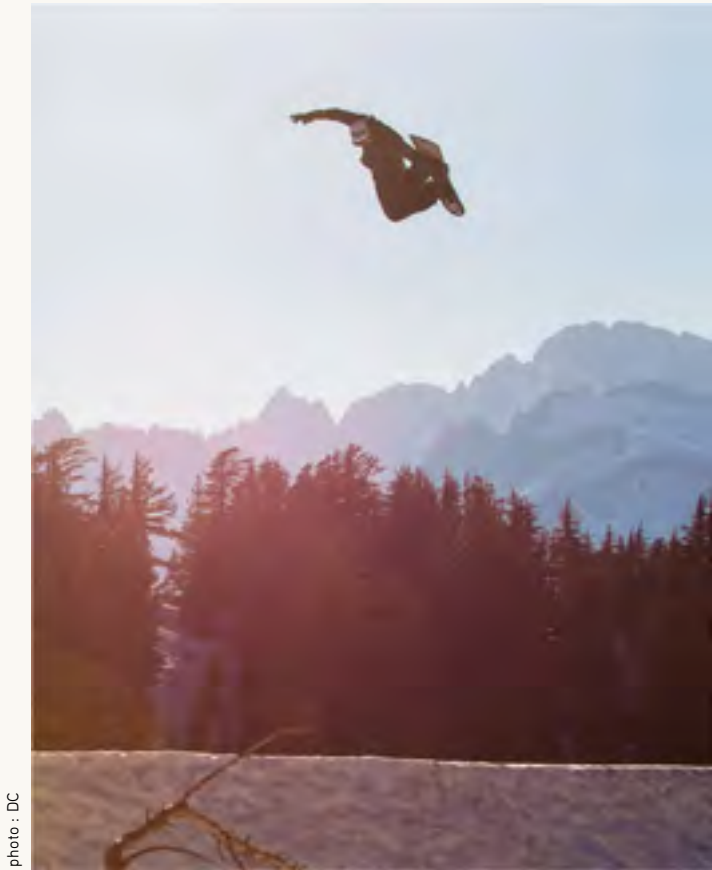


photo : DC

die Skateshoe-Szene und Laufstege eingezogen sind. Insgesamt dominiert eine cleane, minimale Ästhetik, die anCommon Projects Turnschuhe oder weiß-auf-weiß Stan Smiths erinnert, mit Panelling, Ultraschall-Schweißverbindungen und weniger sichtbaren Nähten. Dies ist ein funktionelles Design, da glattere Boots besser mit Straps zusammenspielen. "Nach der Zusammenlegung der Flow und Nidecker Boot-Linien haben wir Branding und Look neu definiert, hin zu einer cleanen, leistungsstarken und sportlich-technischen Produktpalette. Das gesamte Sortiment zeichnet sich durch schlichtes Branding aus, mit neuen N-Logos auf den Zehen und Pull-Straps, sowie durch eine wiederkehrende asymmetrische Technik. Die Geschichte der Flow Boots lebt auch in den Nidecker Boots weiter, und zwar in dem, was wir FlowFit nennen: unser ultimativer Fokus liegt auf der Herstellung der am besten passenden und angenehmsten Boots, die so geformt und anpassbar sind, dass sie die Füße umarmen, stützen und perfekt mit Flow-Bindungen zusammenpassen," erklärt Nidecker Designer Margaux De Mercurio

Auch beim Look gibt es nächstes Jahr einige tolle Collabs, wie die Santa C.ruz vs 32 Lashed oder die WOW Crew Collab auf dem ID von Deeluxe, mit verschiedenfarbigen Boots links und rechts, die an das bekannte Vans Danny Kass V Pro Modell aus dem Jahr 2008 erinnern.



OPERATOR
SNOW - SPORTS - BOOT

BUILT
TO RIDE -
READY
FOR OUTDOORS.

head

WE GOT YOUR BACK



FOREVER featuring ST HIGHBACK



SESSION featuring FL HIGHBACK



EIKI PRO featuring FLATBACK



HALLDOR PRO featuring WRAPBACK



UP featuring MIDBACK



ALL MODELS are NOBACK compatible



photo: Switchback

HÄNDLER-LEITFADEN SNOWBOARD BINDUNGEN FW18/19

Snowboard Bindungen sind ein schlechtes Geschäft. Nicht so gefühlsbetont wie Boots, nicht so interessant wie Snowboards... Aber ein wichtiger Teil des Setups. Nachdem Burton vergangenes Jahr mit dem gut angenommenen Step On-System den Markt aufgerüttelt hat, wird die kommende Saison noch interessanter. **Tom Wilson-North** untersucht dies in unserem Händler-Leitfaden für Snowboard Bindungen FW18/19.

TRENDS

Wie auch anderswo im Snowboarden passiert im High-End-Segment die meiste Action und Entwicklung, da Fahrer, die neue Sachen kaufen, kompromisslose Haltbarkeit, Zuverlässigkeit und Leistung suchen. Flow - neu in der Nidecker Gruppe - hat ein Modell namens NX2-CX entwickelt, mit Carbon-Nylon-Highback und Aluminiumbasis für ein wirklich steifes sowie leichtes Gefühl. Im nächsten Jahr wird insgesamt mehr Carbon verwendet, R&D spritzt es in die Highbacks und K2 setzt es im neuen Carbon-Chassis unter der Formula C ein. Jones bringt zwei neue auf der Now Chassis basierend Bindungen unter den Namen Apollo und Mercury heraus, während Burton ihr High-End Modell mit dem Super Grip Cap Strap 2.0 abrunden, der in leichtem Design noch besseren Halt verspricht.

Die steife und reaktionsschnelle XF-Booster von Flux sieht aus, als würde sie im Premium-Segment gut ankommen, und Romes brandneues Black Label zeigt eine interessante Neukonstruktion im Highback: übergroßes Thermoplast für Power und eingespritztem Element am Boden für ein gutes Fahrgefühl. Die neue Smith von Switchback hat im Highback eine neue Urethan-Mischung. Und Innovator Union präsentiert ein neues Modell namens Strata mit einem brandneuen, wasserdichten Schaumstoff mit geschlossenen Zellen. Dieser ist "für Schwingungsdämpfung und Langlebigkeit bestens geeignet", so Marketingleiter George Kleckner. Salomon hat eine neue Dämpfungs-Lösung namens VIBE, die aus der Laufschuh-Abteilung stammt: eine Polyolefin-EVA-Mischung, die bei Shadow Fit-Bindungen verwendet wird und leicht, weich und komfortabel ist.

Es ist durchaus möglich, dass all diese Neuerungen auf alternde Snowboarder zurückzuführen sind, die über ein etwas höheres Einkommen verfügen, sowie auf die häufige - aber oft widerlegte - Annahme vertrauen, dass "teurer besser bedeutet."

Wenn es ums Aussehen geht, ist der größte Trend bei den Bindungen - neben Schwarz, wie üblich - die präzise Anpassung von Grafiken an Boards. Arbor legt Holzeinlagen neben Carbonfasern, um sie auf die Topsheets der Bretter abzustimmen. Bent Metal präsentiert ein neues Modell namens Joint mit hochauflösenden Fotos, das perfekt mit dem Foto-Topsheet des Lib Tech Cold Brew zusammenpasst. Bei

Nitro sieht man eine Drink Water Collab Bindung, und Now kollaboriert mit Yes, "weil Freundschaft das Herzstück des Ganzen ist," wie ein emotionaler JF Pelchat erklärt.

Im High-End-Segment passiert die meiste Action und Entwicklung, da Fahrer, die neue Sachen kaufen, kompromisslose Haltbarkeit, Zuverlässigkeit und Leistung suchen.

STRAP UPDATES

Auch wenn im nächsten Jahr nichts überwältigend Neues kommt, funktionieren Bindungen dank schrittweiser Upgrades der Straps besser als je zuvor. Leichte, preiswerte, langlebige, spritzgegossene Straps sind mittlerweile allgegenwärtig - die Leute mögen sie. "Unsere Straps sind aus geformtem Gummi," sagt Vimana's Tronna Husvaeg. "Du hast festen Halt ohne die Straps zu spüren." Bei Ride gibt es einen schönen, gespritzten zweiteiligen Strap bei der LTD und ein funky System ohne Pads bei der El Hefe, während Flux einen brandneuen Honeycomb Strap zeigt.

Bent Metal hat einen neuen Strap bei den Joint, Logic und Upshot Modellen. „Er wird mit einer variablen Dickenkonstruktion mit mehreren Flex-Fenstern und einer detaillierten, mehrdimensionalen Oberfläche hergestellt und verwendet eine komplizierte Struktur für mehr Komfort und Unterstützung," erklärt Paul Ferrel, Bent Metal PLM.

FARBPALETTE

Neben viel Schwarz leuchtet die kommende Saison in Retro-Neon und Pastellfarben von Now und Metallic Purple auf Rossignols prächtiger Cuda, während Nitro eine ganze Linie namens Muted Brights zeigt, mit Neon bei vier verschiedenen Modellen. Technine zeigt auch eine coole Palette, mit dem Alltime-Favorit Military Green und ein paar heißen Rottönen als Highlight.

“Wir haben festgestellt, dass Fahrer, die normalerweise weiche Boots verwenden, zum Splitboarden aus Performance-Gründen - Gewicht, Stabilität und Präzision - harte Boots bevorzugen.” Tal, Plum Bindings

Auch bei grafischen Techniken tut sich etwas. Ride präsentiert ein cooles Waterdip Treatment, das ein hochauflösendes, hochglänzendes Finish liefert. Ein weiteres Highlight ist die Nidecker Glam: “Wir haben den Look verändert und die Oberfläche in mattschwarzem Finish mit einem holographischen Footstrap veredelt, um den Ton für ernsthaftes und stilvolles Shredden anzugeben. Und für die Ladies, gibt es den passenden Nidecker Onyx Snowboard-Boot!” berichtet Nidecker Product Manager & Designer, Margaux De Mercurio, begeistert.

PREISPUNKTE

In einem Punkt sind sich alle Marken einig: in Anbetracht der schwierigen Marktbedingungen, der Wechselkurse, die immer



photo: Plum

in die falsche Richtung zu gehen scheinen, und der steigenden Rohstoffkosten versuchen sie, die Preise vernünftig zu halten. Und es gibt auch Hinweise, dass das obere Ende etwas vernünftiger wird - das bedeutet zwar nicht, dass die Preise in absehbarer Zeit fallen werden, aber doch etwas abflachen könnten.

Und was ist mit dem unteren Ende? “Ein Thema der gesamten Snow-Branche sind Marken, die um den niedrigsten Preis konkurrieren, egal was passiert. Wenn der Preis das Hauptanliegen ist, fehlt es an Kreativität und Fortschritt, was zu unterdurchschnittlichen Angeboten auf dem gesamten Markt führt,” meint Dennis Dusseldorf von Switchback. Und es gibt wirklich eine Menge Müll im unteren Preissegment. Unser Rat? Vermeide das Entry-Level komplett, bis etwas, dem du wirklich vertraust, auftaucht.

Um die Preise unter Kontrolle zu halten, hat die Splitboard-Bindungsfirma Spark R&D in den letzten Jahren in ihre eigenen Räumlichkeiten sowie Maschinen investiert und ist mehr zu einer Produktionsfirma, als zu einer Vertriebsgesellschaft geworden. Das ermöglicht Flexibilität, die Entwicklung von Prototypen und hat langfristig Kostenvorteile. “Obwohl die Entwicklungskosten und der Arbeitsaufwand für die Herstellung unserer Bindungen und Straps beträchtlich waren, haben wir eine Menge Geld gespart, indem wir die Formen für unsere neuen Pillow Line Straps im eigenen Haus hergestellt und nicht dafür bezahlt haben, in China gefertigte Straps über den Ozean zu verschiffen. Die restlichen Kosten kompensieren wir durch Effizienz und totale Qualitätskontrolle, wodurch wir Verschwendung vermeiden. Wir haben hart gearbeitet, um unsere Bindungen bei einem stabilen Preis zu halten,” erklärt Dan Ventura, Marketingleiter von Spark.

Bei Burton bekommt die bewährte Mission Bindung nächstes Jahr ein lange fälliges Update, “die schon viele Snowboarders aufs nächste Level gepusht hat,” meint Patrick Allegritti, wie den beliebten Hammock Strap, neben anderen Features.

EASY IN: EASY OUT

Burtons Wiederbelebung der Step-In Kategorie hat dieses Jahr Aufsehen erregt und wird mit neuen Boots sowie einer Kid’s Step On Serie erweitert. Die positive Akzeptanz der Innovation durch den Markt hat bei den Wettbewerbern zu Entwicklungen geführt. Drake bestätigte, dass an einer eigenen Lösung gearbeitet wird und Nitro greift auf das Clicker - ein K2-System - für ein einfaches Boot-Bindungs-Interface zurück. Fix hat auch ein Quick-Release-System namens Simple, das eine Alternative zu langsam montierten Discs für Verleih und Quivers bietet. Ansonsten gibt es bei normalen Strap-Bindungen Upgrades für schnelleres Anschnallen, wie z.B. Heads bewährtes Auto Open System, bei dem die Straps beim Öffnen der Schnallen zur Seite weggeklappt werden.

PASSFORM

Technische Innovation ist wichtig, doch wenn der Boot nicht richtig in die Bindung passt, taugt sie nichts, egal was das Marketing sagt. Dem stimmt auch Paul Ferrell von Bent Metal zu: “Fahrer müssen in der Lage sein, einen Boot für ihre einzigartige Fußform und ihren bevorzugten Support zu wählen. Wir verfügen über eine Datenbank mit den Schuhformen und -größen des Marktes, auf deren Basis wir unsere Bindungskomponenten für eine optimale Passform herstellen.” Union geht einen Schritt weiter und arbeitet direkt mit sogenannten kompatiblen Marken (die keine Bindungen herstellen) zusammen, um eine große Vielfalt an Modellen und Größen zu erhalten. “Für die nicht kompatiblen Marken, die selbst Bindungen herstellen, kaufen wir Musterpaare in unserem lokalen Snowboard-Shop. Wir haben einen Raum für unsere Boot-Sammlung und ein System entwickelt, das darauf basiert, welche Modelle am beliebtesten sind und welche Art von Footprint und Volumen sie haben. Der Union Fit basiert auf all diesen gesammelten Informationen,” erklärt George von Union.

SPLITBOARD-BINDUNGEN

Das Segment der Splitboard-Bindung zeigt so viel Wachstum und Innovation, dass es praktisch einen eigenen Artikel verdient, daher hier nur ein paar der Entwicklungen der Hauptakteure.

Der Vorreiter Plum ist hier mit großen Schritten voraus und vervollständigt die Kollektion mit einem Hardboot-System, einem Softboot-System mit Rear Entry und einem direkt montierten Low-Tech-Toepiece. “Das Hardboot-Projekt war knifflig, denn es ist nicht nur für Hardboot-Fahrer gedacht, die auf ihren soliden Boards Hardboots fahren. Wir haben festgestellt, dass Fahrer, die normalerweise weiche Boots verwenden, zum Splitboarden aus Performance-Gründen - Gewicht, Stabilität und Präzision - harte Boots bevorzugen. So enthält unsere Hardboot-Bindung eine Base Plate, die du mit unserer aktuellen Interface-Linie verwenden kannst. Auf diese Weise können Splitboarder wählen. Weiche oder harte Boots, je nach Run und Bedingungen,” erklärt Tal von Plum. Das Einstiegssystem für Softboots verwendet SP Fastec Highbacks, und die Zehenteile sind steif, minimal sowie leicht.

Rossignol hat die Xavier de le Rue Split-Bindung etwas smoother gemacht, mit leichteren Schnallen und vorgebogenen Ratschen. Neu sind auch schmalere 130mm Steigeisen für die dünneren Xavier-Splits und das Diva 52 der Frauen. “Split ist immer eine Frage des Verhältnisses von Passform, Gewicht und Funktion,” erklärt Arnaud Repa von Rossignol, “und wir glauben, dass wir jetzt den Kreis geschlossen haben.” Das zweite Produktjahr der Union Expedition-Serie bringt ein neues, leichteres Highback-Design, neue Ankle und Toe Straps und eine neue EVA-Beschichtung namens Non-Stick gegen Schnee.

Karakoram verspricht ein paar neue Produkte rund um die Messezeit, was ihren Stand auf jeden Fall einen Besuch wert macht. Und Fix überrascht mit der übergossenen Plastikspritzbindung mit neuem Interface, einfach X genannt, mit einem UVP von 280€.

Schließlich sind wir noch sehr gespannt auf K2, die eine eigene Splitboard-Bindung herausbringen werden. Die Far Out verwendet das bewährte Voilé-Puck-System - ein Aluminiumchassis mit Pinless Montagesystem -, wasserdichte K2 Sender Straps und bietet die Möglichkeit, einen Power Strap für das Hiken hinzuzufügen. Klingt faszinierend: wir können es kaum erwarten, sie bei den Demos auszuprobieren.

FAZIT

Das ist es. Eine Reihe von Optimierungen an bewährten Performern, einige interessante neue Modelle und eine ganze Menge Neuerungen im High-End- und Splitboard-Segment. Viel Schwarz, einige verrückte neue Behandlungen sowie Druckverfahren und die weitere Verwendung injizierter Straps werden das Vertrauen der Verbraucher festigen und den Einkauf für das nächste Jahr zu einem der einfachsten im Auftragsbuch machen. ☺

HIGHLIGHTS

- Erdtöne dominieren
- Neue Liner-Technologien
- Schwarz verkauft sich immer noch
- Premiumsegment dominiert
- Noch mehr Splitboard-Action





photo: Wavegarden / Pacotwo

THE SURF PARK BUSINESS

DER NÄCHSTE GROSSE SURF BOOM?

Der erste Artikel dieser Serie über die ‘Surf Park’-Industrie und Technologie in Ausgabe 88, kam zum perfekten Zeitpunkt heraus: nur wenige Tage später fand der erste professionelle Contest auf der WSL Surf Ranch statt. Seitdem dreht sich bei

“Wir bauen nicht nur einen Surf Park. Wir bauen ein Reiseziel. Wir locken vier- oder fünfmal so viele Nicht-Surfer wie Surfer in unseren Surf Park, wenn wir es richtig anstellen. Das ist die drei-, vier-, fünffache Anzahl von Besucherzahlen, die uns die benötigten Einnahmen bringt und das Reiseziel auf lange Sicht tragfähig sowie erfolgreich macht,” sagt Seán Young, Gründer und Head of Colliers International Destination Consulting.

Die erste Hürde bei der Entwicklung eines Surf Parks sind Wellentechnologie und der Pool selbst. Um profitabel zu sein, dürfen die Bau- und Instandhaltungskosten nicht zu hoch sein. Außerdem muss die Quantität und Qualität der Wellen allen Surf-Levels gerecht werden, damit die Besucher dort für Geld surfen wollen. Sobald die Mechanik und die grundlegende Infrastruktur funktionieren, müssen andere Einrichtungen und Anreize eingerichtet werden, um Surfer und nicht-surfende Besucher zu unterhalten und sie - zusätzlich zum Eintrittspreis - zum Geldausgeben zu bewegen. Alle Aktivitäten sollten so vielseitig und unterhaltsam sein, dass die Leute wiederkommen und anderen davon erzählen, wie viel Spaß sie hatten.

Einfacher gesagt als getan. Das beweist die Tatsache, dass der erste kommerzielle Surf Park (Surf Snowdonia) erst ein halbes Jahrhundert nach der Konstruktion der ersten künstlichen Welle gebaut wurde. Surf Snowdonia befindet sich im walisischen Conwy und nutzt die von

Surf-Fans, Experten und in den Sozialen Medien alles um die Auswirkungen von Wave Pools auf das Surfen. In dieser Ausgabe betrachtet **Dave Mailman** Massentauglichkeit und Rentabilität.

Wavegarden entwickelte Lagoon-Technologie. Dieser Surf Park öffnete vor drei Jahren seine Türen, jetzt scheint die ‘Surf Park’-Industrie endlich ihr Erfolgsrezept gefunden zu haben. Davon zeugt der zweite Lagoon-Wavegarden im NLand Surf Park in Austin, Texas, der Erfolg der WSL Future Classic in Kalifornien, eine zweiten Surf Ranch, die in Florida gebaut werden soll, sowie mindestens 15 geplante oder im Bau befindliche weitere Surf Parks von fünf verschiedenen Herstellern.

Eine Handvoll Firmen konkurriert um die Marktanteile dieses Business mit seinen Wachstumsmöglichkeiten, jede mit eigener Technologie und Interpretation des Geschäftsmodells. Ganz im Sinne des Rates des hawaiianischen Surf-Resort-Beratungsunternehmens Honokea, “das ist alles nur Gerede, bis man wirklich surfen kann” liegt unser Fokus auf den drei Surf Parks, die momentan in Betrieb sind und die Technologie des Wavegardens oder der Kelly Slater Wave Company nutzen.

Surf Snowdonia und NLand folgen dem oben erwähnten Erfolgsrezept. Sie bieten Surf Sessions, Unterricht, Trainingskurse, den Verleih von Equipments sowie Restaurants, Bars und Public Viewing an. Beide Parks werden den Bedürfnissen großer Gruppen, Firmenausflügen und speziellen Anlässen sowie Geburtstagen und Junggesellen/innen-Abschiede gerecht. Surf Snowdonia ist außerdem mit einem Hindernispark, Wasserrutschen, einem Kinderbereich, einem Fitnesszentrum und mehreren Unterkunftsmöglichkeiten ausgestattet.

Der Besitzer und Managing Director Andy Ainscough bestätigt, dass das Konzept gut funktioniert und “rund 70.000 Wassernutzer und fast doppelt so viele Besucher” in der zehnmonatigen Saison in den Park kommen. Die Besucherzahlen übersteigen die Erwartungen, liegen aber “nicht unweit der Schätzungen.” Laut Andy machen die “erfahrenen Surfer nur einen kleinen Teil des Business aus. Der wahre Umsatz wird von Anfängern bestritten.” Beide Parks organisieren zudem regelmäßig besondere Events sowie die Lost Team-Demo in Austin, die Red Bull Unleashed und UK Pro Surf Tour Contests, ein O’Neill Retail Event mit Jordy Smith und den Surf Park Summit 3 in Snowdonia. “Das weckt das Interesse der Besucher, sorgt für frischen Wind und zusätzliche Einnahmen”, fügt Andy hinzu.

Das zweite Fallbeispiel bildet die WSL Surf Ranch, die von der Kelly Slater Wave Company entwickelt wurde und deren Aktienmehrheit der Muttergesellschaft der World Surf League, WSL Holdings, gehört. Das momentan einzig funktionierende Modell ist das R&D Testzentrum im kalifornischen Lemoore. In den Genuss der privaten Anlage kamen bisher nur eine Auswahl von WSL-Surfern, das Personal und einige wenige, glückliche Gäste.

Die Besitzer und das Management von WSL Holdings fahren eine Doppelstrategie: die erfolgreich getestete und geprüfte Option des öffentlichen Zugangs und was die World Surf League am besten kann - die Organisation professioneller Surf-Events. Oberste Priorität hat die Organisation professioneller Surf-Wettkämpfe. Sophie Goldschmidt, CEO der Word Surf League, “konzentriert sich darauf, die einmalige Gelegenheit zu nutzen, das Wettkampf-Surfens weltweit mit der Kelly Slater Wave Company und seiner bahnbrechenden Technologie weiterzuentwickeln - zusätzlich zur Aufnahme des Surfens in die Olympischen Spiele 2020 in Tokio.”

Dass die Surf Ranch eine gute Contest-Location darstellt, zeigte sich bei dem ersten Event: Future Classic fand im September statt, weder die Öffentlichkeit noch die Medien hatten Zutritt zu der Veranstaltung. Dank Social Media und den Surfern konnten Surf-Fans den Event unter dem Hashtag The Test dennoch gut mitverfolgen. Viele Gründungsväter des professionellen Surfens erhielten Einladungen als Dank für ihr Engagement und ihre Leistungen für den Sport. Außerdem waren potenzielle Investoren vor Ort sowie Gäste, die mit den Olympischen Spielen in Verbindung stehen. Dahinter steckt die Hoffnung, das Konzept der Surf Ranch an Gastgeberstädte zukünftiger Olympischer Sommerspiele zu verkaufen.

Innerhalb weniger Wochen kündigte die WSL einen offiziellen Contest auf der Surf Ranch im Mai 2018 an, der kürzlich als einer der World Championship Tour Contests bestätigt wurde. Außerdem liegt ein Antrag an die örtlichen Behörden vor, der von “sechs Veranstaltungen pro Kalenderjahr, darunter auch Surf-Events und musikalische Performances während eines Zeitraums von zwei bis vier Tagen spricht. Es werden bis zu 8000 Gäste täglich erwartet.” Folglich kann die WSL zusätzlich zu ihrem bestehenden Businessmodell - der Verkauf von Event-Sponsoring und Werbe-Slots während der Event-Übertragungen - von Eintrittsgeldern für Surf-Contest und Lifestyle-Festivals, die Surfen, Musik und weiteres kombinieren, profitieren. Außerdem hat die WSL als weitere Einnahmequelle die Möglichkeit, einen ‘Pay Per View’-Broadcast im Internet und/oder Fernsehen anzubieten.

Mit der Veröffentlichung des ersten Videos, in dem Kelly die perfekte künstliche Welle surft, ist die Diskussion ins Rollen geraten, ob die Surf Ranch auch für die breite Öffentlichkeit zu einem gewinnbringenden Surf-Erlebnis werden kann. Auf dem Surf Summit 2 im vergangenen Jahr sagte Skip Taylor, Experience Creator von Replay Resorts, dessen Firma eine wesentliche Rolle in der Entwicklung des modernen Skigebiet-Geschäftsmodells spielte, bei seiner Präsentation: “Wenn ich mir den Wave Pool von Kelly Slater anschau... frage ich mich zuerst, wer sind deine Kunden?” Laut Skip sind das auf jeden Fall “wohlhabende Leute”, die zum Beispiel an einem Konzept wie “dem privaten Golfplatzmodell” interessiert sind.

Kellys Ziel ist es dennoch, den Wave Pool der Öffentlichkeit zugänglich zu machen. “Wir hoffen, dass wir das bald mit jedem teilen können, der

hier surfen will. Wir arbeiten daran, es in die Realität umzusetzen,” schrieb er am 24. Oktober auf Instagram. Aus diesem Grund arbeiten die Ingenieure der Kelly Slater Wave Company daran, die Wellenfrequenz zu erhöhen und die Kosten zu reduzieren. Diese zwei Probleme müssen zuerst gelöst werden, bevor die Surf Ranch ein öffentlicher Wave Pool werden kann. Wenn sie ihr Ziel bis jetzt noch nicht erreicht haben, dann stehen sie zumindest kurz davor, wie ein weiterer Instagram-Post von Kelly zwei Tage später andeutete: “Tja... es ist offiziell... wir haben eine Baugenehmigung in Palm Beach County für die #SurfRanchFlorida. Ich bin überaus stolz und begeistert, dass unsere erste Neuerung der @kswaveco an meinen Heimatstaat #Florida geht... Ich kann es kaum erwarten, dass noch mehr Leute Spaß beim Surfen der Wellen haben werden.”



photo: WSL

Wie kann der Erfolg des einen oder beider Geschäftsmodelle Surfhändlern und der Surfindustrie nun konkret helfen? Wie im ersten Artikel der Serie erörtert, gibt es verschiedene Antworten auf diese Frage. Diese hängen davon ab, wie sich die Nachfrage nach der Hardware aufgrund der Expansion des Surf Park Business verändert und ob die Expansion des Surfens im Endeffekt nicht dem Mythos um “das Einhorn des Sports” - wie der Surfhistoriker Matt Warshaw in einem Interview mit ‘Beach Grit’ das Surfen bezeichnete - ein Ende setzt.

Wave Pools können lokale Wirtschaften von einem Surf-Standpunkt aus betrachtet unterstützen, indem sie dem Sport in landumschlossenen Regionen zu größerer Beliebtheit verhelfen. Es können Surf-Mikrokosmen mit Shops, Brands oder Shapern geschaffen werden, die sich in der Nähe eines Surf Parks niederlassen. Willy McFarland von American Wave Machines erklärt über die Orte, an die die Firma stehende Wellen verkauft hat: “Wir haben beobachtet, wie Surfer unserer Locations später den Übergang zum Meer schafften, Surfreisen machen, Surfkleidung und Equipment kaufen. Unsere Locations haben außerdem die Entwicklung von heimischen Boards und Produktentwicklungen hervorgebracht. Das Surfen außerhalb des Meeres wird also auf jeden Fall die Industrie und die Händler unterstützen.” Die exklusive Privatclub-Option wird der lokalen Wirtschaft nur wenig helfen, da die Mitglieder und Besucher bereits nötiges Equipment besitzen oder dieses von Pro-Shops ausleihen. Dennoch wird diese Option zur allgemeine Nachfrage nach Surfprodukten beitragen.

Wenn die WSL Events auf Surf-Ranch-Anlagen organisiert, verbessert das die Sichtbarkeit des Sports. Das wiederum wird sich auf die Surfindustrie auswirken. Zweifelsohne wird so die Nachfrage nach technischen Produkten steigen. Wie sich das auf den Verkauf von Kleidung und auf die reifen bzw. sich erst entwickelnden Märkte auswirkt, bleibt abzuwarten.

Egal wie die Entwicklung zukünftig verläuft, für die ‘Surf Park’-Industrie gibt es jede Menge Expansionsmöglichkeiten. Dadurch wird auch die Surf-Industrie einen Aufschwung erhalten. Aber meiner Meinung nach ist das erst der Anfang. 📍

XXV | **#26LETTERS #26REDCARDS**
#26BLACKCARDS #26SHOWS
#26ALWAYSNOW  
ART BY
 GRAND-STUDIO.COM

V V V V V        PAGE US

XXVI

16.-18. JANUARY 2018

BRIGHT

XXVI

BRIGHT
XXVI



SILHOUTTEN: TECH & PERFORMANCE
Abgesehen von einem Zuwachs an Mid-Tops bleibt die wichtigste Silhouette für den Core-Skatebereich auch kommende Saison

“Wir hören auch verstärkt, dass größere, szenefremde Marken an Nachfrage verlieren. Der zyklischen Trendentwicklung gemäß wollen Kids wieder authentische Skateboardmarken.” **Don Brown,**
Chief Brand Strategist bei Sole Technology (éS, Etnies, Emerica)

unverändert: Skater wollen einen technisch leistungsstarken, passgenauen Low-Top aus Wildleder oder Synthetik mit nahtlosem Zehenbereich sowie stossdämpfender Midsole und extra griffiger Outsole. Zu den Highlights zählen Emerica Figgy Dose, éS Accel Plus, DVS Switch und Versa Fire, OSIRIS Techniq VLC, C1RCA Salix, ADE Shoes Rever, Lakai Bristol, Supra Saint, Vans Chima 2, TNT Advanced Prototype und AVE Rapidweld. Justin Nicot, Retail Marketing Coordinator von SUPRA freut sich über das “spezielle Cupsole-System mit eingebautem EVA-Polster für sanfte Landungen im Shifter und Saint Modell.” Fabio Di Molfetta, Inhaber der europäischen Marke ADE Shoes empfiehlt “Cupssole-Technik in der Outsole mit strategisch platzierten Polstern und komfortablem EVA-Schaum und Silikon-Gel unter der Ferse.”

Im Zuge dieser Entwicklung werden technische Leistungsmerkmale kommende Saison auch stärker im Marketing kommuniziert. Für Stoßdämpfung sorgt Technik wie Ultracush Lite 3D (Vans), AeroCush (C1RCA) und PU Insole (State). Schuhsohlen haften besser dank Wafflegrip (Vans), FusionGrip (C1RCA), und Formula G (Emerica). Die Schuhe sitzen bequemer mithilfe von Vaporcell (DVS), SureFit Sockliner und UltraFlex (C1RCA) sowie Deluxlite Liner (Lakai). Und sie halten länger aufgrund von Duracap (Vans), Duraflack und HT Drag (State), Para-mount Outsole (Lakai), Everstitch (éS) und FusionGrip (C1RCA). Namen, die man sich als Händler merken sollte!

Abgesehen von technischen Schuhen bleibt die klassische Formel eines Wildleder-Low-Tops auf Vulc-Sohle oder Cup-Sole aus Naturgummi weiter aktuell. Im neuen Gewand präsentiert State Footwear diese Art von Schuh mit dem Felton Walnut Suede Slip-On, einem “Mid-Top Chelsea-Boot mit niedrigem Schnitt auf Vulc-Sohle für den Einsatz auf dem Board,” sagt Gründer Kevin Furtado. Skateboard-taugliche Slip-Ons könnten Trend der kommenden Saison werden, wie auch das Walker Ryan Switch Modell von DVS vermuten lässt.



photo: SUPRA

FARBEN & STYLING: ES WIRD BUNTER

Schwarze Schuhe werden immer die Nr. 1 bleiben, aber Nick Pappas, Product Manager bei New Balance Numeric sieht Anzeichen für eine Trendwende. “Farben liegen wieder stark im Trend und die Tage, in denen die Schuhregale in Skateshops lediglich schwarze Schuhe mit weißer Vulc-Sohle aufwiesen, sind vorbei. Bei uns funktionieren auch Burgund oder Marineblau und Militärgrün.” Bei éS lässt sich Rick “von der Farbgebung von Vintage-Hiking-Outerwear aus den 90ern” inspirieren, wie ausgewaschenes Waldgrün und gebleichtes Gelb. Kommende Saison erwartet uns auch wieder mehr Hellgrau sowie die Trendfarbe für FW 18/19: Magenta. “Bei uns kommt Magenta in der gesamten Kollektion zum Einsatz, zusammen mit Militärgrün. Weiterhin liegen Outsoles in Schwarz und Gummi-Midsoles im Trend,” berichtet David von Vans. Im Styling setzen die Marken auch wieder verstärkt sichtbare Logos wie in den 90ern ein: von Heel Bumpers und Straps aus Nylon, bis zu im OFF-White-Style bedruckten Schnürsenkeln, Schnürsenkelschlaufen aus Nylon, und bedruckten Innensohlen wird jeder Zentimeter mit Logos zugestrichelt. “Deutlich sichtbares Branding nimmt zu,” sagt Scott Sentianin von Lakai und empfiehlt weiter: “Wir sehen Wachstum bei den Kinderschuhen!”

MATERIALIEN: HALTBAR UND UMWELTBEWUSST

Mit dem Übergang zur Wintersaison verwendet New Balance Numeric “verstärkt Wildleder und Leder, im Gegensatz zu den Canvas und Textilstoffen der warmen Monate. Auch beschichtetes Wildleder namens NDure,” so Nick. Insgesamt erfreuen sich synthetische Materialien größerer Beliebtheit, wozu OSIRIS Designer Brian Reid bemerkt: “Wir lieben Tiere und wollen keinesfalls den Planeten ausbeuten, aber man muss auch sehen, dass echte und synthetische Materialien parallel existieren. Skater wollen Wildleder und es ist zum Skaten unübertroffen, also gibt es unsere Skate-Modelle jeweils auch in Wildleder.”

Zum Stichwort Umweltschutz bemerkt David von Vans: “Unsere Schuhkartons sind aus recycelten Materialien und unsere Baumwolle beziehen wir durch die Better Cotton Initiative (BCI), die sich für eine Verbesserung der Ökobilanz von Baumwollproduktion einsetzt. Wir verpflichten uns in der Herstellung enorm hohen Qualitätsstandards und bis 2025 sollen unsere weltweiten Niederlassungen mit erneuerbaren Energien betrieben werden.” Etnies setzt die Zusammenarbeit mit Michelin fort - als “robustester Skateschuh der Welt” war der Marena Michelin fast sofort ausverkauft - und bietet kommende Saison enorm haltbare Outsoles.

HOT TREND: KLASSISCHER NEUNZIGER-LOOK

Letzte Saison kamen bereits eine Reihe von Schuhen mit 90er-Styling, aber eher schlanker Passform in die Shops. Für FW 18/19 geht der Trend endgültig zu “Puffy Shoes”. “Zahlreiche Modemarken wie Balenciaga lassen sich von den fetteren Schuhen inspirieren, die wir pioniert haben. Insgesamt sehen wir dickere Cupsole-Modelle und großzügigeren Silhouetten im Stil der späten 90er und frühen 2000er. Für 2018 legen wir eine Reihe klassischer éS-Styles neu auf”, sagt Don von éS. Mit Verweis auf das DVS Comanche-Modell nennt Brent den Stil “Chubby Tech”, geprägt von “mehr Polsterung und dickeren Silhouetten im Vorderbereich der Schuhe. Chubby erlebt ein Comeback!” OSIRIS bedient den 90er-Trend mit Modellen wie Peril, PXL und D3 2001 mit 90er-Farbgebung und coolen Akzenten wie Snow Camo. “Der D3 2001 sorgt hier in den Staaten enorm für Wirbel. Mich sprechen immer wieder Sneaker-Freak-Firmen auf Instagram darauf an, dass er den neuen Yeezy inspiriert hat! Das ist eine enorme Ehre für einen Schuh, der vor 16 Jahren entwickelt wurde und ich freue mich, dass Leute die Geschichte der Skateschuhe nicht vergessen”, sagt Brian von OSIRIS. ☺

HIGHLIGHTS

- Nachfrage für Core-Marken
- Wetterfeste Funktionsschuhe
- Trendpotenzial: Skate-Slip-Ons
- Wachstum bei Kinderschuhen
- Heel Straps und Bumper-Logos
- Globige Neunziger-Styles

WE ARE SUPRA



JIM GRECO // LOS ANGELES @SUPRASKATEBOARDING

#WEARESUPRA // SUPRAFOOTWEAR.COM

EUROPEAN ON SNOW TRADE SHOW

DISCOVER SOFT GOODS AND TEST NEW SNOWBOARD RANGES 2018 /2019

45 BRANDS - 416 SHOPS - 5 COUNTRIES - OVER 3 300 TESTS

LA CLUSAZ / FRANCE
14.15.16 JANUARY 2018

SNOW
AVANT PREMIERE

More info on snowavantpremiere.com

BOARDSPORT
source.
EUROPEAN SURF/SKATE/SNOW BUSINESS

SNOWBOARD COLLECTIVE
www.snowboard-collective.com

SNOW
SURF
EUROPEAN SURF/SKATE/SNOW BUSINESS

Contacts : SPORTAIR SAS - +33(0)4 50 095 095 – contact@sportair.fr



photo: Dakine

HÄNDLER-LEITFADEN TECHNISCHE SNOW-RUCKSÄCKE 2018

Die Performance-Rucksäcke der kommenden Saison kombinieren ausgereifte Technik mit urbanem Styling. Einen Überblick schafft unser Händler-Leitfaden für Technische Snow-Rucksäcke 2018 von **Dirk Vogel**.

Im Backcountry unterwegs muss man sich auf den Rucksack verlassen können und dementsprechend hat sich die Kategorie "Technical Backpacks" in den letzten 20 Jahren enorm entwickelt. Den Grundstein legte Dakine mit der Heli-Serie. "Das Heli Pack machte 1996 Geschichte und rief die Kategorie für technische Rucksäcke ins Leben. Seitdem ist die Heli-Serie enorm gewachsen," erklärt PJ Rueda, Sports Marketing and Communication von Dakine. Aktuell bieten Snow-Rucksäcke von Core-Marken ein nie da gewesenes Maß an technischer Performance und sprechen ein immer größeres Publikum an. "Technische Rucksäcke sind seit jeher für Hardcore-Backcountry-Fahrer gedacht. Aber auch Wochenend-Boarder wollen nicht länger nur ihre Alltags-Rucksäcke mit auf die Piste nehmen und entdecken die Vorteile speziell entwickelter Rucksäcke," sagt Tom Howells, Head of Design von Amplifi. "Die Kunden wünschen sich Komfort und Leichtigkeit ohne Kompromisse bei der Sicherheit," ergänzt Julien Durant, Mitbegründer von Picture Organic Clothing. Im Zuge dieser Entwicklung sind die Preisvorstellungen der Kunden mitunter realitätsfremd. "Technische Jacken für €600 bis €700 sind kein Problem, einen Rucksack für mehr als €300 zu verkaufen wird jedoch schwer, obwohl Produktionsaufwand und Kosten fast identisch sind," sagt Holger Feist, CEO von EVOC. Hier sind die Fachhändler gefordert, den Kunden die Vorteile technisch anspruchsvoller Rucksäcke zu vermitteln, wobei die Marken mit POS-Material und Online-Medien behilflich sind.

PREISKATEGORIEN & MARKT

Aktuell konzentriert sich das Hauptgeschäft bei Snow-Rucksäcken auf Preise zwischen €140-180. Die meisten Marken segmentieren ihre Kollektionen nach Anwendungsgebieten – meistens Freeride, Touring, Leicht-Rucksäcke und Lawenschutz – sowie nach technischen Merkmalen. Daher ist es nicht selten, dass eine Marke Rucksäcke von €60 bis €300 anbietet, wobei der Grad an technischer Ausstattung mit zunehmendem Preis steigt. Zur Saison 2018 kommen jedoch auch viele Einsteiger-Rucksäcke, wie auch von Amplifi: "Wir bringen ein neues Einsteigermodell ohne Abstriche in Sachen Material oder Hardware."

SAISON-TREND: WINDSCHNITTIGE RUCKSÄCKE

Rucksäcke der kommenden Saison verzichten auf übertriebene Außentaschen und Schlaufen und setzen auf minimalistisches Styling wie Lifestyle-Rucksäcke. "Top-Fahrer verlangen cleane, moderne Rucksäcken mit hervorragender Technik. Unsere DSCNT-Serie bedient diesen Trend. Wir haben alle wichtigen Funktionen in einem Backcountry-Snowpack verarbeitet, das wie ein Lifestyle-Rucksack aussieht," sagt Seth Lightcap, Global Marketing Director von Jones. Holger von EVOC nennt diesen Trend "Urban Outdoor" und erklärt: "Rucksäcke brauchen eine gewisse Designsprache, die zum Selbstbild des Kunden passt, auch wenn dieser sie nicht unbedingt in den Bergen einsetzt." Kollektionen für 2018 sind von aerodynamischen

Schalenformen in allen Größen geprägt, von leichten "Day Packs" bis 55 Liter-Lawinenschutzrucksäcken.

TECHNIK & MERKMALE

Aktuelle Rucksäcke bieten Technologien wie leichte Rücken-Protektoren (etwa EVOC Liteshield, Nitro KORROYD EOP1.0 oder Sas-Tec Protectors in Amplifi-Rucksäcken), Hydrationskanäle in den Schulterträgern, Schlaufen für Skis und Boards, Taschen für trockene Kleidung, Belüftungssysteme und ergonomische Gewichtsverteilung. Andi Aurhammer, International Marketing bei Nitro verweist auf das "größen-verstellbare Halterungssystem, mit dem Rucksäcke an Träger von 1,60m bis 2,10m angepasst werden können." Marken wie Dakine bieten speziell auf die Anatomie von Frauen ausgerichtete Modelle, während der Großteil der Hersteller ihre Produkte nach CE und TÜV/GS zertifizieren lässt. Airbags sind zunehmend Standard, wobei der Trend zu herausnehmbaren Systemen geht, wie das von oben zugängliche Dakine Airbag 3.0 oder EVOCs Zusammenarbeit mit ABS.

FARBEN & MATERIAL

Das urbane Styling beeinflusst die Farbwahl mit Trend zu neutralen Tönen wie Schwarz, Olive, Grau und Marineblau. Wie PJ Rueda von Dakine sagt: "Snowboarder wollen nicht wie Bergsteiger rumlaufen! Farben sind einfach und souverän gewählt, passend zur Outerwear." Bei den Materialien dominieren robustes Rip-Stop, HD-Schaum, PVC-freie Stoffe und strategisch platzierte Verstärkungen. Amplifi hat "ein neues technisches Material mit urbanem, Jeans-artigem Look," mit natürlichem, gebleichtem Look. Picture Organic setzt auf "ergonomischen Thermo-Schaum im Rückenbereich, der sich an die Anatomie anpasst" und "recyceltes Polyester 600D, das ebenso nachhaltig wie robust ist."

HEISSER TREND: LEICHTE RUCKSÄCKE

Sämtliche Kollektionen für 2018 enthalten flexible "Day Packs" mit wenig Gewicht und viel Technik. Highlights sind: Dakines 14L Poacher (18L mit Lawinenschutz), Patagonias 18L Linked, Nitros 14L Rover und EVOCs ergonomische 18L Line-Serie. Seth von Jones empfiehlt das DSCNT 19L, "ein Side-Country und Quick Tour Pack mit perfekter Größe für alle unverzichtbaren Begleiter wie Lawinenschutz, Wasser, Snacks und eine Jacke." ☺

HIGHLIGHTS

- SAISON-TREND: Aerodynamische Designs
- Eingebaute Hydrationsysteme
- Leichte Back-Protektoren
- Einsteigermodelle
- Abnehmbarer Lawinenschutz



Photo : Harry Mitchell Thompson

BIG WIG: FRANCK WATERLOT, BURTON EUROPE

Es war ein großes Jahr für Burton Europe, mit dem Launch des revolutionären Step On Systems, dem Ausscheiden des ehemaligen General Managers Hermann Kapferer und der Eröffnung eines neuen Hub Retail-Konzeptes in Zürich. Franck Waterlot, der 2015 von Oakley als VP of Sales & Marketing in Europa zu Burton kam, gibt einen uns neben einem Rückblick darüber auch einen Einblick darin, wie die Marke Jahr für Jahr Wachstum in allen Hardgoods-Kategorien verzeichnet. Von **Harry Mitchell Thompson**.

Bitte nenne uns deinen Hintergrund, Franck.
Ich habe BWL mit Schwerpunkt Vertrieb und Marketing studiert und bin vor 25 Jahren in den Beruf eingestiegen. Zuerst war ich in der Bekleidungs- und Modebranche tätig, unter anderem einige Jahre bei Calvin Klein als französischer Country Manager. Ich entschied mich 2007, bei Oakley einzusteigen und im Sportumfeld zu arbeiten - und verband meine Leidenschaft für den Sport mit der Wirtschaft.

Bist du schon immer Snowboard gefahren?
Ich liebe Sport - Snowboarden, Wandern, Laufen. Ich genieße es allgemein, Zeit im Freien zu verbringen. Ich kam zu Oakley, weil ich meine Leidenschaft für den Sport mit meinen Fähigkeiten in der Geschäftsentwicklung verbinden wollte. Das Oakley-Projekt war eine großartige Gelegenheit, es erlaubte mir, mit meiner Familie nach Zürich zu ziehen und mich dort niederzulassen. Ich habe die letzten zehn Jahre zwischen Paris, Zürich und jetzt Innsbruck verbracht, wo ich 2015 als VP of Sales & Marketing zu Burton kam. Ich habe mich sofort in das Projekt der Übernahme der Leitung von Hermann Kapferer (ehemals European GM) eingebracht.

Wie war das?
Wirklich gut, um ehrlich zu sein. Wir haben es auf eine sehr reibungslose und transparente Art und Weise organisiert. Hermann war von Januar bis Juli 2017 sechs Monate lang als externer Berater tätig und hat uns bei der Umstellung geholfen - im Grunde genommen hat er uns alles gesagt, was er weiß. Hermann stand Oliver Zaletel (MD Human Resources, Finance and Operations) und mir zur Seite, während wir die Verantwortung für die Niederlassung übernahmen.

Das klingt nach einem gut durchdachter, reibungslosen Übergang.
Genau. Es wäre unmöglich, das Geschäft von jemandem wie Hermann zu übernehmen, ohne große Sorgfalt walten zu lassen. Und Hermann, aber auch das Global Management und das Innsbrucker Büro, haben uns stets tatkräftig unterstützt.

Wie lange habt ihr die neuen Hubs in Zürich und in München schon geplant?
Ich habe einige Monate gebraucht, um die Situation zu beurteilen und das Geschäftsmodell und die Marke zu verstehen. Und auch, um zu definieren, was die neue Handelslandschaft bereithält und was

„Der Großhandel stellt nach wie vor den Hauptteil unseres Geschäfts dar, und wir investieren viel, um ein erstklassiges Endverbraucher-Erlebnis in diesem Sektor zu bieten.“

die Erwartungen sind. Vor 18 Monaten habe ich Hermann und dem globalen Management den Plan vorgestellt und erklärt, wie ich das Geschäft mit einer langfristigen Strategie in Europa weiterführen würde. Das Hub-Konzept bricht die Barrieren über Handelskanäle und Grenzen hinweg auf, indem es lokaler ist und den Endkunden in den Mittelpunkt stellt. Dem näher zu kommen, sich auf lokaler Ebene mit ihm zu beschäftigen ist entscheidend.

Nike hat Niketown als eine tolle Möglichkeit genutzt, um mit den Kunden auf lokaler Ebene zu kommunizieren. Hast du dich davon inspirieren lassen?
Nein, nicht wirklich. Als wir an dieser Strategie und diesem Ansatz gearbeitet haben, haben wir nicht auf die Konkurrenz geschaut. Wir haben uns wirklich auf unsere Bedürfnisse konzentriert - was braucht Burton als Marke? Die Herausforderungen, was zu ändern und zu verbessern ist. Uns wurde klar, dass wir näher an den Kunden herankommen und lokaler agieren müssen. Zu sehen, dass die größten Sportmarken der Welt etwas Ähnliches tun, ist für uns sehr ermutigend.

Was sind die Vor- und Nachteile von D2C?
Man erfährt viel mehr über den Kunden, man sieht, wie er reagiert und sich verhält, was er braucht und was er kauft. Den D2C-Teil zu verstärken ist für uns ein Weg, besser zu verstehen und zu beobachten, während wir gleichzeitig direktes Return on Investment und One-on-One-Marketing-Aktivitäten haben. D2C ist aber immer noch ein sehr kleiner Teil. Der Großhandel stellt nach wie vor den Hauptteil unseres Geschäfts dar, und wir investieren viel, um ein erstklassiges Endverbraucher-Erlebnis in diesem Sektor zu bieten.

Den Vertrieb werden wir zugänglicher machen, bei den Händlern aber sehr selektiv vorgehen und bei denjenigen, die StepOn bereits führen, tiefer gehen.

Und die Nachteile für die Snowboard-Händler?
Physische Stores rücken die Marke in den Vordergrund und ermöglichen eine bessere Präsenz in optimaler Qualität - davon profitieren alle. Ich bin mir ziemlich sicher, dass eine stärkere Frequenz in unseren Filialen auch bei anderen Einzelhändlern für Traffic sorgen wird.

Hat der gute Winter letztes Jahr in den USA den europäischen Zweig wieder florieren lassen?
Einfach ausgedrückt: in Europa konzentrieren wir uns auf Europa. Wir haben uns intensiv mit der Zukunft des europäischen Geschäfts und der Frage beschäftigt, wie wir mit den Endkunden in Beziehung treten können. Jetzt sehen wir erste Ergebnisse. Die Tatsache, dass die USA einen guten Winter hatte, ist ein zusätzlicher Bonus, aber was Europa betrifft, machen wir unsere Pläne unabhängig davon.

Apropos Schneefall - gibt es irgendetwas, um das Geschäft für schlechte Winter zukunftssicher zu machen?
Wir investieren viel Zeit in Snowboard-Produkte mit neuen Innovationen und Technologien - wie z.B. Step On - aber auch in unsere Durable Goods-Kollektion und die Linie für die Übergangszeit (Jacken mit Isolierung). Mit diesen zwei Schritten pushen wir die Marke und den Sport mit Innovationen und erhöhen gleichzeitig unsere Präsenz in der Off-Snow-Saison.

Wenn man ins Hub schaut, scheint Damen-Activewear eine wichtige Rolle zu spielen?
Nicht unbedingt. Wir konzentrieren uns mehr auf das, was wir als "Alternative Outdoor" bezeichnen. Manche Leute nennen es Urban Outdoor, aber wir bevorzugen das Konzept der Outdoor-Orientierung auf alternative Weise. Es unterscheidet sich kaum von dem, worum es beim Snowboarden wirklich geht: die Natur genießen, mit guten Freunden Zeit verbringen, draußen kreativ sein. Das ist unsere DNA. Egal zu welcher Jahreszeit, egal wo du wohnst, wenn du diese Werte teilst, wirst du Affinität zu unseren Produkten haben - im Schnee, aber auch im täglichen Leben.

Was ist nötig, um ein nachhaltiges, profitables Snowboard-Unternehmen zu schaffen?
Es geht darum, sich selbst treu zu bleiben, das Erbe zu feiern und trotzdem mit Trends und Innovationen auf dem richtigen Weg zu sein. Wir haben in der vergangenen Saison "40 Years Forward" gefeiert, 40 Jahre Burton: "Ehre die Vergangenheit und feiere die Zukunft, bewege dich immer nach vorne." Ich halte es für grundlegend, neue Zielgruppen zum Sport einzuladen. Snowboarden war in der Vergangenheit irgendwie exklusiv, doch eine Marke wird nachhaltiger wenn sie auch Leute außerhalb der Snowboard-Community anspricht. Es ist immer gut, Ideen, Vertrieb und Kunden zu mischen, sodass sie sich gegenseitig beeinflussen. Es ist, als würde man sein Business und seinen Speicher neu aufladen. Das ist die Hauptinspiration des Hub-Konzepts. Ein physischer Ort, wo Menschen den Lifestyle erleben können.

Jetzt zu Step On. Wie wurde das aufgenommen?
Am 5. Oktober starteten wir das erste Pre-Order-Programm auf unseren DTC-Kanälen (Site und Flagship Stores). Die Bestell-Mengen waren innerhalb weniger Stunden weltweit ausverkauft. Im Großen und Ganzen ist es unglaublich gut angekommen. Die einzige Beschwerde war, dass wir nicht genug produziert haben. Doch das ist Teil unserer Strategie, wir wollen sicherstellen, dass die Verbraucher das Produkt verstehen, es sehen und ausprobieren - ob es ihnen gefällt oder nicht. Aber wir wollen den Markt nicht überschwemmen, es ist ein komplett neues System und wir müssen den Leuten genügend Zeit geben, es zu verdauen. Wir werden sehen, ob die Endkunden es genauso sehen wie unsere Einzelhändler.

Wird es bei Step On jedes Jahr neue Innovationen geben?
Wir nehmen in den Winter 18/19 mit, was wir in diesem Jahr auf den Markt bringen, aber mit einigen Optimierungen und neuen Farbvarianten. Wir bieten auch eine Jugend-Kollektion an. Im Winter 19/20 wird es ein Verleih-Modell geben. Aber auch hier wollen wir die Akzeptanz im Markt sehen, bevor wir zu schnell wachsen. Den Vertrieb werden wir zugänglicher machen, bei den Händlern aber sehr selektiv vorgehen und bei denjenigen, die StepOn bereits führen, tiefer gehen.

Wie würdest du die Gesamtzahl der jährlich in Europa verkauften Snowboards schätzen?
Es ist schwierig, eine Zahl zu nennen, da es in Europa keine offiziellen Marktdaten gibt. Was ich sagen kann, ist, dass wir die Zahl der Boards, die wir verkaufen, Jahr für Jahr erhöhen. Das Wachstum liegt bei Boards, Boots und Bindungen im mittleren einstelligen Bereich - wertmäßig.

Welches Marketing hast du für dieses Jahr geplant?
Nach der Eröffnung des Hubs in Zürich folgt München im Frühjahr. Diese Hubs müssen wir das ganze Jahr über aktivieren und uns mit den umliegenden Skigebieten für On-Snow Aktivitäten kurzschließen. Wir haben großartige Partnerschaften mit Laax, Avoriaz und Verbier und werden diese mit unseren Hubs nutzen. Die Einführung von Step On ist ein großer Schwerpunkt und ein starkes Highlight für unseren digitalen Marketingplan. Und nicht zuletzt erweitern wir unsere Markenflächen in Partner-Stores und Shop-Corners. Das ist zusätzliches Geld, das wir am Point of Sale einsetzen, um eine ansprechendere Erfahrung zu bieten und gleichzeitig unsere Einzelhändler zu aktivieren. Es geht darum, unsere Markenbotschaften und Produktgeschichten immer konsequenter zu verbreiten. Unsere Händler sind Teil der Familie. Wir wollen nicht nur, dass sie mehr verkaufen, wir wollen, dass sie Teil des Burton-Projekts werden und an unserem Push teilhaben.

Die Collab mit L.A.M.B wurde sehr gut aufgenommen. In welcher Richtung geht es hier weiter?
Es geht um Qualität statt Quantität. L.A.M.B. war eine perfekte Mischung in Bezug auf Sichtbarkeit und Ausführung. In Zukunft werden wir stark selektieren, uns aber auch stärker auf Europa konzentrieren - die meisten der bisherigen Collabs wurden für den US-Markt entwickelt. 📍



photo : DC

HÄNDLER-LEITFADEN

MEN'S STREETWEAR FW18/19

Aktuell ist Streetwear schwer angesagt und viele Trittbrettfahrer springen auf den Trend. Wie authentische Marken reagieren, zeigt der Händler-Leitfaden für Men's Streetwear Herbst/Winter 2018/19 von **Dirk Vogel**.

Wie heißt es so schön? Der Krug geht so lange zum Brunnen, bis er bricht. Aktuell schöpfen Designer-Modehäuser und Mainstream-Ketten aus dem stilistischen Repertoire von Skateboardmarken und Boarsport-Kultur. Aber wie lange hält der Hype um Boardsport-Streetwear noch an? Wieviele Thrasher-T-Shirts brauchen die Leute? Und ist die aktuelle Collabo zwischen SUPREME und Louis Vuitton der unvermeidliche Anfang vom Ende?

Vielen in unserer Branche geht der Hype bereits zu weit, darunter die kreativen Köpfe hinter authentischen Streetwear-Marken, die bereits in den 80er-Jahren die Weichen für die heutige Entwicklung stellten. "Viele Marken behaupten auf einmal, 'Streetwear' zu sein. Selbst diese Luxus-Pussies von GUCCI und Louis Vuitton. Mittlerweile laufen schon die Töchterchen aus dem Düsseldorfer Geldadel mit Supreme durch die Gegend. Ganz zu schweigen vom Sohn eines reichen Arabers, der sich einen Ferrari mit Supreme Logos bekleben lässt," sagt Jürgen Wolf, Gründer des jüngst neu aufgelegten Homeboy-Labels. "WIR alle sind Streetwear! Dazu gehört der Bezug zu Skate- und Actionsport. Wir sollten uns die Streetwear nicht entwenden lassen und diesen Trend, der sich die nächsten zehn Jahre halten wird, gemeinsam voran treiben."

Aktuell melden sich weitere Wegbereiter der Streetwear-Bewegung mit eigenen Bekleidungsbrands zu Wort, darunter die neue Punk-Rock/DIY-Marke FACT von Damon Way, Mitbegründer von Droors Clothing und DC Shoes. Zur Saison FW18/19 erweitert auch die Original-90er-Skateboardschuhmarke éS Footwear ihr Bekleidungssortiment: "Unser Alleinstellungsmerkmal liegt auf jeden Fall in unserer Markentradition und Glaubwürdigkeit als von echten Skatern geführte Skateboardmarke. Wir sind seit über 20 Jahren zu 100% Skateboarding und aktuell verlangt der Markt wieder nach authentischen Marken-Stories", sagt Don Brown, Chief Brand Strategist von Sole Technology.

MARKTSITUATION: WUNSCH NACH MEHRWERT

Momentan ist Streetwear neben "Big Hype" allem eins: Big Business. Nach einem kürzlich abgeschlossenen Deal mit der Carlyle Group wird der Markenwert von SUPREME auf rund \$1 Milliarde geschätzt. Nicht schlecht für eine Marke, die aus einem kleinen New Yorker Skateshop entstanden ist. Kurz vor Redaktionsschluss stellte die japanische Eigentümerfirma Tsi Holdings zusammen mit Tadashi Saito einen 90-prozentigen Anteil der Marke der Streetwear-Marke HUF für stattliche \$63 Millionen zum Verkauf.

*"WIR alle sind Streetwear! Dazu gehört der Bezug zu Skate- und Actionsport. Wir sollten uns die Streetwear nicht entwenden lassen und diesen Trend, der sich die nächsten zehn Jahre halten wird, gemeinsam voran treiben." **Jürgen Wolf**, Homeboy*

Auf Kundenseite vollzieht sich ein Bewusstseinswandel und eine Abkehr von massengefertigter Billigmode mit ihren negativen Konsequenzen für Umwelt und Arbeitsbedingungen. Das merken Großkonzerne aktuell auch in der Geschäftsbilanz: im dritten Quartal des Jahres brachen die Gewinne der H&M Gruppe um 20 Prozent ein, woraufhin die Eröffnung neuer Filialen stark reduziert wurde. Anstatt die immer schnelleren Zyklen der "Fast-Fashion"-Häuser mitzumachen, setzen viele authentische Streetwear-Marken lieber auf langlebige Styles. "Makia steht für minimalistische Produkte, die genug Raum für den individuellen Stil der Träger lassen. Wir verfolgen nicht unbedingt die heissesten Trends," sagt Jesse Hyväri. Mit Blick auf die Preissetzung der kommenden Saison stechen eine leichte Senkung im Einsteigerbereich sowie höhere Qualität in allen Preisklassen ins Auge. Qualitativ hochwertige T-Shirts

Dan Preston, Design Manager von Globe International bemerkt einen Trend zu *“Produkten mit mehr Leistung fürs Geld. Erschwingliche Stücke, die auch in Sachen Performance mithalten können.”*

von Boardsportmarken fangen bereits bei €25 an, Hosen bei €55, Sweatshirts bei €65 und Jacken bei €79. Dan Preston, Design Manager von Globe International bemerkt einen Trend zu “Produkten mit mehr Leistung fürs Geld. Erschwingliche Stücke, die auch in Sachen Performance mithalten können.” Parallel greifen die Kunden weiterhin zu limitierten und hochwertigen Premiumprodukten im dreistelligen Preisbereich. Aber: hochpreisige Ware lässt sich leichter verkaufen, wenn sie mehr kann. “Männer sind eine seltsame Zielgruppe. Die wenigsten haben Wertschätzung für ästhetische Gesichtspunkte. Sie legen mehr Wert auf Funktionalität, also versuchen wir diese in unserer Kollektion leicht verständlich zu machen,” sagt Palle Bruun Rasmussen, Design Director/Partner von RVL.T.

SAISON-TREND: WORKWEAR

Zwar stellt das 90er-Revival weiterhin den wichtigsten Trend in Streetwear und Schuhen dar, tritt aber zur kalten Jahreszeit etwas in den Hintergrund. Als saisonale Hauptströmung für FW18/19 sieht der Director of International Sales von HippyTree, Josh Sweeney, vielmehr “einen reiferen Look aus Workwear und Outdoor mit Tendenz zu cleanen und einfachen Designs, anstelle von lauten Logos.” Der Workwear-Trend ist eine logische Konsequenz, immerhin stellt Arbeitskleidung neben Militäruniformen einen Grundpfeiler der Streetwear-Bewegung dar. Noch dazu bietet Workwear die Art von strapazierfähigen, wetterfesten Kleidungsstücken die in Europa im Winter gefragt sind. “Unsere Inspiration stammt von Workwear, die ja von Haus aus großen Wert auf Funktionalität legt. Die robusten Stoffe, Schlaufen und Gürtel bringen mehr Leistungsfähigkeit in unsere Kleidungsdesigns,” sagt das Team von Protest. Apropos Stoffe: Die Workwear-Marke Dickies, seit neustem Teil der VF Group, spielt kommende Saison mit “Cord und Nadelstreifen als zentrale Features,” so Marketing Manager Kev Penney. Bei Santa Cruz Apparel verarbeitet Senior Apparel Designer Nathaniel Jones nächstes Jahr “schwere Jersey-Stoffe, Pikee und Fleece. Weiterhin schweres Croisé in Workshirts sowie flauschiges Flannel mit etwas Stretch.”



photo: Globe

MATERIALIEN: ROBUST UND WETTERFEST

Die äußeren Lagen der kommenden Saison bedienen sich bei Innovationen aus der Outerwear im Hinblick auf Wärmedämmung, Isolierung und Atmungsaktivität. Zum Thema Trend-Materialien bei Hosen und Oberteilen nennt Stacy Dye, Director of Merchandising and Design bei HUF Cord und Polar-Fleece. An Fleece führt kommende Saison aufgrund der Vielseitigkeit kein Weg vorbei. Ursprünglich wurde das Material in den Sechzigern von Helly Hansen entwickelt und in den Achtzigern von Polartec verfeinert. Jetzt kommt es als Außenschicht von Westen, Cardigans und Zip-Hoodies zum Einsatz. Oder es sorgt als Innenfutter für zusätzliche Wärme, etwa als 280GSM-Futter im éS Footwear Main Block Hoodie. Zum Thema Material sagt Patrick Kressner, Men’s Designer bei Iriedaily: “Sweat- und Jersey-Stoffe werden schwerer und die Farben zunehmend greller. Die großen Materialientrends sind Knitter und Rip-Stop.” Bei Protest steht Sherpa-Fleece hoch im Kurs: “Es bietet die gleichen Eigenschaften wie Wolle, ist aber leichter und einfacher zu pflegen.” Dennoch ist Wolle bei Layering-Stücken nach wie vor die Nummer

eins. “Wolle ist ein natürliches Material, das sowohl bei Kälte als auch im warmen Wetter einfach super funktioniert,” sagt Danny von Roark Revival und empfiehlt das Nordsman-Oberteil.

PASSFORMEN: MUT ZUR BEWEGUNGSFREIHEIT

Die Passformen für FW18/19 sind gemischt: “Wir sehen einen Mix aus normalen und engeren Passformen, aber Seite-an-Seite zusammen mit Klamotten in Übergröße,” sagt Stacy von HUF. Jede Marke findet für sich ihr eigenes Erfolgsrezept. Jürgen von Homeboy ist überzeugt: “Jogger sind vorbei. Diesen Style will nur noch die ältere Generation. Die Jungen wollen’s baggy!” Die trendige Hose der kommenden Saison ist eine Relaxed Chino mit Stretch und einem hoch geschnittenen, aber nicht zu engen Hosenbein. Ein potenzieller Trend kündigt sich mit Baggy-Cargo-Pants im Neunziger-Style an, nachdem Mainstream-Modehäuser jahrelang eng anliegende Cargos fabriziert haben. Begleitend zu den Hosen werden “die Tops immer dicker und kuscheliger, wobei die längeren Passformen durch einen Schnitt bis an die Hüfte ersetzt werden, auch bei Jacken,” sagt Palle von RVL.T. Stichwort Jacken: In der Übergangsphase zwischen den Jahreszeiten sind Coach-Jackets – die Homeboy 1988 eingeführt hat – sowie Bomberjacken wie das Arlo-Jacket von Brixton angesagt. Im kalten Wetter sind dann Parkas der zentrale Trend, etwa Modelle wie Goodstock Utility Jacket (Globe), Santos Jacket (HippyTree), Monte Jacket (Brixton) und Form Parka (Makia). Ebenfalls heiß für die kalte Jahreszeit sind ärmellose Daunenjacken im Workwear-Style (siehe Saison-Trend).

FARBEN & STYLING: LEBENDIGE KONTRASTE

Die Tage werden kürzer und die Farbgebung tendiert zu dunkleren Tonarten. Aber für FW18/19 stehen auch einige Überraschungen ins Haus, denn Streetwear-Marken kombinieren bewährte Herbst-/Winterfarben mit unerwarteten Kontrasten. Dan von Globe International erklärt: “Orange und Feuerrot sind dominante Fashion-Statements bei den grellen Farben für FW18/19. Im Zusammenspiel mit Workwear-Kleidung und Military-Basics liefern sie einen Kontrast zu unseren Stammfarben wie Marineblau, Steingrau, Schwarz sowie dunkles Grün als moderne Variante von Military-Grün.” Ähnlich bemerkt auch Patrick von Iriedaily: “Herbst-/Winterkollektionen fallen insgesamt bunter aus, als in den Vorjahren,” dank “Colour Blocking im 90er-Retro-Look.” In Sachen Grafiken bedienen sich die Marken nächstes Jahr bei Vorbildern aus Punk Rock und DIY-Fotokopie-Style sowie klassischen Boardgrafiken. Ein Paradebeispiel liefert die Santa Cruz OGSC Kollektion mit Hooded Coach Jackets und Rugby Shirts. Bei ETHIK “spiegeln die Grafiken das raue Pflaster von New York City wider,” sagt Public Relations Manager Matthew Garrett. Die neue HUF-Kollektion Last Resort bedient sich bei “Abenteuern in Tokio mit Neonschildern, japanischer Mode und Neo Tokio.” Trotz dem allgemeinen Revival von Workwear macht sich das 90er-Comeback in vielen Kollektionen bemerkbar. Zu den Highlights zählt der éS Footwear Trainingsanzug aus edlem Nylon oder die Trainingskombos von Iriedaily bestehend aus Get Down Jacket & Pant, sowie Block Steady Trainer & Pant. Für Dan von Globe International geht der 90er-Einfluss auch über die Athleticwear hinaus. “Die Neunziger-Attitude wird dezent neu interpretiert, etwa durch prägnantes Colour Blocking, Streifen und Schnitte wie T-Shirts in Übergröße und großzügigen Chino-Pants.” Und während große Logos kommende Saison zurückgehen, liegen aufgedruckte Botschaften wie STAY DIFFERENT von Iriedaily im Trend. Bei den Accessoires wünschen sich die Kunden ebenfalls abwechslungsreiche Kontraste, also können Händler mit flauschigen Schals und Beanies in Orange oder Grellrot auch in der kalten Jahreszeit für heiße Akzente sorgen. ❸

HIGHLIGHTS

- Gegenbewegung zu „Fast Fashion“
- Wetterfeste Stoffe, Fleece
- Workwear
- Neunziger-Athletic-Style
- Comeback von Original Streetwear-Marken



FALL/WINTER 18 | CONCRETE COLLECTION

Inspired and endorsed by the riders of concrete. New apparel, footwear, and skateboards that are being proven and tested in the streets. Available Fall 2018.

@globebrand | GLOBEBRAND.COM | est. Australia 1994





HÄNDLER-LEITFADEN

WOMEN'S STREETWEAR FW 18/19

Nach einigen schwierigen Saisons zieht die Streetwear der Frauen im Herbst/Winter 2018/19 wieder an. Boardsport Marken gewinnen Boden gegen billige und austauschbare Ladenketten, weil sie echten Wert und Verwurzelung in der Szene bieten, aus der sie stammen und die sie inspirieren.

Händler-Leitfaden **von Anna Langer.**

“Der momentane Aufschwung der Streetwear-Mode hat dazu geführt, dass Bekleidung bestimmter Core-Skate/Surf-Marken neben High-Street-Mode zu sehen ist,” berichtet Sophie Harris, Apparel Designer bei Santa Cruz Women's. “High-Street-Stores und sogar High-End-Designer lassen sich von Boardsport-Marken inspirieren, um eine größere Streetwear-Fangemeinde zu gewinnen.” Dank dieser “Streetwear Renaissance und diesem Hype”, sind Ines Schwitzky, Category Manager Womens & Denise Graff, Brand Marketing Manager bei Iriedaily der Meinung, dass “Frauen bereit sind, mehr für das Original auszugeben als für gefälschte Varianten von großen Fast-Fashion-Ketten.” Jenna Kuklinski, Marketing Manager bei Nikita Clothing, stimmt zu: “Frauen sind bereit, für Dinge zu bezahlen, zu denen sie eine Verbindung haben. Wenn sie einen Wert und eine echte Stimme wahrnehmen, die von einer Marke kommt, und sagt: ‘Wir verstehen dich - du bist wie wir’, dann wollen sie ein Teil davon sein und repräsentieren, wofür die Marke steht.” Nach zwei Jahren “flacher” Preise, wie Billabong Women's Design Manager Isabelle Weppe es ausdrückt, ist “der Umsatz sehr positiv.” Natürlich gibt es viele verschiedene Faktoren und Ansichten, die berücksichtigt werden müssen, fügt Makia Clothing Designer Elina hinzu, die die Nachhaltigkeit von Kollektionen und Marken als Schlüsselthema für Kaufentscheidungen in der Zukunft hält.

TRENDS

Boardsport-Marken besinnen sich auf ihre Wurzeln und lassen sich bei der Streetwear wieder mehr vom Sport inspirieren, mit 90er Jahre Colour Blocking, großen Logos, Mini-Patches und Sleeve-Prints bei Iriedaily, ikonischen Grafiken von Vintage-Magazin-Werbung aus den 80er-Jahren, Fotoprints und Neons bei Santa Cruz und sportlichen Details in einfachen und bequemen Styles für den Alltag bei Makia. “Bei Nikita geht es darum, Spaß mit Freunden zu haben und eine starke Frau zu sein, die keine Angst hat, ihre Komfortzone zu verlassen. Diese Einstellung ist so sehr ein Teil des Action-Sport-/Boardsport-Marktes und wir stellen sicher, dass alles, was wir in unserer Streetwear-Linie tun, diesen Vibe transportiert. Das Nikita-Mädchen ist wild und echt - hat aber auch keine Angst, weiblich zu sein,” fasst Jenna das Thema für die FW18/19-Kollektion zusammen. Mit “Free Spirit Inspiration” mit asiatischen Einflüssen und wilden Blumenmustern kreiert Billabong einen “dunklen Look mit einem Hauch von Süße, um ihn aufzuhellen” mit “modernen, lockeren” Formen, die bequem und doch stylisch sind.

PASSFORMEN & SCHNITTE

Passend zu modernen Frauen, die zäh und stark sind, ohne ihre weiche Seite zu verlieren, finden wir alles von Unisex-Passformen,

Boyfriend-Cuts (Iriedaily), Oversized (Nikita) und lockeren, bequem, zu tragenden Stücken (Santa Cruz) bis hin zu “stromlinienförmigen” und schlankeren Schnitten (Nikita), Maxikleidern (Billabong) und Langarm-Kleidern (Makia). “Unsere Silhouetten variieren, manche werden kürzer und kastenförmig, andere länger, was den wachsenden Trend bei langen Jacken im Parka-Stil widerspiegelt,” sagt Protest und verweist auf einen “Trend zu mehr Länge für Wärme, Schutz und Style,” der auch in den Kollektionen von Billabong und Nikita zu sehen ist. Puffy Jackets sind im nächsten Winter ebenfalls groß im Kommen, Iriedaily präsentiert einen überdimensionalen, von den 90ern inspirierten Look, Makia eine längere Version mit riesiger Kapuze und Billabong eine Mini-Version.

Bei Makia werden außerdem “Hosen zum Schlüsselement” und so sehen wir “wilde Beine, hohe Taillen, klassische Skinny Denim Hosen und einen Relax Denim Jumpsuit” bei Billabong, sowie Chino Hosen und eine neue Skinny Fit Jeans von Nikita.

MATERIALIEN, FARBEN & MUSTER

Nikita verwendet für die kalten Herbst- und Wintertage “kuschelige Stoffe” wie gebürstetes Fleece, einen Allover Sherpa Hoodie und Flanellfutter bei Jacken, Santa Cruz präsentiert French Terry Loopback, Billabong hat Samt- und Crinkle-Rib-Stoffe und Makia spielt mit weichem Merino-Strick. Auch Dickies erzählt Geschichten “rund um Stoffe und Materialien wie Kord oder Nadelstreifen,” erklärt Marketing Manager Kev Penney.

Die Farbskala reicht von gedämpften Leuchtfarben (Makia) über “flüsternde Schattierungen von wildem Lavendel und Nude” (Billabong) bis hin zu “Tupfern von warmer Farbe neben dunkleren Schattierungen” (Santa Cruz) und klaren, ausdrucksstarken Farbkombinationen (Iriedaily).

Mélange-Farben werden für Iriedaily “weniger auffällig und unterstützen den Look eher,” während Nikita “Heather, Plaids und Matrosenstreifen interessant und neu einsetzt.” Billabong spielt mit “wilden und asiatisch inspirierten Blumen, neben Streifen und 70er-Jahre-Rockgrafiken,” die auch in der Kollektion von Santa Cruz eine große Rolle spielen. Iriedaily zeigt Logos in verschiedenen Variationen, “von kleinen Stickereien und Mini-Patches bis hin zu großen Prints,” während Nikita weiterhin mit einer “starken Präsenz von Grafiken und Prints, die von Tieren und der Natur inspiriert sind” arbeitet, aber “eher edgy.”

IRIEDAILY FALL/WINTER 2018 - STAY DIFFERENT

PREVIEW AT BRIGHT TRADESHOW BERLIN: BOOTH C6 / 16.01. -18.01.2018. DISTRIBUTORS WANTED: FRANCE, UK, USA, EASTERN EUROPE, NETHERLANDS, SWEDEN, NORWAY, FINLAND, CANADA, RUSSIA. CONTACT: sales@riedaily.de

IRIEDAILY-BERLIN'S FINEST STREETWEAR SINCE 1994 -IRIEDAILY IS A REGISTERED TRADEMARK LICENSED TO W.A.R.D.-GmbH. STYLED IN BERLIN. WWW.IRIEDAILY.DE, INFO@IRIEDAILY.DE IRIEDAILYBERLIN @IRIEDAILYBERLIN



Emerge

Sebbe De Buck

The Emerge MIPS

Artwork by

Lucas Braufrit

GIRO



photo: Head

HÄNDLER-LEITFADEN

HELME FW18/19

Snowboarder werden mutiger und fahrendank besserer Kanten, Boardtechnik und mehr schneller als je zuvor. Safety Equipment muss das natürlich aushalten. Langweilige, schwarze Helme sind neuen, stylischen Versionen gewichen, die zum persönlichen Style des Riders passen und viel Sicherheit unter der Haube haben. Unser Händler-Leitfaden von **Anna Langer** fasst die Trends für FW18/19 zusammen.

Unterschiedliche Studien belegen, dass 40-70% der Wintersportler ihre Köpfe mit Helmen schützen. Kein Wunder, dass Verbraucher immer besser informiert sind, was sich wiederum auf den Markt für Protective Headwear auswirkt. "Wir sehen ein steigendes Interesse an höheren Preispunkten mit mehr Features - die Fahrer haben ein klares Bild davon, was sie von ihrer Schutzausrüstung erwarten, sie suchen nicht einfach nur einen Helm, wie es vor einigen Jahren meist der Fall war," sagt Max Thurner, International Marketing Manager bei Head. Da "die Kunden sich immer mehr bewusst werden, welchen Schutz sie für ihren Fahrstil benötigen, ist es wichtig, dies mit Verpackung und Marketing klar zu erklären," ist Pro-Tec Brand Director R.P. Bess überzeugt. Smith bemerkt zudem, dass "MIPS wichtiger Gesprächsstoff ist, da das Technologiebewusstsein der Konsumenten zunimmt" und sich besser verkauft als je zuvor.

Rossignol merkt außerdem starken Wettbewerb auf dem Markt und bietet "verschiedene Konzepte und Technologien, um Hochleistungsprodukte anbieten zu können," sagt Aurélie Zucco, Business Unit Manager of Technical Equipment.

TRENDS

Die Kombination von technischen Features mit einem "nüchternen, intelligenten Design" (Rossignol) ergibt als Haupttrend leichtere, komfortablere Helme (Bern) mit besserer Leistung (Sweet) und geringerem Profil (Sandbox). "Ein Helm muss gut sitzen, leicht und sicher sein. Das sind die wichtigsten Trends - alles andere sind individuelle Vorlieben," argumentiert Ruedi Herger, CEO von TSG. "Sicherheit steht bei allen Marken auf dem Plan. MIPS und andere

Lösungen zur Beherrschung von Rotationskräften ist Standard in den oberen Preislagen," ergänzt Tove Fritzell, Head of Product Development bei Bolle.

Helme mit Visier feiern bei Bolle, Head, Mivida und Brunotti ein Comeback, vor allem für "Menschen, die eine Brille oder einfach ungern eine Goggle tragen," wie Max von Head erwähnt. Die Optik wird beeinflusst vom Urban- (Egg) und Skate-Markt (Pro-Tec), während Farben auf die Trends der Outerwear abgestimmt sind. Bei der Auswahl gibt sich niemand rein mit Sicherheit zufrieden, sondern will mit dem Helm seine Persönlichkeit zum Ausdruck bringen.

TECHNOLOGIE

Neue Technologien erweitern auch die Auswahl an Schutzfunktionen. Dennoch: "In Bezug auf die Sicherheit scheinen Rotationsenergien der Hauptfokus in der Helm-Branche zu bleiben," meint Mattia Berardi, Giro Product Line Manager für Snowboard-Helme. Neben MIPS in allen In-Line-Modellen fügt Giro eine eigene Version, MIPS Spherical, zu den kommerzielleren Modellen und dem "ultimativen Freestyle-Helm, Emerge MIPS" hinzu. Sweet bietet auch MIPS in allen Helmen und entwickelte ein einzigartiges dreilagiges MIPS-System sowie die revolutionäre Gate Protection Technology für ihren neuen Rennhelm, den Volata.

POC führt SPIN (Shearing Pad INSide) in ihrem neuen Auric Cut Backcountry ein, ein brandneues, zum Patent angemeldetes Schutzsystem: "Um Schrägstößen entgegenzuwirken, haben wir SPIN-Pads entwickelt, die so optimiert sind, dass sie einen Rotations-

Aufprall-Schutz bieten, der auf der exakten Position im Helminneren basiert.“ Indem der Helm sich relativ zum Kopf bewegen kann, werden die Auswirkungen von schrägen Stürzen minimiert, erklärt Damian Phillips, Head of PR. Die “IMFACTS Technology” von Rossignol bietet langfristigen Schutz vor Mehrfachschlägen, “auch vor Stößen mit geringer Intensität, die keine sichtbaren Spuren hinterlassen, aber den Schutz des Helms verändern und den Widerstand gegen zukünftige Schläge negativ beeinflussen können.“ Sie wird im Templer und Progress eingesetzt.

Brunotti konzentriert sich auf leichte In-Mould Helme mit einem neuen, robusten Hybridmodell, das Sicherheit und Tragekomfort vereint. Die neuen Männer- und Kinder-Modelle von Burton wiegen nur 500g und auch Dirty Dog hat zwei neue Helme mit Hybrid Shell Konstruktion, die “in gewissen Bereichen besonderen Schutz bietet, andere Bereiche dafür so leicht wie nötig macht,” wie Tom Lazarus, Operations Manager UK & Europe, erklärt. Sinner kombiniert leichte In-Mould-Technologie mit einer harten ABS-Schale für maximalen Schutz in ihrem neuen Stoneham Hybridhelm und auch Picture Organic Clothing bringt einen Hybrid auf den Markt: “Der Omega-Helm, eine Mischung aus In-Mould-Konstruktion und Hartschale für doppelte Schock-Absorption” bei minimalem Gewicht. Ähnlich ist auch die neue TSG Vertice In-Mould-Konstruktion mit extra starkem EPS und einem sauberen, schlanken Design.

Nicht zuletzt führt Bolle zwei neue Helme in die Kinderkollektion ein und Head stellt die Modelle Mojo (Unisex) und Maja (Girls) vor, die superleicht, größenverstellbar und “echte Junior- und Kids-Modelle mit eigenen Formen und Größen” sind, wie Max betont.

MATERIALIEN

Die neuen Smith Mission und Mirage Helme verbessern die Aufpralleistung und Technologie bei Rotationsschlägen mit “Koroyd®, dessen Crumple-Zone Zylinder sich beim Aufprall gleichmäßig verkleinern und so mehr kinetische Energie umwandeln und absorbieren als herkömmliche Materialien, was zu einer äußerst effizienten und konstanten Energieabsorption führt. Beim Aufprall quetschen sich die Kerne kontrolliert zusammen, wodurch die Energie des Aufpralls gebremst und das endgültige Trauma reduziert wird,” erklärt Graham Sours, Snow Category Manager.

Egg stellt die Cato Thermoplastic Composite Technologie (Cato TCT ®) vor, “ein selbstverstärktes Polypropylen, das ultra-stark, ultraleicht und extrem schlagfest ist” und dank EPP-Multi-Impact-Kern für Multisportzwecke wie Snowboards, Skateboards und Biken geeignet ist. In den Schalen der Rennhelmen der Spitzenklasse von Sweet und Bolles kommt weiter eine Kombination aus Karbon und hochfesten Nylonfasern zum Einsatz.

Bern führt die patentierte Liquid Foam-Technologie Zipmold+® weiter, “eine PC-Mikroschale, die mit Zipmold+® flüssig eingespritztem Schaumstoff ausgekleidet ist, für eine superflache Oberfläche” und auch in der Kinder-Kategorie verwendet wird. K2 setzt seine bewährten Konstruktionsmethoden aus EPS-Schaum kombiniert mit In-Mould, Hardshell oder Hybrid-Schalentechnologie fort, Head wechselt zwischen leichten In-Mould und Heavy-Duty ABS-Modellen und TSG kombiniert In-Mould sowie Hardshell-Helme mit EPS-Schaum für den TSG Snug Fit, der “um alle Seiten des Kopfes herum modelliert ist, um beste Passform und maximalen Komfort zu gewährleisten.”

Getreu ihrem Ethos entwickelte Picture Organic Clothing zusammen mit KALI den “ersten und umweltfreundlichsten Helm, der in der Branche je hergestellt wurde, mit Futter aus 100% recyceltem EPS von führenden japanischen Automobilherstellern und Ohrpolstern aus recycelten PET-Flaschen,” so Mitgründer Julien Durant. Auch Mivida plant Fortschritte im Bereich der Umweltfreundlichkeit mit einem “neuartigen Kunststoff, der die Natur schont,” ist aber noch nicht bereit, Details zu veröffentlichen.

LINERS

Da das Innere des Helmes nicht nur für den Komfort, sondern auch für die Sicherheit entscheidend ist - denn nur was man den ganzen Tag über gerne trägt, schützt einen wirklich - werden auch die Liner aktualisiert.

Head kleidet die Helme mit einem “Full Beanie Lining” aus, das zum Waschen herausgenommen oder durch die eigene Mütze ersetzt werden kann. K2 bietet eine Reihe von Linern an, “vom minimalistischen Pad-Set des backcountry-spezifischen Route über den feuchtigkeitsabsorbierenden Tech Form Wrap bis hin zum plüschigen Full Wrap” und Sandbox stellt einen super-bequemen, herausnehmbaren und waschbaren Komfortliner vor, der in Verbindung mit dem BOA-Fit-System für ultimative Passform und Komfort beim Tragen der neuen Apex-Linie sorgt.

FARBEN, MUSTER & DESIGN

In Hinblick auf das Aussehen ist Kompatibilität entscheidend. “Ob es uns gefällt oder nicht, jeder kümmert sich darum, wie er aussieht, auch wenn es keiner zugeben will,” sagt Andy Steel, Bern International Sales Manager. Sein Ziel ist, dass die Produkte zu jedem Outfit passen. Rossignol bietet “hochtechnische Produkte in einem durchdachten, schlichten Design, mit diskreten, aber kontrastierenden Farben”, während Sweet auf Schwarz und Weiß als Verkaufsschlager schwört und eine völlig neue visuelle Identität vorstellt.

K2 zieht sich “grafisch zurück und lässt smoothe Formen sowie trendige, matte Farben sprechen”, Smith fügt ebenfalls weitere matte Oberflächen hinzu, insbesondere für die Frauenlinie. Dirty Dog kombiniert matt mit Pastellfarben, Picture mixt matte und glänzende Farben und Pro-Tec arbeitet mit neutralen, matten Tönen neben “grellen Farben bei den traditionelleren Modellen.” Head bleibt bei cleanen Designs und erdigen Farben wie Olive und Petrol, während TSG weiter mit Farbverläufen und reduziert Grafiken experimentiert.

Bei Bolle lädt die bessere Verarbeitung zu “größerer künstlerischer Freiheit” ein, inspiriert von der Retro-Motor-Kultur in Erd- und Pastell-Tönen. Giro zeigt vier verschiedene Farbthemen, darunter Erdtöne (Outdoor Classics), einzigartige Muster (Morockin’), technische Materialien und Grundfarben (Performance) sowie Street- und Fashion-Einflüsse (Natural Rhythm). Sandbox setzt ebenfalls auf natürliche Elemente, während Bolle und Brunotti Camouflage zurückholen. Bei Sinner wird es mit “Bright, Light und Navy Blue, Moss Green, Dark Grey, grellen Farben wie Neon Pink und Neon Orange und einem Hauch von Gold” schön bunt.

GOGGLE & AUDIO INTEGRATION

Beide Features sind zum Standard geworden. Marken, die sowohl Helme als auch Brillen herstellen, entwickeln diese meist gemeinsam für eine nahtlose Passform ohne Lücken, Quetsch- und Druckstellen sowie aufeinander abgestimmte Farben und Designs.

Die Audio-Integration wird durch Ohrpolstertaschen gelöst, die sowohl mit den Geräten der Marken als auch mit Outdoor Tech Chips kompatibel sind. 🎧

HIGHLIGHTS

- Rotierender Aufprallschutz
- Leichte Hybridbauweise
- Komfortsteigernde, waschbare Liner
- Nahtlose Brillenkompatibilität
- Standard Audio Integration



We challenge the outdoor industry to fight against

CLIMATE CHANGE

100% RECYCLED POLYSTYRENE COMING FROM JAPANESE AUTOMOBILE INDUSTRY



PICTURE
ORGANIC & RECYCLED PRODUCTS

BUYER SCIENCE SURFDOME TOBIAS ANDERSSON

Vielen ist Tobias Andersson, der beim Online-Händler Surfdome den Einkauf von Snow- und Skateboardzubehör leitet, als Legende der britischen Snowboard-Branche bekannt. Anlässlich unserer ersten Snow-Ausgabe für diesen Winter sprachen wir mit dem gebürtigen Schweden, der seit 20 Jahren in Großbritannien lebt und sich bestens im Business auskennt.

Wie lange bist du schon Einkäufer für Snow- und Skateboards bei Surfdome und wie kamst du zu dieser Position?

Ich bin jetzt seit fast genau sieben Jahren bei Surfdome. Ich wollte den Sprung vom stationären Handel in den Online-Bereich machen. Surfdome suchte damals nach Leuten und so hat sich das entwickelt.

Was hast du mit Blick auf die Umsätze in den letzten beiden Jahre über den Verkauf bestimmter Produktkategorien im Snowboardangebot gelernt?

Alles bewegt sich in Zyklen und man muss einfach so gut es geht versuchen, vorausschauend zu reagieren. Aktuell wachsen wir weiterhin in allen Snow-Produktkategorien, aber das hat nicht unbedingt mit dem Wachstum von Snowboards insgesamt zu tun, sondern der schwindenden Konkurrenz. Diese konstante Entwicklung begann bereits in den letzten Jahren und geht hoffentlich so weiter!

Welche Art von Support würdest du dir von den Marken wünschen?

Ich verlange von ihnen alle nötigen Informationen zum Aufgeben einer Bestellungen (Preislisten, Kataloge, etc.) mit genug Vorlaufzeit zur Deadline. Zeit ist extrem kostbar, also wünsche ich mir von den Marken so viel Planungsspielraum wie möglich. Im Marketing ist es am besten, einen offenen Dialog mit den Firmen zu haben und sie optimal zu pushen, was unser Marketing-Team bestens hinbekommt.

Hast du deine Marken-Auswahl und wichtigsten Brands in den letzten Jahren geändert?

Die Marken-Auswahl entwickelt sich ständig, aber wir haben auf jeden Fall einiges verändert. Vor allem gab es eine Reduzierung der Anzahl von Marken und SKUs, damit wir uns besser auf unsere bestehenden Marken konzentrieren können. Das ist unser Ansatz bei Surfdome und scheint sich auch im Rest der Branche durchzusetzen.

Wie gehst du bei der Suche nach neuen Marken vor?

Da gibt es kein festes Schema. Ich hole mir Inspiration aus vielen Bereichen. Snow-Tests, Messen, Social Media, Freunde – und generell



photo: Chris Pollard

ein Auge für alle Produkte, die Leute um mich herum in der City und den Bergen momentan kaufen.

Hast du einen Tipp für aufstrebende Marken, die für Einkäufer attraktiver werden wollen?

Sofern sie nicht in der glücklichen Lage sind, ein bahnbrechendes Produkt zu haben, das sich wie von selbst verkauft, müssen sie ihre Story klar erzählen und die einmaligen Vorteile gegenüber etablierten Marken auf den Punkt bringen können. Als Grundlage braucht man immer ein hochwertiges Produkt, aber ein Alleinstellungsmerkmal ist heutzutage ebenfalls unverzichtbar.

Welche Messen besuchst du und wie wichtig sind diese für deinen Entscheidungsprozess im Einkauf? Und wie oft testest du Produkte, bevor du sie orderst?

Im Snowbereich sind das Avant Premiere, Shops 1st Try, Slide und ISPO. Die ersten beiden Messen haben auch Testangebote, bei denen ich alle wichtigen Produkte ausprobieren kann. Selbst ein Produkt zu fahren ist absolut unersetzlich, sonst wäre mein Job auch viel schwerer. Messen sind für meinen Entscheidungsprozess enorm wichtig und das wird auch so bleiben.

Wie sehen die Bestell-Deadlines der einzelnen Kategorien aus und wie haben sie sich die letzten Jahre über entwickelt?

“Entwickelt” haben sie sich auf jeden Fall – sie fallen innerhalb der jeweiligen Produktkategorien ausgerechnet auf die gleiche Woche. Als erstes Klamotten, dann Goggles/Helme und dann ziemlich schnell Hardware. Die Deadlines sind früher als in den Vorjahren, was mir nicht so viel ausmacht. Nur eben, dass sie innerhalb der gleichen Kategorien so eng gestaffelt sind sorgt für Stress und Arbeitsaufwand. Aber man ist ja mit Herzblut bei der Sache und da geht das schon irgendwie. 🤝



PROTECTIVE SPORTS PACKS

R. STEFAN LOIBL, ANDREAS, POSCHENRIEDER, ANDREAS GUBIK, GEORG ANDRES P. BASCHI BENDER



www.evocsports.com



TOURING BACKPACK LINE 28l

Our LINE 28l is a technical backpack that is so versatile, it's bound to become an instant favourite for touring, freeriding and any other activity on the mountain.

- NEUTRALITE SYSTEM for excellent carrying comfort
- Avalanche compartment with quick access and emergency plan
- Attachment options for skis and snowboard (detachable)
- Extra wide Hip wings with large zipper compartments
- Neutral load transmission "Body Hugging"



photo: Amplifi

HÄNDLER LEITFADEN PROTECTION FW18/19

Ein kurzer Blick auf die Pisten zeigt, dass Helme den Mainstream erreicht haben und zum Standard auf dem Berg geworden sind. Der Schutz für den Rest des Körpers ist nicht ganz so sichtbar - was nicht unbedingt Rückschlüsse auf die Verbreitung erlaubt, sondern vielmehr auf die Raffiniertheit moderner Schutzausrüstung, die auch bei den Kunden immer mehr Beachtung findet. Händler-Leitfaden von **Anna Langer**.

Dainese Junior Product Manager, Davide Brugnoli und Evoc sind sich einig, dass Snow Protection in den letzten Jahren zugenommen hat: "Body Protection findet langsam den Weg vom Profi-Level zum Mainstream-User. Da Snowboards immer schneller und technisch anspruchsvoller werden, sehen wir vor allem einen wachsenden Bedarf an Rückenprotektoren," sagt Jan Sallawitz, Marketing Manager. Forcefield fügt hinzu: "Eine CE-konforme Schutzweste reduziert nachweislich die Häufigkeit und Schwere von Verletzungen beim Wintersport. Die Verbraucher verstehen das und fordern maximalen Schutz für die von ihnen gewählte Disziplin, aber mit Flexibilität und Komfort sowie Bewegungsfreiheit" - ein triftiger Grund, dafür zu sorgen, dass die Regale mit den entsprechenden Produkten bestückt sind!

TRENDS

Der "anhaltende Trend geht zu weichen High-Tech-Materialien, die sich der Körperform anpassen und schützen, aber gleichzeitig atmungsaktiv und superbequem sind," so Tom Howells, Head of Design bei Amplifi. Bliss ergänzt: "Der Schutz muss unsichtbar sein und darf den Benutzer nicht in seiner Bewegungsfreiheit einschränken." Evoc setzt dies in seinem Protection Wear-Konzept um, das funktionelle Sportunterwäsche (erste oder zweite Schicht) mit Schutzqualitäten kombiniert, die Forcefield ebenfalls als wachsenden Trend nennt. Bewegungsfreiheit und geringes Gewicht sind auch die Hauptziele von POC, Rossignol, Icetools Protection und TSG, die zusätzlich eine hohe Nachfrage nach "Schutzbekleidung, die für verschiedene Sportarten geeignet ist" sehen. Immerhin sind "die meisten Snowboarder auch Outdoor-Fans," wie Dainese argumentiert, und die "Technologie sowohl für Winter- als auch für Sommeraktivitäten nutzbar ist" - eine der wichtigsten Marketing Stories der Marke.

TECHNOLOGIE & MATERIAL

Auf der Suche nach immer dünnerer Polsterung sind 3D-Formen (Bliss) und 3D-Gewebe besonders "heiß" (Amplifi). Komperdell stellt "speziell entwickelte Dual-Density-Schaumstoffe vor, die in einem Mehrschichtsystem mit mehreren Kammern kombiniert sind," und G-Form lanciert eine patentierte Technologie namens RPT (Reactive Protection Technology), die "Body-Mapping" Schaumformen ermöglicht: "Damit decken wir die empfindlichsten Bereiche ab und sorgen für den bequemsten Sitz, sodass man den Protektor glatt vergisst."

Dainese präsentiert eine Weiterentwicklung der bekannten Flexagon Technologie und TSG setzt vermehrt auf Arti-Lage-Schaumstoff wegen der "wirklich guten Testergebnisse im Vergleich zu ähnlichen viskoelastischen Schäumen," wie CEO Ruedi Herger erklärt. Trotz seiner "weichen Haptik und unglaublichen Flexibilität" versteift sich der VPD (Viscoelastic Polymer Dough) von POC beim Aufprall für

zertifizierten Schutz. Forcefield verwendet verschiedene Materialien, "je nachdem, welchen Körperteil sie schützen," einschließlich einem "Mix an Schichten auf Nitrilbasis für die Wirbelsäule und einem speziellem Memory-Material in der Isolator-Serie für die Gliedmaßen."

Neben dem Schutz ist die Atmungsaktivität entscheidend bei Ausrüstung, die während einer schweißtreibenden Aktivität wie Snowboarden sehr nah am Körper getragen wird. Sie wird mit Bambuskohlegewebe (Amplifi), Airbreath und 3D Mesh-Materialien (Evoc) und BeCool™ in Angriff genommen: "Eine einzigartige Faser mit einer größeren Diffusionsfläche als Standardfaser" von Forcefield.

Innovative Materialien resultieren in höheren Preisen, argumentieren Bliss und Forcefield. Dazu bemerkt Evoc, dass "Leute scheinbar bereit sind, mehr für Qualität zu bezahlen." Generell reicht das Angebot von Mainstream-Produkten bis zu hochwertigeren Teilen für spezielle Einsatzbereiche. "Es gibt eine breite Palette mit unterschiedlichen Preispunkten. Von High-End, hochtechnischen Pads bis hin zum täglichen Shred-Buddy," drückt Andi Nitsche es aus, Global Marketing & PR Manager bei Bliss.

FAZIT

Bei so vielen Fahrern, die bereits Helme tragen, birgt Protection großes Potenzial. "Der nächste wichtige Bereich sollte der Rücken sein," meint Dainese, "mit einer angemessenen Aufklärung des Verbrauchers von Seiten des Einzelhandels und der Industrie hat diese Kategorie ein großes Wachstumspotenzial." Komperdell stimmt zu und Forcefield fügt hinzu: "Wenn die Leute sich bewusst werden, dass Protection eine tolle Sache ist, und vor allem jetzt, da sie bequem ist und als Teil des Base Layers getragen werden kann, wird dieser Bereich stark wachsen."

Abgesehen davon "startet die Kids Kategorie gerade richtig durch. Eltern wollen ihre kleinen Ripper schützen und bis jetzt waren die Angebote wirklich uninspirierend," findet Amplifi. Genau wie Evoc, TSG und POC bringen sie neue Modelle in dieser Kategorie für den FW18/19 auf den Markt und sorgen dafür, dass die Zukunft des Snowboardens in sicheren Händen ist! 📌

HIGHLIGHTS

- dünne & unsichtbare Paddings
- Protection integriert in der erste & zweiten Schicht
- flexible Rückenprotektoren für Bewegungsfreiheit
- Schutz für Kinder & Junioren



Rider: Brian Fox

Smartwool, the Smartwool logo and the Little Guy logo are trademarks of TBL Licensing LLC. All other trademarks are the property of their respective owners. © 2017 TBL Licensing LLC. All rights reserved. Image ©Fisher_Creative.

No better feeling.

PhD Slopestyle Medium Wenke



photo: Stance

HÄNDLER-LEITFADEN BOARDSPORT SOCKEN 2018

Kein anderes Accessoire bietet einem Outfit ein so solides Fundament wie Socken. Das macht sie zu einem für Händler beliebten Produkt mit attraktiven Gewinnspannen. Der Händler-Leitfaden 2018 von **Dirk Vogel**.

Socken-Trends werden schon seit Jahrzehnten von Skatern gesetzt: in den späten 70er Jahren rockten sie kniehohes, horizontal gestreiftes Tube-Socken. Als in den frühen 80er Jahren die Punk-Rock-Bewegung aufkam, wurden die Socken mit dem rautenförmigen Argyle-Muster zum Ausdruck jugendlicher Rebellion. In den 90ern trugen Skater sportliche Markensocken und 2009 entdeckte die kalifornische Marke Stance "Boardsport-Socken" als lukrative Kategorie. Nicht zu vergessen sind auch die legendären Socken von HUF mit Hanfblatt-Design.

Mittlerweile gehören Socken zu einer festen Größe in den meisten Board-Shops und werden teilweise von reinen Strumpf- und Underwear-Brands produziert. Stance hat bisher 36 Millionen Paare verkauft und über \$115 Millionen an Investments erzielt (SneakerShouts). "Socken sind die Grundlage der Marke Stance. Das war unsere einzige Produktkategorie, bis wir vor zwei Jahren Men's Underwear auf den Markt brachten", berichtet Nathan Hill, Head of Sales EMEA. "Wir haben in unserem Hauptsitz ein SHRED-Lab (Sock, Hosiery, Research, Engineering & Development), in dem das Team kontinuierlich Produkte testet und entwickelt." Von den Teamfahrern getestete Produkte verschaffen den Boardsport-Brands einen Vorteil. Das Motto der Premiummarke Smartwool lautet "Comfort is Confidence" und bietet Sportlern beste Passform, Polsterung sowie hochwertige Materialien. Simon Mur, EMEA Marketing, erklärt: "Komfort gibt einem das nötige Vertrauen weiterzumachen und mehr zu leisten. Die Füße spielen eine wesentliche Rolle dabei, das zu tun, was man mag. Fühlen sie sich nicht gut an, ist der Tag hinüber."

PREISE & MARKTSITUATION

Wie viel Geld investieren Kunden in ihre Füße? Die Preise von Lifestyle-Socken beginnen bei €12,- pro Paar, gefolgt von längeren Snowboard-Socken zwischen €15,- und €20,-. Ein Paar in Premiumqualität kostet bis zu €25,-. "Trotz des höheren Preises sind die Kunden dazu bereit, in spezielle Socken zu investieren, die diesen höheren Preis verlangen", so Chris McGuire, UK Sales Rep von HUF.

SAISONTREND: ZEIGT HER EURE KNÖCHEL

Die stetig steigende Nachfrage nach außergewöhnlichen Socken wird zudem vom Menswear-Trend "Knöchel-Zeigen" unterstützt. Hippe Boarder tragen hochgekrempelte Hosen oder stecken ihre Jogginghosen gleich ganz in die Socken – so wird aus Underwear schnell Streetwear. 2018 erwarten uns Lifestyle- und Performance-Kollektionen, die reich an kräftigen Designs, leuchtenden Farben, knalligen Logos und aufwendigen Materialien sind. "Unsere mutigsten und auffälligsten Designs zählen zu den beliebtesten", fügt Chris hinzu.

LIFESTYLE SOCKEN

Die Lifestyle-Socken der nächsten Saison orientieren sich an Boardsport-Styles und erzählen Geschichten. HUFs Electric-Dreams-Kollektion läutet den Sommer mit "gemischten Materialien, Batik- und digitalen Prints ein. Unsere Farbgestaltung knüpft mit kräftig-knalligen Tönen an unser saisonales Thema an." Die europäische Marke Stinky Socks erinnert mit ihren "Wings"-Skate-Socken an die Tube Socks der 70er und hat Kollaborationen mit Ashbury Eyewear, Lucas Magoon und YoBeat im Angebot. Stance hat sich mit dem legendären Skate-Fotografen Skin Phillips sowie dem Künstler Mark Oblow zusammen getan und setzt auf punkige Looks mit künstlerischen Alben-Prints von Bad Brains, The Descendants und The Dead Kennedys.

PERFORMANCE SOCKEN

Was macht 2018 "Performance"-Socken aus? Eine Kombination aus hochwertigen Materialien und einer athletischen Konstruktion. "Wir haben viel Zeit in eine gut konstruierte Passform für unsere Socken investiert. Die Zehenkappe ist nahtlos verbunden, es gibt strategisch positionierte Polsterungen sowie atmungsaktive Einsätze und die elastische Komponente ist so angefertigt, dass sie einen guten Halt bietet", führt Richard Birkby aus, Head of Brand and Marketing bei Mons Royale. In der kommenden Saison spielt vor allem Merinowolle eine wichtige Rolle. Erst recht bei Smartwool: "All unsere Socken werden aus Merinowolle produziert, die ursprüngliche Performance-Faser von Mutter Natur", so Simon. Ristro, der Besitzer von Stinky Socks, bringt "ein spezielles Verfahren" auf den Markt, "durch das die Baumwolle Feuchtigkeit bis zu ihrem dreifachen Eigengewicht aufnehmen kann, bevor man die Nässe spürt. Außerdem haben wir eine spezielle Silber-Behandlung, die für eine längere Frische der Füße sorgt." HUFs "Marihuana"-Muster avanciert mit den Melange Plantlife Socks zum Premiumprodukt. Stance verstärkt das Material seiner Skate-Fusion-Kollektion mit dem besonders stabilen Deathless Thread und verdoppelt – zur Freude aller Händler – die SKU-Zahl pro POS-Display mit der neuen "Cling On" Klammer-Befestigung.

In diesem Sinne: macht eure Bestellung und folgt dem Boardsport-Socken-Trend. Denn auch wenn Socken stinken – Geld stinkt nicht! 🐷

HIGHLIGHTS

- anatomische Panel-Konstruktion
- aufwendige Strickmuster
- Trend: Merinowolle
- Collabs und kulturell inspirierte Storys

photo: Lighting Bolt



HÄNDLER-LEITFADEN

MEN’S SURF APPAREL FW18/19

Die ‘Winter Surf Apparel’-Kollektionen bleiben ihren Wurzeln treu, sind weiterhin wahre Publikumsliebhaber und voller Überraschungen. Die Brands schlagen unterschiedliche Wege ein und bedienen mit vielseitigen Looks – von retro bis modern, von minimalistisch bis farbenfroh, von funktionell bis elegant – verschiedene Trends. Unser Surf Apparel Händler-Leitfaden für FW 18/19 von **Denis Houillé**.

REISEN & ENTDECKEN

Performance und Style bestimmen den Surflook des Mannes im 21. Jahrhundert: ein Weltbürger, dessen Garderobe Multifunktionalität und Innovation verlangt. Vom Stadtzentrum über die Berge bis hin zu den unterschiedlichsten Surfspots – die Winterkollektionen begleiten ihn im Alltag und überall dort, wohin ihn seine Reisen führen: Bundoran, Irland; Montauk, New York; Tofino, Kanada; Kamchatka, Russland; oder Yakutat, Alaska. Das kalte Klima dieser nördlichen Breitengrade mit seinen zahlreichen unberührten Spots stellt mittlerweile kein Problem mehr dar. “Dank der Globalisierung halten uns Distanz und Zeit nicht mehr davon ab, das zu tun, was wir lieben”, erklärt Hanna Verweij, Marketing & PR Manager bei Brunotti Europe. Grenzen und Witterungsbedingungen bilden kein Hindernis mehr und die Möglichkeiten sind endlos. Ganz egal wie spät es ist, welche Bedingungen vorliegen oder was der Wetterbericht vorhersagt: die Looks müssen den klimatischen Gegebenheiten standhalten. In dieser Saison spielen zudem praktische Aspekte aus der Workwear eine große Rolle. Der Product Designer von Salty Crew, Andrew Hartshorne, präzisiert: “Männer suchen nach Looks mit einer Gebrauchsfunktion.”

Lightning Bolt designt Kleidung, die “von den Städten der Welt inspiriert ist.” Die Marke bietet “elegante Looks mit einem Hauch von Exzentrität und küstennaher Entspantheit”. Es geht darum, sich in der Masse zu verlieren und gleichzeitig seine Authentizität zu wahren. Die gesamte Kollektion von Finisterre greift Elemente von kalten Klimazonen und Entdeckungsreisen auf. Die Eckpfeiler der Adventure Division Line von Billabong sind wasserfeste und atmungsaktive Materialien. Auch bei Dakine spielt das Thema Reisen eine wichtige Rolle: die Kollektion begleitet die Träger mit Reißverschlussaschen

*“Dank der Globalisierung halten uns Distanz und Zeit nicht mehr davon ab, das zu tun, was wir lieben”, erklärt **Hanna Verweij**, Marketing & PR Manager at Brunotti Europe*

und leichten, bequemen Materialien problemlos über Tausende von Kilometern. Ein Rucksack und ein Fotoapparat bilden die wesentlichen Bestandteile der Silhouette eines modernen Surfabenteurers. O’Neill stellt laut Jan Lindeboom, Men’s Category Manager, mit seiner “Hybrid”-Kollektion sicher, dass der Übergang vom Herbst zum Winter problemlos abläuft.

EINFLUSS DER 90ER-JAHRE

Der Einfluss der 90er-Jahre ist nicht zu übersehen: Prints, Logos und Typographie erinnern stark an das letzte Jahrzehnt des 20. Jahrhunderts. In diesem Zuge feiern Stickereien, zentrale Logos und Neonfarben ihr Comeback. Rip Curl verkündet zwei Trends: der erste spiegelt das Universum der Sport inspirierten Produkte der 90er wieder und der zweite greift die historischen Logos der 70er-Jahre, die von Australien, Kalifornien und Hawaii inspiriert sind, auf. Auch Jan von O’Neill kommt immer wieder auf die 90er zu sprechen, “als Snowboarding auf der Bildfläche auftauchte und sich Boardsports einen Namen in der Mode machten.” Quiksilver verändert sein berühmtes Logo und schmückt es mit typisch japanischen Illustrationen sowie Drachen, Sake und lokalen Pin-Ups. Die elegante und funktionelle Lightning Bolt Silhouette spielt mit Retro-Einflüssen: “Die Surf-Styles aus den Archiven und das legendäre Branding werden entstaubt und mit einem neuen Look versehen.

“Männer suchen nach Looks mit einer Gebrauchsfunktion.”
Andrew Hartshorne, Salty Crew Product Designer

Inklusive einer kulturellen Nostalgie, die zwischen alt und neu, real und fiktiv schwankt”, erklärt Designer Maria Joao. Die Brunotti-Designer lassen sich vom Weltraum, Mutanten und Raumanzügen mit hochgeschlossenen Daunenjacken, abnehmbaren Patches und elektrischem Grafikdesign inspirieren, das an Weltraumforschung erinnert.

REVIVALS & WIEDERAUFLAGEN

Die Surfwelt hat schon immer ein Auge auf die Vergangenheit geworfen, um die Zukunft besser vorherzusehen. Die neuen Kollektionen bilden hier keine Ausnahme. Der Blick zurück verwundert kaum, schließlich hat die Geschichte in Bezug auf Styles und Silhouetten ihre Spuren in den 80er und 90er-Jahren hinterlassen. Die “Re-issues”-Serie von Billabong erneuert die legendären Produkte der Marke und weckt garantiert nostalgische Gefühle bei jedem Soul-Surfer. Quiksilver lässt seine Berg- und Wellenlegende auf eine sehr künstlerische Art und Weise erneut aufleben und überrascht mit seinem Farbsortiment. Anlässlich des 15. Jubiläums im kommenden Jahr plant Finisterre eine limitierte Geburtstagskollektion, die die klassischen Farben der Marke betont und dezente Retro-Outdoor-Merkmale aufweist.

Zwischen den regulären Saisons ist es zudem nichts Ungewöhnliches, wenn plötzlich neue Produkte in Form von limitierten Kollektionen auftauchen. Diese sind unter den echten Surf-Fans sehr begehrt und die begrenzte Anzahl der Kollektionen – darunter Künstlerlinien und Brand- oder Celebrity-Kollaborationen mit ganz unterschiedlichen Backgrounds – sorgt für eine hohe Nachfrage. Zu den Höhepunkten zählten in dieser Saison die JM BASQUIAT- und WARHOL-Kollektionen von Billabong. Was wohl im nächsten Jahr auf uns wartet? Lightning Bolt setzt 18/19 ebenfalls auf außergewöhnliche Projekte und steht in den Startlöchern für den Launch einer Kollektion in Kollaboration mit dem portugiesischen Label Daily Day.

EDLE & HIGH-PERFORMANCE MATERIALIEN

Die Materialien dieser Saison können sich sehen lassen: die Kollektionen kommen in gerautem Jersey, unterschiedlichen Texturen, Waffelgewebe und mit jeder Menge High-Tech-Behandlungen (insbesondere wasserabweisenden und atmungsaktiven) daher. Zahlreiche Brands besinnen sich mit Cordhosen, schweren Twill-Stoffen und robusten Flanneldesigns auf ihre Wurzeln.

Es gibt viele unterschiedliche Teile, schließlich “dreht sich im Winter alles um den Zwiebellook”, so Jan von O’Neill. Die Marke arbeitet mit einer besonders isolierenden, kinetischen 3D-Nähtechnik, die bei den Basisschichten zum Einsatz kommt. Bis zu 25% der Körperwärme speichern diese thermoregulierenden Materialien. Zudem sind die Kleidungsstücke elastisch und absorbieren unangenehme Gerüche. Brunotti gehört ebenfalls zu den Vorreitern, wenn es um gute Wärmeisolierung geht: die Marke designt Kleidungsstücke mit einer Clo-Isolation, die überaus atmungsaktiv und leicht ist. Darüber hinaus sind die Designs dank des speziellen Materials, das sonst zur Herstellung von Tiefkühlgeräten verwendet wird, wasserfest und speichern Wärme. Der perfekte Begleiter für jeden Winter-Surftrip!

Ein zunehmend gefragtes Herstellungsverfahren ist außerdem die Öko-Design-Variante. “Die Kunden wissen mittlerweile sehr viel über die Umweltbelastung”, beobachtet Hennie von Finisterre. “Es ist also unsere Pflicht, umweltfreundliche Methoden anzuwenden.” Finisterre legt Wert auf Transparenz der Herstellungsmethoden und Materialverfolgbarkeit, damit sich die Kunden genauestens über die Umweltauswirkungen der Produkte informieren können.

Zu guter Letzt gibt es ein Produkt, das in jedem Lookbook erscheint – egal, ob Sommer oder Winter: das T-Shirt. Quiksilver unterscheidet hier sogar zwischen vier verschiedenen Kategorien: das technische Anti-UV-, Anti-Feuchtigkeits-T-Shirt; das anti-allergische, 100% Bio-T-Shirt, das künstlerische T-Shirt mit Grafikdesigns aus der Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft; und das Deluxe-T-Shirt aus erstklassigen Materialien und mit Designer-Silhouetten. Hier kann man also nichts mehr durcheinander bringen...

SAISONALE FARBTÖNE

Bei Finisterre steht FW18/19 eine gedämpfte Farbpalette auf dem Programm. Die Farben sind rau, natürlich und von arktischen Landschaften, felsigen Oberflächen, Herbstblättern und Baumrinden inspiriert, kleine Highlights bilden Vintage-Töne. Insgesamt ist die Kollektion damit allzeit tragbar und easy zu kombinieren. Bei Billabong dominieren mexikanische und kalifornische Themen die Designs. Lightning Bolt zelebriert Vintage-Americana von der ewig coolen Lässigkeit Südkaliforniens bis hin zum urbanen New Yorker Surfstyle.



photo : Rusty

STARKE SILHOUETTEN

Einige Designer haben unsere Einladung angenommen, uns die besten Looks der kommenden Saison von Kopf bis Fuß zu erklären. BILLABONG: Daddy Cap / ausgewaschene Cordjacke / Long Sleeve mit Jacquard-Seiten / abgeschnittene Jeans. QUICKSILVER: hochgekrempelte Chinos, Vintage-T-Shirt, Stretch-Flannel-Shirt / 5K-Parka / Fotoapparat und Tasche. O’NEILL: leichte Regenjacke/ Sweatshirt mit Kapuze / T-Shirt / Jogginghose. FINISTERRE: Unterhemd aus technischem Merinowollmix / technisches Shirt / Jacke im Daunenstyle ohne Federn / wasserfeste DWR-Jogginghose / wasserfeste Stiefel. BRAKEBURN: aufgerautes Flannelhemd / T-Shirt mit Print / isolierte Kapuzenjacke / Chinos mit Taschen / Lederstiefel. SALTY CREW: 5-Panel-Cap mit Vintage-Thunfisch-Zeichnung / Logo-T-Shirt mit nautischen Fahnen / technisches Polar-Fleece mit Camouflage-Print und Sherpa-Futter / gerade Hose mit spezieller Werkzeutasche. **🔪**

HIGHLIGHTS

- Retro-Outdoor in glamourösen Farben und Styles
- Neuauflagen, Kollaborationen, vor allem zwischen den Saisons
- Neutrale, technische Outfits fürs Reisen und Abtauchen
- Starkes Comeback der 90er mit Prints, Logos und Storys



CRUISER & SURF SKATE



CRUISER VENICE BEACH - 30" X 9,5"

SURF SKATE STAFF - 32" X 9,8"

FUNNY BOARDS



ANGER - 31,75" X 8,75"

80 S - 32" X 8,5"

OLD SCHOOL BOARDS



ORIGINAL - 31" X 9,5"

SKATE PARKS - 31,5" X 9,8"



photo: Miller Division

HÄNDLER-LEITFADEN CRUISER SKATEBOARDS 2018

Achtzigerjahre-Style, Surf Skating und anspruchsvolle Qualität zu Einstiegspreisen:
unser Händler-Leitfaden für Cruiser Skateboards 2018 von **Dirk Vogel** liefert die aktuellen Trends.

Skateboarding stand diesen Herbst wieder einmal im Mittelpunkt der Pop-Kultur, als die neue Staffel der Kult-TV-Serie 'Stranger Things' eine neue Hauptdarstellerin vorstellte: rund 15,8 Millionen Zuschauer verfolgten die erste Episode, in der California Girl 'Mad Max' auf einem originalgetreuen Madrid Explosion Skateboard aus den Mitt-Achtzigern skatet. Auf das enorme Kaufinteresse reagierte Madrid – deren Boards bereits im Film 'Zurück in die Zukunft' zu sehen waren – mit einer ganzen Kollektion an 'Stranger Things' Boards, inklusive dem Explosion-Modell mit authentischer Hartware. Mainstream-Interesse dieser Größenordnung bringt neue Teilnehmer in die Skateshops. Aber wie einige Marken in diesem Leitfaden betonen, werden Core-Shops mitunter als einschüchternd und alles andere als einsteigerfreundlich empfunden. "Cruiser bieten vielen Leuten einen Einstieg ins Skateboarding, also sollte man mit einer positiven Atmosphäre und umfangreichem Produktwissen auf die Bedürfnisse der Anfänger eingehen," sagt Jeff Goforth, Global Brand Manager von Penny Skateboards.

Die steigende Zahl weiblicher Teilnehmer bedeutet ebenfalls enormes Wachstumspotenzial, sofern sie richtig bedient wird. "Die meisten Skatemarken trauen sich noch nicht, spezielle Designs für Mädels zu verkaufen. Aber hier an der australischen Gold Coast gibt es mehr surfende Girls als sonst wo auf der Welt. Für sie ist ein Cruiser fester Teil ihres Lifestyles und für uns Teil der Marken-DNA", so Kris O'Brien, Brand Director von OB Five. Arbor versorgt Mädels mit der Solstice Collection, Miller Division verkauft zwei Girls-Models und Sector 9 gab der Surf-Ikone Tia Blanco kurzerhand ihren eigenen Pro Cruiser. "Nicht nur jüngere Girls springen aufs Board, auch Damen über 35 haben Spaß am Sidewalk Surfing," berichtet Andreas 'Maui' Maurmeir, Retail & Marketing bei Sector 9, deren Shapes "nicht geschlechtsspezifisch" sondern "eher unisex und für jeden zugänglich" sind.

MARKT-TREND: MEHR FÜRS GELD

Skateboarding muss unbedingt für jeden zugänglich sein, denn

heutzutage werden Cruiser für eine Vielzahl von Anwendungen gekauft: Kunden wollen mobile Mini-Cruiser zur Fahrt zur Schule oder Arbeit. Sie wollen Dance-Boards, trickbereite All-Terrain-Cruiser oder "Surf Skates" fürs Surfen auf dem Asphalt (siehe Hot Trend). Und sie wollen eine geteilte Freizeitbeschäftigung mit ihren Freunden, vielleicht sogar bei der Downhill-Fahrt vor idyllischer Gebirgskulisse, was kommende Saison ein Trend werden könne. Die meiste Qualität fürs Geld bekommen diese Kunden nicht etwa bei Toys'R US, sondern im Core-Shop. Der Grund: Marken aus dem

"Nicht nur jüngere Girls springen aufs Board, auch Damen über 35 haben Spaß am Sidewalk Surfing." Andreas 'Maui' Maurmeir, Retail & Marketing bei Sector 9

Core-Bereich haben ihre Herstellungsmethoden so weit verfeinert, dass ehemalige Premium-Technologien wie Top-Mounted-Trucks, Premium-Rollen und edle Hölzer auch im Einstiegspreissegment angekommen sind. "Wir wollen unseren Ursprüngen als Marke treu bleiben und stattdessen all unsere Cruiser, auch Einstiegsmodelle, mit hochwertig gegossenen Rollen aus," erklärt Roberta Pinali, Kryptonics Sales Manager.

Auf Firmenseite konnte Arbor seine Preise durch ein weltweites Vertriebsabkommen mit Absolute Board Co. senken. "Durch die neuen Strukturen konnten wir den durchschnittlichen Einzelhandelspreis in Europa um 20-25% senken, wodurch die Preise in Europa vor Steuer gleichauf mit den USA sind," sagt Nate Shute, Marketing Manager von Arbor. Die Surf-Skate-Pioniere von Carver Skateboards haben eine Einstiegsmarke unter dem Namen Triton Skateboards mit Ladenpreisen um €230 gestartet.

Die Preise der kommenden Saison beginnen mit Cruisern um €60, gefolgt von leistungsstarken Complete-Boards zwischen €125 und

“Mit Blick auf die Saison 2018 scheinen die Retro-Shapes die meiste Aufmerksamkeit zu bekommen.”
Shane Maloney von Madrid Skateboards

€150, bei denen ein Großteil der Umsätze konzentriert sind. Die Kunden verlangen auch Premium-Modelle inklusive hochwertiger Verarbeitung und Hartware ab €229 und mehr (Madrids “Stranger Things”-Board kostet \$249 und Carvers Premium-Modelle zwischen €246 und €421).

SAISON-TREND: ACHTZIGER-COMPLETE-BOARDS

Der Trend der Vorsaison zu Cruisern mit 80er-Shapes – über 9 Zoll breit mit eckigen Tails und kurzer Nose – gewinnt 2018 an Fahrt. “Mit Blick auf die Saison 2018 scheinen die Retro-Shapes die meiste Aufmerksamkeit zu bekommen”, meint Shane Maloney von Madrid Skateboards, deren Retro-Boards mit Flypaper-Griptape und Copern auf den Achsen geliefert werden. Andy King von Mindless Longboards bestätigt: “Old-School Shapes erleben ein Comeback, viele Kunden fragen nach ihnen.” Fast alle Marken bedienen den Trend mit coolen 80er-Designs, darunter auch Miller Division mit dem poppigen Tail Block-Modell.

SHAPES: BREITERE DECKS

Im Rahmen des 80er-Comebacks tendieren Cruiser zu breiteren Shapes. “2018 werden wir die Breiten unserer Cruiser erhöhen. Wir lassen uns von Shapes der späten Achtziger und frühen Neunziger inspirieren, als die Breite um die Füße anstieg und die Tails größer wurden,” sagt Ivan Garcia Arozamena, Product Manager bei Miller Division. OB Five geht in seiner Surf Skate Kollektion bereits über 10 Zoll Breite bei Boards mit RKP-1 Surf Achsen. Kommendes Jahr erwarten uns breitere Boards in allen Längen: erstens bei wendigen Mini Cruisern von 23 bis 27,5 Zoll von allen Marken, inklusive Highlights von Flying Wheels, Globe und OB Five. Zweitens bei All-Terrain Cruisern von 27,5 bis 32 Zoll, inklusive Top-Modellen von Sector 9, Landyachtz und Carver. Und drittens, Cruiser mit Verarbeitung wie “kurze Longboards” – etwa Drop-Cruiser von Arbor und Mindless – zwischen 30 und 34 Zoll. “Wir haben einige 34-Zoll-Boards im Angebot auf die wir stoked sind, längere Cruiser,” sagt Mike van Mosel, Brand Manager von Goldcoast Skateboards. Kryptonics konzentrieren sich auf den Trend zu “kurzen Longboards” und setzen 2018 auf “klassische Cruiser-Shapes mit breiteren Decks, einfachem Kicktail und gutem Concave.” Bei Dusters verweist Marketing Director Desiree Moore auf das neue Steve Olsen: “In Zusammenarbeit mit Skate-Legende Steve Olson haben wir einen einmaligen Cruiser für den Alltag entwickelt. Das Shape ist für Bowls gedacht und 9 Zoll breit mit seichtem Concave und charakteristischen Merkmalen für Olson, etwa spitze Nose und zulaufende Kanten. Der Cruiser wird mit Kryptonics Star-Trac Blues 60mm Rollen, Special-Griptape und Olson-Grafiken geliefert. Eine Longboard-Version kommt im Frühjahr!”

KONSTRUKTIONEN: LONGBOARD-VERARBEITUNG

Während “normale” Skateboards eisern an ihrer klassischen Kombination aus kanadischem Ahornholz in sieben Schichten festhalten, setzen Cruiser schon lange Bambus, Kork, Fasern, und Kirschholz ein, wobei Produktinnovationen teilweise auch aus dem Longboard-Segment übernommen werden. Globe erzielt tolle Ergebnisse mit umweltfreundlichen Kokosnussfasern und hat neue Slick-Beläge im hauseigenen Pearl-Design entwickelt. “Wir freuen uns extrem, wie gut die neuen Pearl Slicks geworden sind. Wir wussten von Anfang an, dass sie cool und anders aussehen würden, sind aber auch überrascht wie schnell sie sliden!” berichtet Dave Gitlin, Senior Skateboard Designer von Globe. Landyachtz setzt in Premium-Modellen extrem leichte Hollowtech-Konstruktionen ein, während Pennys Plastik-Formel per Garantie geschützt ist.

STYLE: KÜNSTLERISCH ANSPRUCHSVOLL

Kommende Saison geht der Trend zu natürlichen Holzfasern auf den oberen und unteren Brettschichten weiter, wobei Pioniere wie

Arbor 2018 neue Materialien wie Red Gum, Palisander und Schwarze Walnuss zeigen. Viele Marken kontrastieren Holz mit klassischen Druckmotiven im Enzyklopädie-Look auf hellblauem oder weißen Hintergrund. Benoit Brecq von HOFF Distribution/Flying Wheels sagt zu den Grafik-Trends der neuen Saison: “Tattoos, Fotokollagen, Blumen, Retro und Typographie sind die wichtigsten Spielarten.” Besonderes Flair erzielen Marken durch Zusammenarbeit mit namhaften Künstlern aus der Szene: Mindless gestaltet vier Boards mit Alex Szukalski von Kook Culture, darunter das schöne Raven-Modell. OB Five holt sich Punk und Manga Flair von Kentaro Yoshida, Penny arbeitet mit Mitchell King und Tyler Spangler, während Goldcoast mit der Textilmарke Pendleton an gemusterten Top-Sheets aus Wolle arbeitet. Weitere Grafik-Highlights sind die Globe Psychotropic Designs auf Pearl Slicks sowie Carvers Taylor Knox Quill und Yago Dora Goat Boards.

HOT TREND: SURF SKATE

Allgemein ist bekannt, dass Skateboarding seine Anfänge als Freizeitbeschäftigung für Surfer hatte, die trotz flacher Brandung ihre Skills verfeinern wollten. 2018 geht die Tradition mit Surf Skates weiter, wendige Cruiser die das Feeling von Surfen auf der Straße nachempfinden. “Carver konzentriert sich auf Surf Skate, Surfen steht bei uns stets im Mittelpunkt. Skateboarding entwickelt sich weiter, und Surf Skate hat unheimliches Wachstumspotenzial als neue Bewegung,” so Peter Shu, Director of Marketing & Media bei Carver Skateboards. Ihre Boards werden in Zusammenarbeit mit Surf-Brands wie Al Merrick entwickelt und mit C7 Trucks, Transitional CX Trucks und neuen C5 Streetsurf Trucks geliefert. OB Five setzt bei Surf Skate ebenfalls auf Achsentechnik mit den speziellen RKP Surf Trucks auf zehn Zoll breiten Cruisern. “Unsere Reverse King Pin ermöglicht durch spezielle Geometrie engere Kurven und bessere Wendigkeit.” Benoit von Flying Wheels verweist auf die Cutback-Serie, “speziell für Leute auf der Suche nach dem ultimativen Surfgefühl. Sie fahren sich super, sind extrem wendig und lassen sich super Pumpen, genau wie die Leute es heute verlangen.” Sector 9 bedient die Sparte mit “surfigen” Boards mit Sidewinder Trucks, während HLC Distribution aus Spanien 2018 seine Kollektion von Long Island Boards mit YOW (Your Own Wave) Technologie ausweitet.

ZUBEHÖR: KLEINE DETAILS, GROSSER UNTERSCHIED

Der Trend zum Surf Skate bringt Kunden auch auf der Suche nach “Upgrades” ihrer bestehenden Boards wie Achsen und Rollen in die Shops. In Sachen “Surf”-Achsen hat Flying Wheels für 2018 eine Überraschung, während Mindless alle Bretter mit wendigen 88A Serenity Bushings ausstattet. Ebenfalls im Kommen sind gewölbte Rollen wie die Roundhouse Concave Wheels von Carver. Im Trend liegen auch 83A SHR Mindless Wheels und Arbors Sucrose Formula aus alternativen Rohstoffen (genau gesagt Zucker). Madrid schützt Achsen im Achtigerjahre-Style mit Plastik-Copern und hat mit seinem 57mm Pipe Finder Wheel einen potenziellen Verkaufsschlager im Angebot. Weiterhin sollten Händler die Marken um POS-Material bitten und sich auf Kunden aller Art vorbereiten. Jungen, Mädchen, Surfer, Shredder, Pros und Gelegenheitsfahrer, alle wollen 2018 cruisen. 🌀

HIGHLIGHTS

- Gesteigerte weibliche Teilnahme
- Qualität zu Einstiegspreisen
- SAISON-TREND: 80er-Shapes
- Breitere Decks (bis 10 Zoll)
- Längen bis 34 Zoll
- HOT TREND: Surf Skate Cruiser





BRAVO

Die italienische Marke BRAVO ist in der Branche bekannt für fortschrittliche Ventile für Inflatable SUPs, ursprünglich entwickelt vom Dachunternehmen Scoprega. Wir sprachen mit Sales Manager Francesco Caramaschi über Wurzeln und Wachstumspläne.

Wann und wie hat eure Firma angefangen?

Scoprega wurde vor 50 Jahren als Spezialist für Kunststoffeinflastechnologie ins Leben gerufen, vorwiegend Fernsehbildröhren. Die Nachfrage für Aufblasventile ermöglichte den Sprung auf den Wassersportmarkt. Nach Ventilen kamen auch Paddel, Ruder und später auch Blasebälge und Handpumpen sowie in den 90er Jahren Elektropumpen ins Programm, die inzwischen das Kerngeschäft unserer Gruppe darstellen. Im Jahr 2007 eröffneten wir eine Niederlassung in China (Ningbo BRAVO), die Einzelteile für unsere Produkte herstellt und den chinesischen Markt beliefert.

Wer sitzt bei BRAVO im Management-Team?

Artemio Affaticati ist der Präsident und CEO unserer Gruppe. Er war bereits CEO und Chief Technical Officer von internationalen Unternehmen in Deutschland, Amerika und Italien, bevor er 2014 zu Scoprega kam. Unser Managing Director bei Ningbo BRAVO in China ist Gianluca Tormen. Er verfügt über umfassende Erfahrungen mit Kunststoffeinflastechnologie und war davor Produktionsmanager bei Luxottica, dem weltweit führenden Optikkonzern und lebt sowie arbeitet seit über zehn Jahren in China. Ich persönlich kam im Jahr 2010 zu Scoprega und arbeitete vorher im Produktmarketing beim größten italienischen Vertrieb von Automobilteilen.

Wie lautet eure Firmenphilosophie?

Die Scoprega Gruppe bedient gezielt die Bedürfnisse und den Lifestyle der Kunden. Dank unserer umfassenden technischen Kapazitäten und Produktauswahl können wir

fast alle Outdoor-Sportarten abdecken und eine komplette Customer Experience bieten.

Wir sind überzeugt, dass der Outdoor-Bereich in den kommenden Jahren zum festen Teil unseres Alltags wird. Und dass wir unsere Sportarten nicht nur in der Natur, also in den Bergen oder auf den Flüssen, sondern auch in der City ausleben werden.

Dieser Vision entsprechend konzentrieren wir uns auf eine Reihe von Gemeinschaftsprojekten mit Schulen und Firmen aus anderen Bereichen, um eine stärkere Marke zu definieren und neue Marketingmöglichkeiten zu nutzen.

Wie funktionieren eure Produkte und was sollten unsere Leser unbedingt über BRAVO wissen?

Wir entwickeln innovative Produkte und orientieren uns an den neusten Trends sowie aktuellen Kundenbedürfnissen im Wassersport- und Outdoorsegment. Unsere benutzerfreundlichen Produkte machen mit Design und Effizienz das Leben der Kunden leichter. Bei einem aufblasbaren SUP sind beispielsweise die Aufblaszeit und der Aufwand wichtigste Faktoren und genau hier sehen wir in den kommenden Jahren das größte Verbesserungspotenzial.

Wie lauten eure Pläne für den europäischen Markt?

Wir bedienen sehr unterschiedliche Marktsegmente und unsere Produkte kommen auch über den Wassersport hinaus zum Einsatz. Ein Aufblasventil ist nötiger Bestandteil eines Motorboots, findet sich aber auch in Zelten, Turnmatten oder aufblasbaren Werbemitteln.

Wir sind nicht nur als Vertrieb, sondern auch als Hersteller aktiv. Freizeitsport, Bootsport und der Outdoor-Bereich sind in Europa extrem populär. Durch unseren Standort in Italien können wir sehr leicht als Vertrieb für ganz Europa agieren.

Welches Land bringt für euch die stärksten Umsätze?

Unsere größten Märkte sind Deutschland, Russland und China.

Wie hat sich eure Branche in den letzten zwölf Monaten entwickelt?

Der Markt für Bootzubehör ist sehr stabil momentan, während Wassersport und vor allem SUP enormes Wachstum erleben.

Warum sollten Händler eure Marke ins Programm nehmen?

BRAVO ist eine branchenweit bekannte Marke, die sich im Lauf der Jahre durch Qualität und Service einen Namen gemacht hat. Wir investieren ständig in die Entwicklung besserer Produkte. Und mit „besser“ meinen wir innovativer, zuverlässiger, leistungsstärker und gleichzeitig vom Design her attraktiver.

Was erwartet ihr für die Zukunft der SUP-Branche?

Aktuell scheiden sich daran die Geister und es kommt darauf an, wen man fragt. Selbst wenn sich der Markt auf natürliche Art stabilisiert, erwarte ich die nächsten Jahre weiterhin Wachstum in der Branche. Vor allem weil es nach wie vor Länder gibt, in denen SUP noch nicht bekannt oder verbreitet ist, darunter auch Märkte mit hohem ungenutzten Potenzial wie beispielsweise Italien. 



FAM

Die neue britische Outerwear-Marke FAM überbrückt die Kluft zwischen Skifahrern und Snowboardern und bietet Produkte an, die auf dem Berg getragen werden können, aber auch auf den Straßen von London, Berlin oder Paris nicht fehl am Platz sind.

Wo hat alles angefangen?

Eigentlich 2016, wir hatten ein gutes Jahr und lang überlegt, etwas zu tun, das unsere Leidenschaft für Skifahren und Snowboarden mit dem Wunsch nach einem eigenen Business verbindet. Vor einer Bar in Les Arcs sitzend fiel uns auf, dass alle Skifahrer und Snowboarder gleich aussahen! Alle waren in kräftige Blockfarben gehüllt und man konnte wirklich keinen Unterschied zwischen den einzelnen Marken feststellen. Einer Freunde hatte sich zur gleichen Zeit beklagt, dass er so viel Geld für Skiausrüstung ausgab, seine Jacke aber nicht in einer Bar in London tragen konnte, weil sie gelb fluoreszierend war! Da haben wir uns entschieden, Ski- und Snowboard-Bekleidung zu entwerfen, die stark auf Mode ausgerichtet ist.

Wer sitzt im Management-Team?

Das Management besteht aus Andrew und Josh. Josh kommt aus der Mode-Branche, er hat einige Jahre bei der Arcadia Group verbracht, die unser Unternehmen ebenfalls unterstützt hat. Andrews Hintergrund ist das Bank- und Finanzwesen.

Was ist eure Firmenphilosophie?

Peak to Street! Modische, funktionelle Produkte zu einem guten Preis. Alles, was wir entwerfen und herstellen, ist auf Multifunktionalität ausgerichtet. Ideal für den Berg, aber auch für einen kalten Tag in London, Berlin, New York oder Paris. Zum Beispiel enthalten einige unserer Produkte verschiedene Elemente, die den Übergang von warmen Winterjacken zu leichten Frühlingsjacken ermöglichen.

Was unterscheidet euch von euren Mitbewerbern?

Erstens unsere modisch orientierten, multifunktionalen Produkte. Zweitens wollen wir für Skifahrer und Snowboarder gleichermaßen relevant sein. Nachdem die Grenzen hier immer mehr verschwinden, gibt es viel Crossover, nicht nur aus modischer Sicht, sondern auch in Bezug auf Musik, soziale Kreise und den Anspruch ans Leben. Uns ist bewusst, dass dies eine Herausforderung ist, aber wir sind der Meinung, dass wir sie erfolgreich meistern können.

Was ist euer Plan für die nächsten Jahre?

Wir wollen unseren Kundenstamm erweitern und im europäischen Markt Fuß fassen. Insofern versuchen wir, Beziehungen zu wichtigen Einzelhändlern und Interessenvertretern der Branche aufzubauen, um unser Vertriebsnetz auszubauen. Darüber hinaus haben wir Kontakte zu PR-Netzwerken in den USA sowie Kanada aufgebaut und werden in den kommenden Jahren Vertriebsplattformen in diesen Märkten erforschen. Markenbekanntheit, Marktdurchdringung und Fairness sind für uns in den kommenden Jahren von entscheidender Bedeutung, und der Aufbau einer loyalen Kundenbasis ist wesentlich für unser Wachstum.

Warum sollten Händler eure Marke verkaufen?

Kurz gesagt: weil wir etwas anderes machen! Die Industrie braucht Start-Ups wie uns, um

ihre Dynamik zu ändern und ihre Entwicklung durch innovative Produkte voranzutreiben. Innovation beginnt und endet nicht notwendigerweise bei Hardgoods. Unser Fokus liegt auch auf der Herstellung von qualitativ hochwertigen Produkten zu einem guten Preis, die zusätzlich sehr modisch sind. Das ist es, was die neue Generation von Skifahrern und Snowboardern von ihrer Bekleidung erwartet. Sie wollen sowohl am Berg als auch zu Hause gut aussehen.

Wie vermarktet ihr euch?

Die sozialen Netzwerke sind für uns ein wichtiges Instrument, nicht nur weil man relativ billig Markenbewusstsein schaffen kann, sondern auch weil unser Zielkonsument (Generation X&Y) stark von Social Media beeinflusst wird. Auch Events wie ISPO, Magazine wie Method Mag, Influencer und Blogs setzen wir ein, um Markenbekanntheit zu schaffen. Bei allem, was wir tun, versuchen wir, uns von dem zu differenzieren, was alle anderen tun.

Wo werdet ihr aktuell vertrieben und was sind eure Pläne für die Zukunft?

Wir vertreiben unser Produkt derzeit über eine E-Commerce-Plattform und versenden weltweit. Für FW18/19 ist unser Ziel, mit dem Aufbau eines europäischen Vertrieb- und Händlernetzes zu beginnen. Dies ist der nächste Schritt und für ein erfolgreiches Unternehmen von enormer Bedeutung. Wir sprechen derzeit mit Einzelhändlern und freuen uns sehr, unsere FW18/19-Kollektion mit einigen dieser Jungs auf den Markt zu bringen. 



VOLTE WETSUITS

Als Erben der australischen Wetsuit-Brand West sind Volte Wetsuits darauf bedacht, Neoprenanzüge von höchster Qualität herzustellen. In den Worten von Patrick Leahy, Design & Production Manager, tun sie das “mit modernster Materialtechnologie, die Gestaltungsspielraum für die Zukunft erschließt. Qualitätskomponenten. Wasserkomfort. Flexibilität. Einfacheres An- und Ausziehen. Haltbarkeit.”

Bitte gib uns einen Überblick über die Wurzeln des Unternehmens?

Volte hat seine Wurzeln in der beliebten Marke West Wetsuits, die wir 1982 in Westaustralien gegründet haben. Mit Innovation, Langlebigkeit und Komfort schuf West einen globalen Markt. Vor etwa fünf Jahren traf der Westen jedoch auf raue Finanzwasser und das Kapitel ging zu Ende. Ich sah weiter den Bedarf für eine Firma, die sich ganz auf die Herstellung bessere Neoprenanzüge konzentriert. Einige andere Surfer unterstützten mich, um mit Volte dieses totale Engagement in Sachen Qualität zurück auf den Markt zu bringen.

Wer gehört zum Managementteam?

General Manager John Harbin ist in Oceanside, Südkalifornien, ansässig und kümmert sich um den weltweiten Vertrieb außerhalb Australiens. Er war acht Jahre lang Wests Mann in den Staaten. Damit ergriffen wir die Gelegenheit, da weiterzumachen, wo wir aufgehört hatten. In meiner Rolle als Design and Production Manager lebe ich am Strand in Westaustralien, wo ich nach wie vor einige Wellen abbekomme. Nachts liege ich wach und denke über Neopren der neuen Generation und Quantensprünge bei Design sowie Materialien nach, was fast obsessiv ist. Aber ich fühle mich wie ein aufgeregter Teenie, wenn ich an die Fortschritte denke, die wir in der Gen3 Linie erreicht haben. Dinge, die noch vor wenigen Jahren unmöglich waren.

Was ist die Firmenphilosophie?

Keine Kompromisse bei Qualität oder Materialien - das beste Neopren, die besten Reißverschlüsse, die besten Nähfäden, die besten Kleber für Passform und Komfort. Wir liefern Wert durch überlegene Performance, die die Kunden lieben.

Was macht ihr in punkto Umwelt in der Neoprenproduktion?

Wir arbeiten immer daran, ökologische Materialien zu verwenden - echtes Zeug, keine Gimmicks. Wie Aqua Alpha Laminierklebstoffe, ein wasserbasierter Kleber, der die gleichen Eigenschaften wie Lösungsmittelkleber aufweist, jedoch frei von organischen Lösungsmitteln ist. Aqua Alpha reduziert die Lösemittelmenge um 600 Gramm pro Neoprenanzug, was auch für die Arbeiter hervorragend ist! Wir verwenden Schaumstoff auf Kalksteinbasis - nach Möglichkeit recycelte Gewebe - und Carbon Black aus recycelten Autoreifen.

Was ist am europäischen Markt wichtig?

In der West-Ära gab es Leute, die unsere Neoprenanzüge in Norwegen trugen! Wir mussten uns sehr anstrengen, um ihren Bedürfnissen gerecht zu werden, so dass wir uns in den europäischen Gewässern wie zu Hause fühlen. Die Surfer unseres Volte-Teams fahren in extreme Testgebiete wie “The Right” im Südlichen Ozean und sogar nach Nazaré. Wir wollen europäischen Händlern, Surfern und Wassersport-Fans etwas Neues, Besseres bieten.

Wie unterstützt ihr Sportler und den Boardsport?

Wir haben ein kleines, aber feines Team. Es wächst und verbreitet sich immer weiter - wir werden noch mehr aufnehmen, wenn es passt. Zur Zeit gehören dazu bekannte Surfer wie Francisco Porcella und Mick Corbett, Ex-Tour-Profi Damien Hobgood, lokale Performance Surfer, Longboarder und alternative Surfer sowie Shaper.

Was für Marketing betreibt ihr sonst noch?

Werbung im “Surfer” - Print und digital, sowie in einigen kleineren australischen Zeitschriften. Und wir ergreifen weitere Sponsoring-Möglichkeiten an der Basis. Wir werden auf Social Media vermehrt Gas geben und freuen uns, mit BoardSport SOURCE sozusagen die Zehen ins Wasser zu tauchen.

Warum sollten Händler eure Marke verkaufen?

Zufriedene Kunden! Wir liefern den Kunden technisch überlegene Produkte, die Komfort und Wert bieten - das ist gut für die Glaubwürdigkeit des Handels am Markt. Garrett Jones vom “Surfer” testete einen unserer Gen2 Steamers und schrieb: “Die meisten Neoprenanzüge, die ich in den letzten paar Saisons getragen habe, sind nach einem Jahr Surfen auseinander gefallen... seit den Tagen der West Wetsuits... hatte ich keinen guten, warmen, flexiblen Neo, der mehrere Winter überstanden hat...” Über den Volte Steamer schrieb er: “... du wirst begeistert sein von dem, was du bekommst... Das Neopren bietet Flexibilität, Langlebigkeit und Wärme... und isoliert deinen Oberkörper selbst bei langen, zermürbenden Sessions. Die Nähte sind einfach, flexibel, bequem... Ein gutes Preis-Leistungsverhältnis.” Und die Gen3 Anzüge wurden gerade noch besser!

In welcher Fabrik produziert ihr?

PL-Sheico, Taiwan.

Wo können wir eure Produkte auschecken?

Auf Instagram (@voltewetsuits) oder Facebook (@voltewetsuits)... unsere Präsenz wird noch besser werden, wir haben einige innovative Videos geplant, die einen neuen Blick auf Wetsuits werfen. 📺



POETIC COLLECTIVE

Die schwedische Skateboardmarke Poetic Collective macht in letzter Zeit von sich reden, vor allem durch zwei Videoproduktionen und schicke Board-Designs. Der Gründer Tom Botwid sowie sein Bruder und Partner Paul bringen ihre Ausbildung im Kunstbereich ein und lassen sich von Geschichte, Architektur und Design inspirieren.

Wann und wie hat eure Firma angefangen?

Poetic Collective entstand aus dem Wunsch, gemeinsam mit Freunden etwas auf die Beine zu stellen und eine neue Perspektive sowie Ästhetik in den Skatebereich zu bringen. Ich selbst habe eine Ausbildung in bildenden Künsten und merke, dass sehr viele Firmen sich Ideen aus dem Skatebereich holen. Während meines Kunststudiums wollte ich etwas über den Tellerrand der Skateboardbranche hinaus schauen und etwas Visuelles sowie Frisches einbringen. Daher orientieren wir uns an Quellen wie Kunstgeschichte, Architektur und Design. Was die Anfänge der Firma angeht, ging alles mit einem einzigen Board und einer T-Shirt-Graphic los. Unsere Freunde haben uns unterstützt, indem sie ein paar Decks gekauft haben um die Mindeststückzahlen zu erreichen und wir haben ein Video gemacht. Irgendwann kam dann mein Bruder an Bord und brachte seine digitalen Skills ins Spiel. Das hat die Marke geprägt und die Weichen für unser Wachstum gestellt. Wir sind immer noch eine relativ kleine Firma, die wir als Nebenprojekt führen. Aber wir hoffen, immer mehr Zeit dafür aufwenden zu können.

Welche Funktionen übernehmen du und dein Bruder?

Da Paul und ich die einzigen Geschäftspartner sind, kümmert sich jeder von uns um sehr viel. Wir arbeiten gemeinsam an Designs und Videos, ich mache die sozialen Medien und gehe mit dem Team skaten, filme, rede mit

Shops, kümmere mich um Ordern und so. Paul deckt mehr den digitalen Bereich ab. Ich habe an der Weißensee Kunsthochschule Berlin studiert und Paul studierte Design im Hyper Island in Stockholm. Er skatet ebenfalls schon ewig, ist aber nicht so sehr in der Szene involviert wie ich. Das ist eine gute Kombination – ich als kompletter Skate-Nerd und er als erfahrener Skater, aber mit etwas Abstand.

Wie ist euer Europavertrieb aufgestellt?

Wir arbeiten fast nur direkt mit Shops, da ich den Kontakt und die Gespräche mit den Leuten im Shop sehr zu schätzen weiß. In einigen Ländern arbeiten wir mit Vertrieben, denen wir vertrauen. Wir suchen gezielt nach Shops und Vertrieben mit ähnlicher Einstellung zum Skaten, die uns einen guten Rahmen bieten können.

Warum legt ihr großen Wert darauf, dabei selektiv vorzugehen?

Für mich ist es wichtig, dass wir uns mit dem Shop oder Vertrieb identifizieren können. Es gibt einfach Kanäle, in denen ich mir unsere Marke nicht vorstellen kann.

Mit welchen Skateboardern arbeitet ihr zusammen?

Unser Team besteht aus Sarah Meurle, Amandus Mortensen, Simon Källkvist, Samuel Norgren, Nils Lilja, Peter Johansson, Klas Andersson und ich bin auch dabei. Es ist entscheidend, dass ich mit den Team

unterwegs bin und mit ihnen Skaten gehe, statt nur der Typ zu sein, der ihnen Vorschriften macht. Wir sind als Gruppe unterwegs und jeder leistet seinen Beitrag. Weiterhin haben wir ein Flow-Team, das wir unterstützen. Wir wollen vor allem die weibliche Skateszene mehr pushen. Wir haben Sarah sowie zwei weitere Girls im Flow-Team, also wollen wir künftig auch Videoproduktionen mit ihnen machen und gleich viele Produkte für Herren wie Damen herstellen.

Habt ihr auch Gemeinschaftsprojekte mit Künstlern geplant?

Sarah Meurle ist nicht nur Teamfaherin sondern auch eine begnadete Fotografin, die bereits zwei Signature-Boards entworfen hat. Wir wollen mehr mit Künstlern zusammenarbeiten, darunter einige klassische Maler aus Schweden. Mal sehen, was sich ergibt!

Welche Ziele hat Poetic Collective für die Zukunft?

In den nächsten zwölf Monaten kommen zwei neue Kollektionen, neue Videoprojekte sowie Artikel in Printmedien. Unser Ziel besteht darin, uns besser in Europa zu etablieren. Wir haben auch die USA und Asien im Auge und wollen unsere Bekleidung zu einer vollwertigen Kollektion ausbauen. Aber wir wollen es langsam angehen und nur an Sachen arbeiten, an die wir glauben und mit gleichgesinnten Leuten zusammenarbeiten. Und jede Menge Skaten gehen, natürlich! 📺

NEUE PRODUKTE

01 - PROTEST VIRGO JACKET

Neu und schon eine Legende - die Rede ist von Protest's Virgo, Nachfolgerin der super verkauften Mount Jacke. Als Teil der PVRE-Linie ist diese super technische Jacke hydrophil und bis 10K wasserabweisend. Sie kommt mit einem gesteppten Chevron-Design, enormen Colour Blocks und kontrastierenden Details.

www.protest.eu

01



02 - DAKINE MISSION PRO PACK

Der Mission Pro ist ein vielseitiger Rucksack mit vielen Funktionen und schlichtem Design. Er ist in zwei Größen erhältlich: 25L und 18L. Zu den Features gehören eine vertikale Snowboardtasche, ein Fleece-gefülltes Goggle-Fach, eine Tool/Schaufeltasche, ein gepolsterter Hüftgurt, ein isolierter Hydro-Sleeve und eine Rettungspfeife am Brustgurt. Die 25L-Version bietet zusätzliches ein horizontales Boardtragesystem, das nach unten geklappt als gepolsterter, trockener Sitz für eine schnelle Pause dient. Der Mission Pro 18L ist Elias Elhardts Liebling.

www.dakine.com/en-eu/

02



03 - ELLIOT BROWN KIMMERIDGE WATCH

Elegante Linienführung und bombensichere Konstruktion machen die Elliot Brown zu einem echten Klassiker. Die Kimmeridge Damenkollektion verfügt über ein stoßfestes Schweizer Uhrwerk, das im Wasser bis auf 200m getestet wurde, mit dreifach versiegelter Krone, einem robusten Edelstahlgehäuse, austauschbaren Armbändern und gehärtetem, entspiegeltem Glas. Für Abenteuer gemacht, im Büro aber genauso passend.

www.elliottbrownwatches.com

03



04 - JETPILOT SCOPE - REVERSIBLE WAKEBOARD VEST

Eine Weste für alle Wasseraktivitäten - die Scope Reversible ist zwei Westen in einem. Durch das Flex-Lite Neopren und vollständig segmentierte Paneele passt sie sich dem Körper an und gewährleistet eine perfekte anatomische Passform. Darüber hinaus bietet sie ein verstecktes Webbing und einen PVC-Schaumkern für höchsten Auftrieb. Scope wurde speziell für Frauen entwickelt, die sehr hohe Ansprüche an Wakeboard-Westen stellen.

www.jetpilot.eu

04



05



05 - ROLLERBONE STARTER CORK SET

RollerBone bringt vor dem schönsten aller Feste - Weihnachten - das brandneue RollerBone Starter Cork Set auf den Markt und erweitert die aktuelle Produktlinie. Das Set ist ein Balance-Trainingsgerät speziell für Kinder, Anfänger, Wiedereinsteiger und Menschen jeden Alters, die ihre Fitness verbessern möchten. Die Cork Role reagiert langsamer und bietet genügend Haftung auf jedem Bodenbelag, dadurch wird das Training noch sicherer. Die Role und das Starter Board bestehen zu 100% aus nachhaltigen Materialien.

www.rollerbone.com

SURF

E X P O

JANUARY 25-27, 2018
ORLANDO, FLORIDA



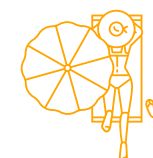
The Global Watersports and Beach Lifestyle Tradeshow



Paddle Life



Board Sports



Coastal Life

Register to attend at surfexpo.com
A Trade Only Event.



SLIDE
ACTIONSPOrT TRADESHOW
TELFORD INTERNATIONAL CENTRE
23-25 JANUARY 2018

SLIDE, THE UK'S SNOWSPORT TRADESHOW REGISTER TO ATTEND AT: SLIDEUK.CO.UK



EXHIBITOR LISTING AS AT 20/11/17

686, Coal / Allcord / Amer Sports, Salomon, Atomic / Arcade Belts / Arctic Fox, Starling / ASI Ltd / Barts / Black Diamond, Pieps / Bollé, Cébé / Bonfire, Nikita, Sessions / Buffera Ltd / Columbia / Croc Ski, Briko / Dahu Sports / Dakine / Dare 2b / Degre 7, HD / Dolomite / Dragon / Dynafit / Dynastar, Lange UK / Falke ESS / Fall-Line Skiing Magazine / Fischer / Full Stack Supply Co / Goldbergh / Groove Armada Ltd / Haglofs / Head, Tyrolia / Hestra / K2 Ski / K2 Snowboard, Ride / Kamik / Kästle / Killtec / Line, Full Tilt / Maier Sports, Wigwam / Mammot UK / Man O'Leisure Ltd / Manbi, Salice, Olang / Midas Agencies / Mountain Boot Company / Mycoal / Noble Custom, Ortovox / Nordica, Tecnica, Blizzard / Oakley / O'Neill Apparel / Odlo / Outdoor Research / Patagonia / Picture / Planks Clothing / Poc / Protest / Reusch UK / Rossignol / Salomon Apparel / Saxx Underwear Co / Scott Sports / Sidas UK / Sole Technology UK / Stance / Storm Care Solutions / Superfeet / Telegraph Ski and Snowboard Magazine / Tenson / The Riders Lounge / Tran Am Ltd / Trixski Ski Carrier / Vans / Vola, SPM, Blossom Skis / Volcom Men / Volcom Women / Völkl, Marker, Dalbello / Zeal Optics



MARKET INTELLIGENCE

GERMANY

UK

FRENCH

ITALY

SPAIN

AUSTRIA

SWISS

Was ist bloß los? Ich schreibe das hier Ende November und einige der angesehensten Wintersporthändler fangen bereits an, den Sale einzuläuten. Und nicht zu knapp – ganze 20% Rabatt... Die Saison hat nicht einmal angefangen, ein Teil des Lagerbestands ist noch nicht in den Shops und der Abverkauf beginnt. Eine Panikreaktion? Als Distributor bestürzt es mich sehr, wenn so etwas passiert. Wir alle wissen nur zu gut, dass eine Preisbindung illegal ist – und ich unterstütze auch keine Bestrebungen zu einer Preisbindung hin. Wir können nichts tun, um die Gewinne eines Händlers oder den Ruf eines Produktes auf dem Markt zu schützen. So funktioniert eben der allgemeine Wettbewerb bei uns – im Unterschied zur USA, wo eine Mindestpreispolitik beide schützen kann. Was mir jedoch äußerst sinnvoll erscheint. In Großbritannien sind wir leider den Launen der 'On Sale'-Verkäufer und der Amazon-Algorithmen ausgesetzt. Und das ist ein wahrer Unterbietungs-Wettlauf.

Hoffentlich wird das alles vorbei sein, wenn ihr das hier lest. Es liegt Schnee, die Saison hat angefangen und andere Händler haben sich behauptet. Das Business ist hart genug, auch ohne schon zum Saisonauftakt die Hosen herunterlassen zu müssen. Einfacher gesagt als getan!

Vor diesem Hintergrund und mit etwas Beklommenheit fange ich also an, mit Händlern zu sprechen. Wenn die Gerüchteküche stimmt, dürfte all das Brian Stark von Boardwise in Edinburgh nichts ausmachen. Gibt es für ihn einen Neuanfang, nachdem das Feuer im vergangenen Jahr seinen Shop zerstörte? Zuletzt hieß es, dass Boardwise nicht wieder eröffnet und der Versandhandel an Boardwise Cannock übergeht. Ich habe Brian kontaktiert, um herauszufinden, was los ist: "Es ist ein Alptraum. Architekten, Anwälte, Versicherungsgesellschaften und der Rat – ich habe genug von ihnen. Vor sieben Monaten dachte ich, dass ich in einer Woche wissen würde, was mit uns passiert. Heute warte ich auf einen Anruf, damit ich beginnen kann – und das schon seit Wochen. Momentan läuft der komplette Versandhandel über Boardwise Cannock und alle unsere Bestellungen werden von ihnen übernommen. Aber Boardwise ist meine Leidenschaft, mein Leben und ich will einfach wieder zurück in den Shop und dort verkaufen. Leider habe ich keine Ahnung, ob und wann das sein wird." Vorerst haben Edinburgh und die Industrie einen der ältesten Boardsports-Retailer in Großbritannien verloren. Wie ich bereits in einer früheren Ausgabe erwähnte, kann unser Vertrieb Ultra Sport die eigene Handelshistorie mit Boardwise über 40 Jahre lang zurückverfolgen. Es wird sich zeigen, was die Zukunft für uns bereit hält. Auf jeden Fall ist es nicht einfach!

Anschließend wollte ich mit dem größten Konkurrenten von Boardwise Edinburgh sprechen – Ross von Freeze. Zwar ist es immer traurig, wenn ein Spieler das Feld verlässt, dafür gibt dies aber einem anderen Händler die Gelegenheit, sein Business auszubauen. Ross wollte nicht über die Situation von Boardwise sprechen und war definitiv nicht schadenfroh. "Was kann ich sagen? Bis jetzt haben wir nichts Offizielles gehört. Ich kann dir nur sagen, dass Freeze in neue Räumlichkeiten umgezogen ist, die doppelt so groß sind. Wir haben einen neuen Shop, der super aussieht und keine Kosten gescheut, und wir haben einen gut funktionierenden Workshop. Die Kundenzahlen sind hoch und auch wenn es noch früh und schwer zu sagen ist, sind

wir zuversichtlich, dass das Jahr großartig wird. Die ersten Anzeichen sind gut." Ross hat fast ein Drittel seines Lebens bei Freeze verbracht, das Geschäft liegt ihm also sehr am Herzen und ebenso wie bei Brian ist das Business seine große Leidenschaft. "Momentan sind wir der einzige anständige Shop, der in Schottland existiert. Wir werden auch weiterhin der lokalen Gemeinschaft unseren Service anbieten, aber gleichzeitig versuchen wir, unser Business auszuweiten."

Bis jetzt hat der Preiskampf sein hässliches Gesicht noch nicht gezeigt – oder irre ich mich und er spielt doch keine so große Rolle in den Köpfen der Retailer? "Das ist etwas, womit wir einfach leben müssen," so Nick Warnes (Snowtrax) erfrischende Betrachtungsweise der ständigen Rabatte. "Das ist heutzutage ein Teil des täglichen Lebens. Wir Händler mögen es nicht, aber wir können nichts dagegen unternehmen und sich bei den Anbietern zu beschweren, ändert nichts. Snowtrax ist ein traditionsreiches Unternehmen, das seinen eigenen Shop, eine Dryslope-Skipiste und einen Abenteuerpark in Christchurch besitzt. "Unser Vorteil ist, dass wir mehrere Eisen im Feuer haben, aber der Verkauf ist ein wichtiger Teil des Geschäfts und wir sind, wie viele andere britische Wintersportspezialisten auch, stolz auf unseren Kundenservice und unser Marktwissen. Es läuft darauf hinaus, dass sich die Preisgestaltung selbst regulieren wird, wir können nichts dagegen tun. Eine hohe Nachfrage und geringe Produktion sorgen für höhere Preise – bei einer geringen Nachfrage und einer Überproduktion wissen wir, was passiert. Und so viele Brands produzieren zu viel – sie überschätzen die Nachfrage, produzieren zu viel und am Ende müssen sie enorme Rabatte geben." Wie behauptet sich Snowtrax auf dem Markt? "Wir machen weiter, versuchen den Kunden höherwertige Produkte zu verkaufen und gleichen so die Gewinnspannen aus." Als Trocken-Skipiste ist Snowtrax ein gutes Konjunkturbarometer für die Saison. Wie sehen also die Buchungen aus? "Gut, die Piste läuft, der Unterricht auch und der Verkauf ebenso – wir sind in guter Verfassung."

So weit, so gut. Jetzt rufe ich Jeremy von TSA an. Was wird dieser Anruf wohl mit sich bringen? "Juli, August und September waren enorm gut im letzten Jahr. Und dann im Oktober ging alles den Berg runter." Warum lief der Oktober bloß so schlecht? "Wir müssen wohl akzeptieren, dass die Kunden ihre Kaufentscheidung später treffen – erst kurz vor ihrem Urlaub. Die Schneesaison hat sich nach hinten verschoben und die Kaufsaison auch. Ich gerate nicht in Panik, es wird schon kommen – erstklassige Ausrüstungen verkaufen sich die ganze Zeit gut und die Einstiegsklasse folgt bestimmt. Sobald sich die Kunden darüber klar werden, dass sie in die Berge fahren, kommen sie auch in den Shop. Der Brexit hilft sicher nicht, aber es wird schon."

Ich wollte von Jeremy außerdem wissen, was er vom Black Friday und Rabattaktionen im Allgemeinen hält. "Das ist einfach verdammt blöd und es gibt absolut keinen Grund dafür. Black Friday hat keinerlei Auswirkungen auf uns und nein – wir machen da nicht mit. Ich sage meinen Kollegen, setzt euch durch und lasst euer Geschäft nicht von einem Buchhalter führen, der Entscheidungen auf Grund von Tabellen trifft."

Gordon Way



MARKET INTELLIGENCE

GERMANY	UK	FRENCH	ITALY	SPAIN	AUSTRIA	SWISS
---------	----	--------	-------	-------	---------	-------

Die französische Wirtschaft hat sich endlich von ihrer Flaute erholt: Bereits im vierten Quartal infolge ist das Bruttoinlandsprodukt erheblich gestiegen. Nach einem Wachstum von 0,6% zwischen April und Juni konnte es nun zwischen Juli und September laut INSEE erneut ein Wachstum von 0,5% verzeichnen. Die Zahl steht im Einklang mit den Schätzungen unabhängiger Beobachter, die für 2017 ein Wachstum von 1,8% vorhersagen. Nach acht Jahren Finanzkrise profitieren jetzt die Industrie und der Dienstleistungssektor von den Arbeitsmarktreformen, insbesondere der "Steuerzugschrift für Wettbewerbsfähigkeit und Beschäftigung" und dem "Pakt der Verantwortung". Auch die Tourismusbranche ist wieder im Aufschwung, nachdem sie zwei Jahre lang stark unter der Angst vor Terrorangriffen gelitten hatte.

Dass sich die Wirtschaft erholt, liegt aber auch an einer insgesamt besseren globalen Situation. Die Stärkung vieler Wachstumsmärkte wirkt sich positiv auf die Ökonomie des alten Kontinents aus. Ein weiterer positiver Aspekt: die Haushaltsausgaben nehmen zu, je mehr wir uns dem Jahresende nähern. Angekurbelt durch die Anschaffung von Kleidung und anderen Haushaltsgegenständen stiegen sie um 0,5%, trotz eines leichten Anstiegs der Inflation von 1%. Zwar zeigten sich viele Familien in den vergangenen vier Monaten in Bezug auf ihre zukünftige finanzielle Situation verunsichert, doch gleichen das die positiven Ergebnisse an der Arbeitsfront aus. Die Arbeitslosenzahl sank im September so stark wie in keinem anderen Monat seit 2001.

Wir wissen bisher nicht, welche kurzfristigen Auswirkungen die Arbeitsmarktreformen in Frankreich mit sich bringen. Mögliche positive Effekte werden nicht vor 2019 spürbar sein. Die Konjunkturindikatoren zum Ende des Jahres 2017 scheinen jedoch vielversprechend. Wie wirkt sich all das nun auf die Frequentierung und den Ladenverkauf aus?

Es erscheint logisch, dass die Shops in Küstennähe und all diejenigen, die die Wassersportbranche bedienen, zu Beginn des Winters nur geringe Besucherzahlen verzeichnen - im Vergleich zum vergangenen Jahr gibt es hier sogar einen Abwärtstrend. Jean-Michel Zecchi von Tamtam im korsischen Bonifacio erklärt uns: "Es gibt noch einige Nachsaison-Touristen auf der Insel, aber die Kundenzahlen sind am Ende des Herbstes und Anfang des Winters sehr gering." Cédric Amiel von Hot Spot in Mégnac stimmt dem zu, allerdings versucht er dem Ganzen etwas Positives abzugewinnen: "Der Umsatz für diese Jahreszeit ist doch eher ermutigend, weil wir den Mangel an Besuchern mit dem Verkauf technischer Produkte sowie Neoprenanzügen kompensieren, die sich am Anfang des Winters gut verkauft haben." Auch wenn der Surfbereich recht ruhig ist, fügt Cédric hinzu, dass "Brands wie Torq in den letzten Monaten sehr gut liefen und damit die Nachfrage nach Qualitätsware zu einem angemessenen Preis befriedigen." Außerdem verkaufen sich "Accessoires, vor allem Booties, Handschuhe, Ponchos und Wechselsäcke gut zum Winteranfang." Was die neuen Trends angeht, vermutet Jean-Michel: "Wir konnten einen leichten Anstieg der Nachfrage nach Foil-Produkten feststellen. Immer mehr Kunden sind neugierig und informieren sich. Das sollte man für 2018 im Blick behalten."

In den Großstädten ist es ganz ähnlich. Laetitia Cressent vom Pariser Chattanooga-Shop, der seit 40 Jahren in der französischen Hauptstadt existiert, erklärt: "September und Oktober waren ganz in Ordnung, obwohl wir etwas weniger verkauft haben als zur gleichen Zeit im vergangenen Jahr." Der November sei normalerweise ruhig, bevor es im Dezember und kurz vor dem Jahresende so richtig losgehe. Aurèle Daubargues von Skate 'n' Roll in Besançon bemerkt, dass "die Kundenzahlen 2017 insgesamt besser waren. Im September kamen

noch recht viele Kunden, im Oktober ging die Zahl leicht zurück und nahm im November wieder etwas zu. Das ist ermutigend im Hinblick auf Weihnachten." Laut Aurèle nimmt der Tourismus wieder zu und obwohl die Kaufkraft noch immer beschränkt ist, begünstigte das gute Wetter den Umsatz im Bereich Skateboarding. "Brands wie Magenta, Antiz und Dark Seas verkaufen sich recht gut." Eins ist sicher: Skating feiert ein Comeback. Die Prognose von Skate 'n' Roll lautet: "Immer mehr Kids skaten auf den Straßen oder kehren wieder dorthin zurück. Das bringt solide Umsätze bei den Komplettboards von Brands wie Cartel und Tricks." In Paris sieht es ähnlich aus: "Seit dem Frühling beobachten wir ein echtes Comeback beim Street-Skating. Nach dem Verkauf zahlreicher Cruiser und Longboards kehren unsere Kunden jetzt wieder zu dem vielseitigeren Street-Decks zurück." Gleichzeitig fügt sie hinzu, dass auch die Nachfrage "für alle Arten von Street Surf und Produkten aus dem Bereich Elektromobilität zunimmt - ganz offensichtlich ein wachsendes Marktsegment." Der Fashion-Boom um die Marke Thrasher hingegen lässt langsam nach. "In den letzten Monaten scheint dieser Hype an Schwung zu verlieren. Das erfreut all diejenigen, die Thrasher schon früher kannten und trugen, bevor es trendy war. Endlich können sie ihre alten T-Shirts und Pullis wieder aus dem Schrank kramen", so Laetitia.

Der frühe Saisonauftakt ist für die Wintersport-Shops vielversprechend. Norbert Bernigaud von Atmosphere in Gap zeigt sich optimistisch: "Wir hatten einen echten Winteranfang, was gut für unsere Arbeit ist. Im vergangenen Jahr war es eher mild zur gleichen Zeit. Jetzt ist es aber sonnig und kalt und es hat schon früh geschneit. Das war gut für die Besucherzahlen und den Umsatz." Der frühe Winteranfang scheint viele Kunden ermutigt zu haben, ihre alte Ausrüstung durch eine neue zu ersetzen - im Unterschied zu den letzten Jahren. "Die Besucherzahlen sind im Vergleich zum Winteranfang 2016 recht stabil, aber wir haben einen netten Aufschwung im E-Commerce-Verkauf feststellen können, was sehr zu begrüßen ist", berichtet Martin Green von Zero G in Chamonix. Zu den meist diskutierten Brands bei den Hardgoods gehören die üblichen Verdächtigen: Burton, Nitro, Jones und Lib-Tech. Martin erklärt: "Das sind diejenigen, die die Shops verstehen und mit ihren Terminplänen arbeiten. Brands, die im Winter 30-tägige Zahlungsfristen haben und im Oktober liefern, helfen dem Wachstum der Shops."

In Bezug auf Softgoods führt Norbert (Atmosphere) aus: "Picture scheint eine gute Verbindung zur Riding-Gemeinschaft zu haben, aber Brands mit einem guten Preis-Leistungs-Verhältnis wie Protest erobern Stück für Stück den Markt." Die Accessoires laufen nach wie vor bestens: "Wieder einmal finden wir hier die größten Umsätze. Die Kunden neigen dazu, Brands zu kaufen, die den großen Traum verkaufen, ohne dabei das Gefühl zu haben, sich zu ruinieren", weiß Zero Gs Martin.

Eins ist sicher: die Besucher kommen in erster Linie in einen Shop, um sich wohl zu fühlen und Rat zu bekommen. Alle Shop-Besitzer sind sich einig, dass das ihr größter Vorteil ist, der für den meisten Umsatz sorgt. Der Kunde, der Besitzer und das Personal teilen allesamt die Leidenschaft für ihren Sport. Nach diesem Gefühl - etwas Besonderes gemeinsam zu haben - suchen die Kunden in den Läden. Dort schauen sie gern vorbei, träumen vor sich hin und quatschen ein wenig. Diese geteilte Leidenschaft wird diesen Winter - so wie immer - den entscheidenden Unterschied ausmachen, um die Produkte an den Mann/ die Frau zu bringen.

Benoit Brecq



K'TE CRAMPONS

ETERLOU

ETERLE

MODLOC RENTAL

FEYAN
750 grams
SIZES : S/M - M/L

DISCOVER THE PLUMSPLITBOARD BINDINGS SERIES

3 YEARS WARRANTY
LIGHT AND DURABLE
ALUMINUM CONSTRUCTION (7075)
100% MADE IN FRANCE

PLUM-SPLITBOARD.COM
FOR MORE INFO, EMAIL SALES@FIXATION-PLUM.COM

COME SEE US: ISPO JANUARY 28 TH - 31 TH, A4-527-1

FOLLOW US:



MARKET INTELLIGENCE

GERMANY

UK

FRENCH

ITALY

SPAIN

AUSTRIA

SWISS

Das Statistische Bundesamt teilte in einer ersten Schätzung mit, dass die deutsche Wirtschaft 2017 das größte Wachstum seit sechs Jahren erzielen wird. Allerdings ist der private Konsum im dritten Quartal im Vergleich zum zweiten gleich geblieben. Dank des Rekordtiefs der Arbeitslosenzahlen und den sinkenden Zinsen sind die Konsumenten nach wie vor in Kaufstimmung. Davon profitieren auch die Skate-, Surf- und Snowboard-Händler.

Adrenalin Regensburgs Vorbestellungen für die Winterkollektion fielen mit Rückblick auf die vergangenen Saisons vorsichtig aus. Das Angebot der Snowboard-Workshops bleibt aber unverändert. Giso Merkl erwartet auch weiterhin einen Rückgang in der Snowboard-Kategorie. Die Zeit wird zeigen, "ob es bergab geht oder sich auf einem gewissen Level einspielt." Er wünscht sich eine intensivere Zusammenarbeit mit den Brands bei Reklamationen, Garantieleistungen, u.s.w. Viele der Marken, die er führt, bieten diesen Service bereits an, der laut Giso "nur in Zusammenarbeit funktioniert!" Sein Shop feierte übrigens seinen 25. Geburtstag im Oktober. Glückwunsch!

Viele Retailer kämpfen gegen die Flaute im Business an. Sie modernisieren ihr Konzept und ziehen in neue Shops an besseren Locations. Stefan Zeibig vom Switch Boardershop in Ostbayern unterzog sein Geschäft einer kompletten Erneuerung. Originell aber simple lautet das neue Motto – der absolute Gegensatz zum Look der 90er Jahre. Einige der Ladenbesitzer sind noch immer dem alten Konzept verhaftet und scheinen einfach nicht zu verstehen, warum ihnen die Kunden davonlaufen.

"Der Skateboard-Markt steht unter Druck – vor allem die Kategorie Decks. Achsen und Rollen verkaufen sich immer gut", erklärt Jörg Ludewig von der Urban Supplies Distribution. "Im Fokus der Aufmerksamkeit stehen wenige Brands: Indy, Venture, Thunder Trucks, Spitfire und Bones. Das gleiche gilt für Schuhe, da dreht sich alles um Vans, adidas und Nike." Nina Kreiner von Attitude in Bremen hingegen versucht ihre Markenauswahl zu verändern und setzt auf kleine Brands – sowie SHRN in München oder Lobby in Hamburg -, weil der nächste Titus-Shop auf der anderen Straßenseite ist und Blue Tomato ebenfalls ein Geschäft in ihrer Stadt betreibt.

"Decks und Komplettboards laufen extrem gut – überhaupt Hardware", sagt Johannes Beck von skatedeluxe.com. Der Longboard-Sektor kriselt noch immer. Deshalb sieht man einen Retro-Trend beim Skateboarden – von Thrasher Hoodies bis hinzu Indy-Shirts, von Nike Dunks bis hinzu Levis 501s. Das Rad wurde zwar nicht neu erfunden, aber diese Materialien laufen etwas besser.

Marc Hausen (Boardjunkies) ist nicht gerade begeistert, wenn trendy Brands ihre Produkte direkt an die Kunden verkaufen. Aber sie aus seinem Angebot zu streichen, ist keine Option. "Einige Leute probieren Schuhe immer noch gern in einem Shop an", so Marc. Das sind diejenigen, die er mit seinem neuen Shop im Zentrum ansprechen will.

Trotzdem ist er enttäuscht, dass fast immer die gleichen wenigen Marken gekauft werden und die "wahren" Skateschuh-Labels zurückbleiben. Die großen Brands haben auf jeden Fall ihre Hausaufgaben erledigt und einige der traditionellen Marken den Übergang verpasst, als die Großen richtig loslegten.

TX-Sports konnte seinen Umsatz im Skate-Bereich in diesem Sommer um 30% steigern. Nachdem der Longboard- und Cruiser-Hype nachgelassen hat, feiert endlich das Skateboard sein Comeback. Der Hardware-Verkauf ist auch wieder auf einem guten Stand. Natürlich verkaufen sich Premium-Boards nicht so gut wie die billigen Decks, aber momentan findet jede Preisklasse ihre Kunden. Das ganze Spektrum sollte also in einem Shop zu finden sein. Man kann sich nicht mehr auf den drei großen Lieferanten ausruhen, sondern sollte auch von den Kleinen mit den kleinen Brands kaufen. Die Arbeit der Einkäufer wird dadurch mehr und schwieriger, da sie sich an die fragmentierte Landschaft anpassen müssen.

Tobias Hammer ärgert sich darüber, dass viele Windsurf-Shops große Rabatte auf SUPs geben. Aus diesem Grund versucht der Riders-Heaven-Besitzer nur mit Brands zu arbeiten, die seinen Shop mögen und mit ihm arbeiten wollen und keinen verstärkten Druck mit neuen Regeln und hohen Mindestvorbestellungen auf Retailer ausüben. "Nur so wird unser Business wieder gut laufen! Geben und nehmen lautet hier die Grundlage und als Händler muss ich Waren kaufen und sie wieder verkaufen, um meinen Lebensunterhalt zu verdienen. Es gibt auch Waren, die sich nicht sehr gut verkaufen, aber es ist toll, wenn die Brands oder Lieferanten in diesem Fall einen Umtausch anbieten. Wir müssen miteinander reden – das ist es, was viele Firmen ab und an vergessen."

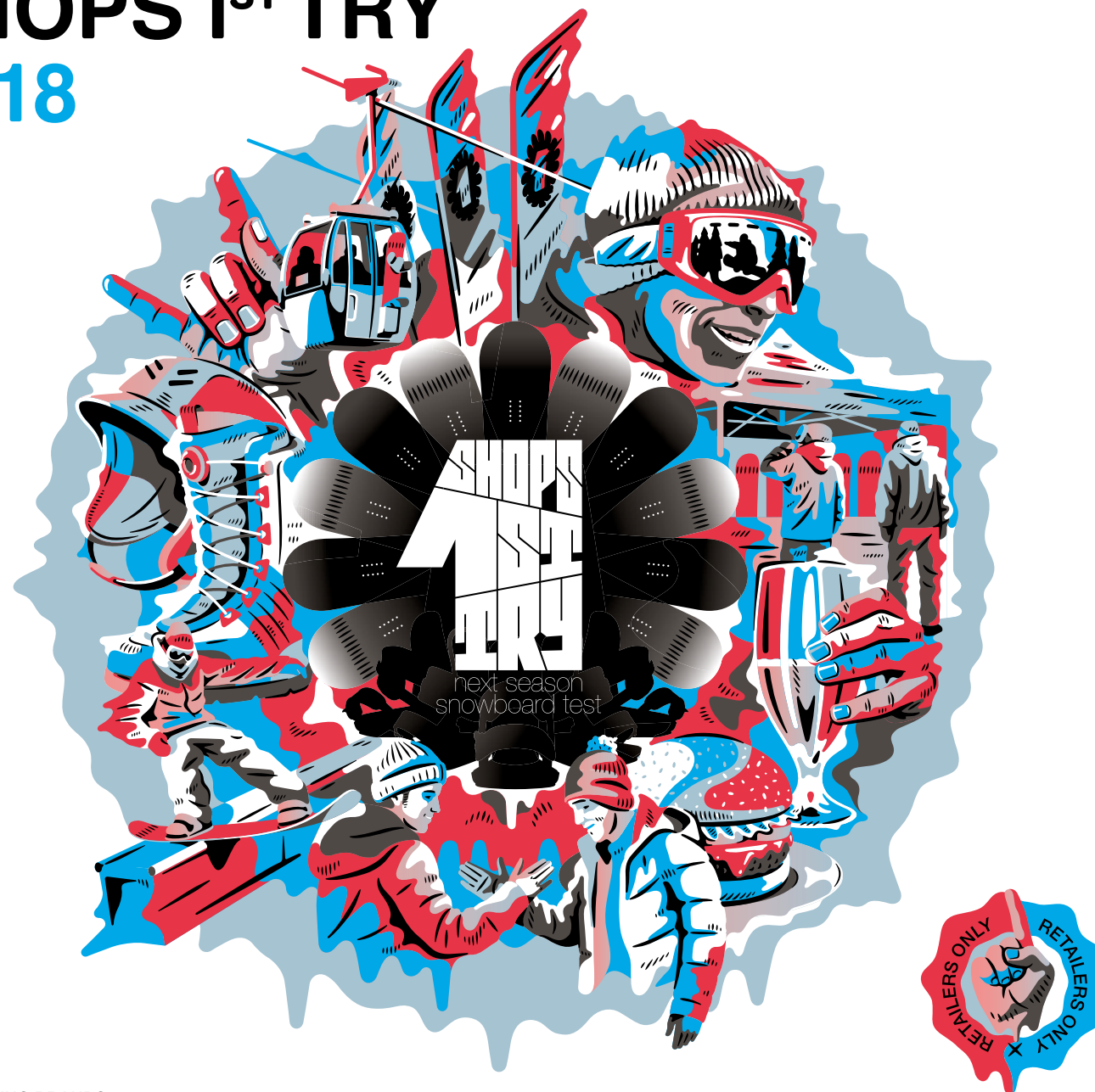
"Die Brands, die kommunizieren und kooperieren, sind normalerweise diejenigen, die gut in den Shops verkauft werden. Demo-Tage und Board-Tests – das ist heute wichtig und bringt neue Kunden sowie bessere Verkaufszahlen mit sich. Am Anfang des Winters haben wir 250 Snowboards und 40 Boots hier zum Testen – dafür sind wir bekannt. Wir möchten die Leute mit unserem Service ansprechen und bieten das Anpassen der Boots an, das ist ein weit verbreitetes Verfahren im Ski-Bereich. Für uns ist das sehr wichtig, weil man einen Boot nicht im Online-Shop anpassen kann! Jeder einzelne unserer Angestellten ist SUP-Trainer, was eine professionelle Beratung garantiert."

Für das kommende Jahr sagt die Bundesregierung ein Wirtschaftswachstum von 1,9% für Deutschland voraus. Der EU-Ausschuss rechnet sogar mit 2,1%. Das sind die Zahlen für das Bruttoinlandsprodukt – in der Theorie. In der Praxis könnte es aufgrund der Digitalisierung im Handel und der Preistransparenz im Internet allerdings nicht ganz so einfach laufen. Zum Glück hielt der Winter in diesem Jahr früh Einzug und bescherte den Alpen bereits jede Menge Schnee im November. Die Skigebiete konnten rechtzeitig öffnen – beste Voraussetzungen fürs Geschäft!

Jochen Bauer

ONE FOR ALL SHOPS 1ST TRY 2018

JAN. 21st – 23rd
Ski Juwel Alpbachtal
-Wildschönau (AUT)



PARTICIPATING BRANDS:



PARTNERS:



www.shops-1st-try.com



MARKET INTELLIGENCE

GERMANY	UK	FRENCH	ITALY	SPAIN	AUSTRIA	SWISS
---------	----	--------	-------	-------	---------	-------

Italien hat ein neues Wahlrecht durchgesetzt und kann im Frühling 2018 das Parlament neu wählen. Die Kampagnen der Parteien sind in vollem Gange, diese Wahl ist sehr wichtig für die Nation nach all den Jahren der Regierungen und Premierminister, die nicht vom Volk gewählt wurden. Unsere größten Probleme sind der große Staatsbetrieb, das niedrige BIP und das jährliche Wachstum von rund 1%, was Druck von der EU nach sich zieht.

Viele Boardsport-Händler bekommen nur noch sehr schwer Kredite von den Banken, weil diese vorsichtiger sind, als je zuvor. Die Geschäfte müssen mit ihrem eigenen Cashflow arbeiten und sind oftmals auf Hilfe der Lieferanten in Form von langen Zahlungsfristen angewiesen. Wenn sich die Produkte nicht so gut oder schnell wie erwartet verkaufen, stecken viele in ersten Schwierigkeiten. Oft bekommen die größeren Lieferanten ihr Geld rechtzeitig, kleinere Brands hingegen sind zuletzt an der Reihe und kämpfen ums Überleben. Das veranlasst viele Shop-Besitzer und Brands zu einem Umdenken. Immer mehr Shops entfernen sich von frühzeitigen Bestellungen und konzentrieren sich verstärkt auf schnelle Coups, spezielle Angebote und Lagerbestellungen. Das bedeutet einerseits zwar mehr Arbeit, andererseits aber auch mehr Produktneuigkeiten für die Kunden und die Möglichkeit, die Rechnungen auf das ganze Jahr zu verteilen.

Ein wichtiges Thema unserer Industrie sind heute auch die Gewinnspannen. Die alte Marge von 2,0 oder 2,2 ist den Händlern meist nicht genug, deshalb suchen die Einkäufer laut Marco Minoia, Besitzer und CEO von Minoia in Brescia, nach größeren Gewinnen.

Alex Berger vom Fakieshops berichtet: "Die Brands und Produkte, die wir in den frühen 2000er Jahren führten, gab es ausschließlich in unserer Industrie und wir waren DIE Institution für unsere Kunden, bei der diese Produkte in unserer Gegend gekauft werden

konnten. Jetzt hat sich das Angebot mindestens verdreifacht. Alle paar Monate neue Produkte zu führen ist entscheidend, um mit anderen Händlern oder dem Internet mithalten zu können."

Skate- und Snow-Hardgoods werden häufig online verkauft, da die Produktvielfalt in den Shops in den vergangenen Jahren abgenommen hat. Die Gewinnspannen der Hardware sind geringer und viele Shops können es sich einfach nicht leisten, ihnen viel Platz einzuräumen, da sie diesen für Produkte brauchen, die größeren Gewinn einfahren. Diesen Schritt bedauern allerdings die meisten, da Hardgoods ihre wahre Leidenschaft sind und der Grund, warum sie einst ins Business einstiegen.

Zum Glück startete die Snowboard-Saison 2017/18 mit kalten Temperaturen und reichlich Schnee Mitte November. Die Shops konnten sich also bereits über erste Kunden freuen, die sich auf den Winter vorbereiten. Laut verschiedenen Händlern auf der Skipass-Messe in Modena, dominieren Lib-Tech, Capita und Union den Kernmarkt und haben einen guten Draht zu den Konsumenten. Burton macht mit seinem Step-On-Projekt von sich reden, Brands wie Nitro und Salomon sind wie immer stabil.

Skate-Apparel ist nach wie vor angesagt, Thrasher steht weiterhin an der Spitze und ist ein Bestseller in fast jedem Skate-/Streetwear-Store. Leider bringt der Erfolg auch negative Aspekte mit sich: viele Händler sind frustriert über die Fälschungen, die in sogenannten Fast-Fashion-Shops kursieren.

Bei der Hardgoods-Distribution gibt es einen Wechsel: NHS (Independent, Santa Cruz, Mob, etc.) wird ab dem 1. November 2017 von BLAST! vertrieben.

Josef Holler

GERMANY	UK	FRENCH	ITALY	SPAIN	AUSTRIA	SWISS
---------	----	--------	-------	-------	---------	-------

Das Wetter im Sommer 2017 meinte es so gut mit uns, dass wir uns an manchen Tagen fast in den Tropen wähten – ganz ohne die Schweiz verlassen zu müssen. Kein Wunder, dass die Verkaufszahlen für Nautikausrüstung, Beachwear und sommerlicher Streetwear zunahmen. Der Anstieg des Euro gegenüber unserer Währung wirkte sich ebenfalls positiv auf die Schweizer Einzelhandelsunternehmen aus, da der Shopping-Tourismus, der in den vergangenen Jahren ein echtes Problem geworden ist, an Attraktivität einbüßte.

Simon Frei vom Cloud-9-Shop in Winterthur, spezialisiert auf Wandern, Telemarken und vor allem Surfen, sprach mit uns über die Entwicklung des Surfmarktes – in unserem kleinen, wellenlosen Land. Laut Simon verkaufen manche Board-Shops genauso viele Surfboards in einem Jahr wie Snowboards im Winter. Einen wesentlichen Teil des Umsatzes machen Accessoires wie Finnen, Leashes und Boardbags aus. Der Verkauf dieser Produktkategorie stieg in den vergangenen Jahren stark an. Diese Produkte sind das ganze Jahr über gefragt und daher beliebt bei den Händlern. Aloha, Chillli und Hayden Shapes (vor allem das Hypto-Crypto-Modell, das seit drei Jahren ein Bestseller ist) sind die angesagtesten Brands, die Simon vertreibt. Außerdem verkaufen sich Softech Surfboards sehr gut, die ihren Käufern beim Paddle-Training auf dem See, beim Surfen künstlicher Wellen und natürlich im Meer gute Dienste leisten. Bei den Accessoires-Brands steht FCS an erster Stelle, gefolgt von Gorilla.

Die Verkaufszahlen von Neoprenanzügen hingegen konnten nur einen leichten Anstieg verzeichnen. Rip Curl führt hier die Verkaufslisten an – nicht nur in Simons Shop, sondern in der ganzen Schweiz. Der Online-Markt stellt in Bezug auf Wetsuits und Surfboards bislang

keine ernste Konkurrenz dar. Offensichtlich legen die Käufer weiter Wert darauf, die Produkte in den Händen zu halten und sich beraten zu lassen. Das trifft allerdings nicht auf Accessoires zu, hier erweist sich der Online-Markt als wahre Bedrohung.

Auch im Bereich Skateboarding ist der Online-Markt gut etabliert und macht den Shops das Leben schwer. Reine Skate-Shops gibt es immer seltener, weil die Gewinnspannen niedrig sind und insgesamt abnehmen. Nichtsdestotrotz konnten sich die Shops, die den Glauben ans Skateboarding noch nicht verloren haben, in letzter Zeit behaupten und verzeichnen ein nicht zu vernachlässigendes Umsatzniveau. Claude Ticon vom Manly Shop in Morges berichtet, dass Skateboarding 30% seines Umsatzes im September ausmachte – das hat es seit mindestens zehn Jahren nicht mehr gegeben.

Der Transport-Shop in Genf veränderte zu Beginn des Jahres sein Business-Modell und entschied sich für eine Partnerschaft mit Volcom. Eine Art Flagship-Store oder zumindest etwas Ähnliches sollte entstehen, da die Hälfte der Verkaufsfläche jetzt Volcom gewidmet ist. Laut Romain Loosli, dem Besitzer des Shops, stellt das neue Business-Modell die Antwort auf die Krise der Skate-Shops und gleichzeitig einen Neuanfang dar. Obwohl es noch zu früh ist, um mit Sicherheit zu sagen, wie sich die Veränderung auf das Geschäft auswirkt, scheint sie positiv zu sein: die Verkaufszahlen sind angestiegen und neue Kunden gewonnen, die zuvor nicht in den Shop kamen. Der neue Look macht sich offensichtlich bezahlt und wir wünschen Romain, dass es so weitergeht!

Fabien Grisel



MARKET INTELLIGENCE

GERMANY	UK	FRENCH	ITALY	SPAIN	AUSTRIA	SWISS
---------	----	--------	-------	-------	---------	-------

Die ersten Wintersportgebiete und der Absolut Park sind Ende November bereits geöffnet – vielleicht steht er uns ja tatsächlich bevor, der Jahrhundertwinter, von dem alle sprechen?

Björn Bettermann von Kanoa Trading in Innsbruck war bei allen Openings dabei und berichtet begeistert von super Bedingungen, so gut wie seit zehn Jahren nicht mehr, und dass überall viel los war. "Die ersten Vorzeichen sind ja schon mal nicht schlecht, es besteht Nachorder-Nachfrage, der erste Schneefall tut dazu sein übriges! Die Leute sind heiß auf den Winter, nachdem die letzten eher bescheidenen ausfielen. Es ist aber sicherlich noch zu früh, um eine realistische Einschätzung abzugeben."

Auf die Frage, welche Marken und Produkte bei den Openings besonders gefragt waren, antwortet Björn: "Leider bekomme ich auf den Openings größtenteils nur meinen Mikrokosmos rund um unsere eigenen Stände mit, ich finde gar nicht die Zeit, mich mit anderen Produkten groß auseinander zu setzen. Soweit es meine Marken betrifft, kann ich sagen, dass die Triple Base Technologie von Bataleon und Lobster weiterhin eine steigende Fanbase hat. Die Neugierde neuer Kunden ist ungebrochen und das zeigt auch, dass Triple Base weiterhin Entwicklungspotenzial hat." Bei Hybrid-Shapes werden die beiden Brands laut Björn künftig ein gehöriges Wort mitsprechen: "Die ersten Nachorders der noch jungen Saison scheinen das zu belegen." Das Bataleon Surfer ist mit seinem einzigartigen Shape sehr präsent, aber auch Slash von Gigi kommt als "independent, rider-driven" Brand gut an, erzählt Björn. Und das ist noch nicht alles. "Switchback Bindings bekommt mit der neuen Aeron Base große Aufmerksamkeit und die Kunden kommen mit einem hohen Zufriedenheitsgrad bei den Tests retour. Des Weiteren sorgt auch 686 mit dem All Weather Lab für Aufsehen bei

den Openings," wo Kunden Jacken und Oberteile testen können. "Das kommt an und erhöht die Markenpräsenz. Wir bekommen sehr gutes Feedback und was passt besser, als bei den Openings auf den Gletschern die 686 Top-Kollektion ‚Glacier Line‘ zu testen?"

Und was tut sich in der österreichischen Skateboard-Welt? Emanuel Kutschi hat im Oktober den Villacher Brettssport-Shop Rollin übernommen. "Der Rollin war für mich als Skateboarder schon immer ein Ansprechpartner. Da war klar, dass den jemand aus der Boardsportszene weiter führen muss, als ich hörte, dass Markus Höller den Süden verlässt," meint er. "Nachdem wir uns auch schon einige Zeit kennen, hat es nicht lange gedauert und wir waren beide sehr froh, dass alles so gut gelaufen ist." Und wie gefällt ihm der neue Job bis jetzt? "Der Start war das Schönste. Ich wusste ja nicht wirklich, was auf mich zukommt, aber es ist genau so, wie ich es mir vorgestellt habe." Welche Marken laufen im Moment? "DGK und Primitiv kommen sehr gut an, aber auch Zero, Zoo York und Alien Workshop. Bei Schuhen sind es ES ,Etnies, Emerica und Supra, was mich sehr freut, weil ich selbst sehr für diese Marken stehe."

Und was erhofft sich Emanuel von seinem ersten Winter bei Rollin? "Ich hoffe, dass wir auch weiterhin Ansprechpartner für Snowboarder bleiben. Nachdem ich neben dem Skaten auch begeisterter Snowboarder bin, ist es für mich sehr wichtig, dass meine Kunden gut und fair beraten werden." Vor zwei Wochen hat Emanuel übrigens schon Burton Splitboards , Ride Bindungen sowie Snowboard-Jacken und -Hosen verkauft. Wir drücken die Daumen, dass der Jahrhundertwinter kommt und noch viel mehr Snowboard-Ware über seinen Ladentisch geht!

Barbara Mayer

GERMANY	UK	FRENCH	ITALY	SPAIN	AUSTRIA	SWISS
---------	----	--------	-------	-------	---------	-------

Die Europäische Kommission korrigierte kürzlich die Wachstumsprognose für 2017 und 2018 von 2,8% auf 3,1% und von 2,4% auf 2,5%. Allerdings veröffentlichte die spanische Regierung nun eine deutlich schlechter ausfallende Prognose für 2018 – das Ergebnis der Krise, die Spanien aufgrund der Unabhängigkeitsbestrebungen Kataloniens derzeit im Griff hält.

Dennoch betrachten die Fachleute der Boardsportszene die Marktsituation insgesamt positiv. "Die Dinge haben sich bis zu einem gewissen Punkt verbessert, insbesondere zum Ende des Monats Juni hin. Allerdings dämpfte das schlechte Wetter die Erwartungen. Insgesamt war das Jahr einigermaßen in Ordnung, die Tendenz ist steigend", so David "Capi" Garcia, Manager des Shops Cantabra de Surf und der gleichnamigen Surfschule in Somo, Kantabrien. Das Geschäft ist seit 1991 eine feste Größe in Spanien. "Der Textilsektor geht weiter zurück, allerdings nicht ganz so katastrophal wie bisher. Der Verkauf von technischem Material ist ins Stocken geraten, vor allem Spitzenprodukte und Neoprenanzüge, dennoch war es ein gutes Jahr. Die vorherigen waren schlechter und letztes Jahr war tatsächlich ein sehr gutes Jahr. Unser Bestseller ist unsere eigene Marke, zusammen mit Anfänger-Equipment." "Im Allgemeinen hat sich der Markt selbst getragen und die Krise überall aufgeräumt. Ein echtes Problem für den Markt sind die Online-Shops, Internet-Schnäppchen und die großen Online-Lagerverkäufe. Unsere Kunden kommen zu uns in den Shop, schauen, was ihnen gefällt und probieren die Sachen an, um sie später im Netz mit der neuesten App zu einem günstigeren Preis zu kaufen. Darüber sollten sich die Brands im Klaren sein. Im Endeffekt sind es die Geschäfte, die mit diesen Brands arbeiten und das Risiko eingehen, Bestellungen aufzugeben."

Laut Jose, Manager von Cerra in Oviedo, ein Street- und Footwear-Shop, der auf Snowboarden, Skateboarden, Freestyle Skiing und

Surfen spezialisiert ist, geht es mit den Umsätzen bergauf – allerdings nur um einen kleinen Prozentsatz. "Die Saisonabhängigkeit ist höher; der Umsatz konzentriert sich sehr viel mehr auf Weihnachten, auf den Sommer und auf Ausverkäufe. Er schnellte bei den Sales in die Höhe, anschließend fällt er für den Rest des Jahres stark ab. Textil-Umsätze sind leicht gestiegen, insbesondere bei der Oberbekleidung, während Schuhe konstant geblieben sind. Im Skate-Bereich läuft es besser, Snowboarding und Longboarding hingegen mussten deutliche Verluste hinnehmen. Das führt zu einem sehr begrenzten Spielraum am Ende des Jahres und Aushilfskräften, die schlechter für diese Kampagnen vorbereitet sind."

Zu Capi kommen vor allem junge Leute, die sportbegeistert sind, Mode lieben und auf der Suche nach einem Core-Shop sind, in dem sie gut beraten werden sowie etwas lernen können. "Einer unserer wichtigsten Kunden ist der fortgeschrittene und erfahrene Surfer. Die Kunden sind immer auf der Suche nach den aktuellsten Trends und dementsprechend versuchen wir, auf dem neuesten Stand zu bleiben, was die neuesten Produkte angeht. Zum Glück arbeiten wir mit den stärksten Brands auf dem Markt. Wir arbeiten gern mit ihnen und pflegen eine sehr professionelle und auch menschliche Beziehung zu ihnen. Wir sind auf der Suche nach dem, was wir auch für uns selbst suchen und eben diese Qualität möchten wir unseren Kunden bieten."

Insgesamt macht es den Anschein, dass die Umsätze von Jahr zu Jahr steigen, auch wenn es bisher keinen großen Durchbruch gab. Eine passende Kombination aus Spezialisierungen, menschlichen Faktoren und einem guten Angebot neuester Produkte zum richtigen Zeitpunkt erweist sich als die effektivste Formel zum Erfolg.

Jokin Arroyo

DECEMBER

8 20	BILLABONG PIPE MASTERS OAHU - HAWAII WORLDSURFLEAGUE.COM		14 17	DEW TOUR BRECKENRIDGE - USA DEWTOUR.COM		14 17	CORVATSCH ROOKIE FEST CORVATSCH - SWISS WORLDROOKIE TOUR.COM	
---------	---	--	----------	--	--	----------	---	--

JANUARY

4 5	AGENDA LONG BEACH USA WWW.AGENDASHOW.COM		8 10	BAW TOUR TYNCASTLE STADIUM - EDINBURGH MIDGEWHYTE@AOL.COM		7 8	FUTURE TRY LAAX - SWISS SNOWBOARDBOX.CH	
9 12	PITTI OUMO ITALY PITTIMMAGINE.COM		14 16	SNOW AVANT PREMIERE LA CLUSAZ - FRANCE SPORTAIR.FR		15 16	ANNECY SHOWROOM AVANT PREMIERE ANNECY - FRANCE SPORTAIR.FR	
15 20	LAAX OPEN SWISS LAAX.COM		16 18	BRIGHT BERLIN - GERMANY BRIGHTTRADESHOW.COM		20 21	WORLD ROOKIE FEST LIVIGNO, ITALY WORLDROOKIE TOUR.COM	
20 27	FREERIDE WORLD TOUR HAKUBA JAPAN FREERIDEWORLDTOUR.COM		21	WORLD SNOWBOARD DAY WORLDWIDE WORLD-SNOWBOARD-DAY.COM		21 23	SHOPS 1ST TRY ALPBACHTAL - AUSTRIA SHOPS-1ST-TRY.COM	
23 25	SLIDE TELFORD - UK SLIDEUK.CO.UK		24	SIA INDUSTRY INTELLIGENCE OUTDOORINDUSTRY.ORG		24 25	JACKET REQUIRED LONDON - UK JACKET-REQUIRED.COM	
25 27	SURF EXPO ORLANDO, FLORIDA SURFEXPO.COM		25 28	OUTDOOR RETAILER + SNOW SHOW DENVER, COLORADO OUTDOORINDUSTRY.ORG		26 28	BULGARIAN ROOKIE FEST PAMPOROVO - BULGARIA WORLDROOKIE TOUR.COM	
28 31	ISPO MUNICH GERMANY ISPO.COM		29 30	SIA ON SNOW DEMO COPPER MOUNTAIN - COLORADO SIASNOWSHOW.SNOWSPORTS.ORG		31 2	REVOLVER COPENHAGEN - DENMARK REVOLVER.DK	

FEBRUARY

3 9	FREERIDE WORLD TOUR KICKING HORSE - GOLDEN BC - CANADA FREERIDEWORLDTOUR.COM		4 5	PRO SHOP TEST BARDONECCHIA - ITALY SNOWSHOPTEST.COM		9 25	WINTER OLYMPIC GAMES PYEONGCHANG - SOUTH KOREA OLYMPIC.ORG/PYEONGCHANG-2018	
21 25	PILA VALLE D'AOSTA ROOKIE FEST ITALY WORLDROOKIE TOUR.COM		12 14	AGENDA LAS VEGAS USA AGENDASHOW.COM		MARCH		

3 4	AIR + STYLE LOS ANGELES AIR-STYLE.COM		12 14	SPORT ACHAT LYON - FRANCE SPORTAIR.FR		9 15	FREERIDE WORLDTOUR FIBERBRUN FREERIDEWORLDTOUR.COM	
--------	--	--	----------	--	--	---------	---	--

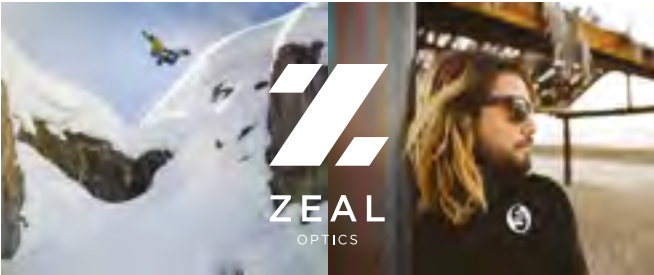
ISPO Munich. Home of sports.



Get your ticket now:
ispo.com/munich/ticket

Experience tomorrow's
trends and products.
At the biggest multi-
segment trade show
in sports business.

Save the date:
ISPO Munich 2018
January 28–31



ZEAL OPTICS SEEKING DISTRIBUTORS & AGENTS

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

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

We're looking for distributors and agents in:

- Switzerland
- Austria
- Slovenia
- France

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



EUROPE

ITALY-AUSTRIA-GERMANY-UK

Having started in 1988 as a small family business, 3CS has grown into the idea of having an outdoor company that would speak its own unique Australian design language. 15 years ago the brand was founded in a small town 2 hours north of Sydney called "Nowhere". 3CS began when two friends who shared a mutual passion for Snow and the family industry, both came together with an idea to produce outdoorwear that would withstand the tough Australian climate. It was to be built, tougher, more durable and higher quality than all others, reminding people from overseas that Australia is better. Over 15 years 3CS has produced many milestones from creating an administrative system, producing the first 3CS Snow, Army, Jumper and Ski Suit, to now producing being implemented in 7 years. Every brand has goals.

That you would want to work with us!
All enquiries: info@3csoutwear.com

3CSOUTWEAR.COM - 3CSOUTWEAR.COM - 3CSOUTWEAR.COM - 3CSOUTWEAR.COM



JOB OFFER

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

France - Denmark - Finland - Norway - Sweden

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

info@choppywater.de - www.choppywater.de



DISTRIBUTORS WANTED IN EUROPE



SALES@FREESTYLEUSA.COM



DISTRIBUTOR NEEDED

CONTACT US TODAY TO BECOME A DISTRIBUTOR

WWW.ADESHOES.COM ADESHOESBRAND@GMAIL.COM +39 335 780 7401

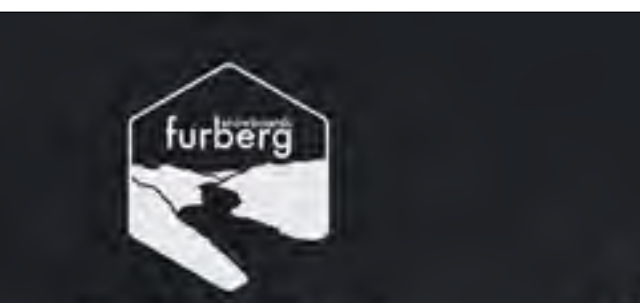


FRENCH AWARD-WINNING ECO-FRIENDLY BOARDS



borealis

SEEKING REPS AND DISTRIBUTORS
info@borealis-snowboards.com



Agents & Distributors Wanted

Europe
USA, Canada, Japan, New Zealand

Contact us to learn more:
fampus@furbergsnowboards.com



NIKITA

SALES AGENT WANTED SWITZERLAND

@PRETTY GREAT EUROPE GMBH

NIKITA is an iconic girls streetwear and outerwear brand that brings style and rebellious confidence to girls from the streets to the mountains.

From our humble beginnings in the back of a skateboard shop in the late 90's, we started with a single purpose; to make clothes **FOR GIRLS WHO RIDE** and this is what drives us 'til this day and into the future.

The brand reflects high quality, has a huge brand integrity, an authentic story, and above all else **HEART!**

Interested? For more information, please contact:
youare@prettygreatcompany.com

OPPORTUNITIES



INDIANA SUP
THE SWISS Stand Up Paddle BRAND

WANTED: Distributors & Agents

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

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

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

Foto: Filipzuan.com

RECRUITING NOW!

OEM PRODUCT MANAGER - SNOWBOARDS **CAPITA!**

LOCATION: FEISTRIZ A.D. GAIL / AUSTRIA

EVERYTHING IS POSSIBLE.

CAPITA MFG GmbH – www.capitanowboarding.com – is an iconic snowboard producer and one of the cultural leaders in this sector. Widely recognized in the winter sports business for innovative products, progressive athletes and The Mothership – a proprietary and state of the art, clean energy manufacturing facility.

JOB SUMMARY

In this creative and challenging position, you are responsible for Project Management of the snowboard production cycle for our OEM brand partners. Working from concept to completion with a strong team in various sectors of research, development, supply chain, and production, it is your goal to find the best solutions for performance, production efficiency, and cost management while working to meet customer expectations on a strict cycle timeline.

KEY QUALIFICATIONS

- Passion for snowboarding.
- Highly Motivated, communicative personality, social skills to work with a diverse team.
- At least three years of working experience in a comparable product/project mgmt role.
- Knowledge of CAD / CAM NX programming or in 3D drawing programs.
- Understanding of the snowboarding market and snowboard construction techniques.
- Ability to demonstrate analytic and strategic thinking to solve problems.
- Fluency in English mandatory. German and/or Slovene would be an advantage.
- Ideally completed university or technical education.

JOB DESCRIPTION

- Be a factory ambassador for our partner brands, and facilitate their needs.
- Functional and operative command of current and future product development cycles.
- Independent planning, execution, control and evaluation of projects in context of product.
- Management of technical designs, prototyping, on snow evaluation, new construction validation.
- Procurement of cost calculations and factory floor construction database.
- Reporting and analysis of relevant information to connected departments.
- Constant progression to deliver the best quality and snowboarding experience for our customers.

CREATE THE FUTURE WITH US.

We are seeking passionate and progressive individuals to join us on our journey. We care deeply about the products we make and how we make them. We are dedicated to efficiency and sustainability, and our production process is fueled by a company-wide understanding that EVERYTHING IS POSSIBLE.

Send your resume (Cover letter, CV, Photo, Certificates) to: office@capitamfg.com.

HAND BUILT AT THE WORLD'S ONLY 100% HYDRO POWERED SNOWBOARD MANUFACTURING FACILITY – THE CAPITA MOTHERSHIP.

POSTED: NOV 9, 2017

BURTON



Burton is more than just a snowboard company. Based on our vision of being the premium alternative mountain lifestyle brand, we trend on new trails and reach new summits while still standing sideways, hitting park jumps and doing powder turns. Therefore, we are looking for people who share our passion, are willing to grow, dream, think big and see the world through our consumers' eyes.

For the European headquarters in Innsbruck we are currently looking for a

Team Lead Rider & E-Commerce Service (m/f)

The primary responsibilities for this position are:

- Oversee day-to-day operations of our Consumer Service Department for end consumers (Rider Service, E-Commerce Service)
- Responsible for leadership, training and coaching of the team to ensure consistent, premium brand experiences
- Responsible for coordination and communication with other departments and stakeholders
- Assign work, establish goals and review performances
- Create and maintain a high performing customer service function including service desk, endpoint technology support, call center and specific business processes
- Identify key trends in customer experience technologies and work with counterparts in our global HQ in Burlington/Vermont on implementing new technologies and services
- Ensure high levels of performance in all processes, accurate reporting and establish service improvement activities when required

Essentials for this role are:

- Bachelor's degree with minimum three years of customer service experience, preferred in a supervisory role
- Exceptional service orientation and familiarity with the latest contact center technologies and customer service methodologies
- Strong interpersonal and problem-solving skills
- Experience with developing benchmarks, analyzing trends and statistics
- Proficiency in the use of Microsoft Word, Excel and Outlook, SAP experience is desirable
- Fluent in English and French or Italian, German or additional EU languages are a plus
- Affinity for snowboarding and the outdoor lifestyle

Our offering:

- Interesting and challenging position in a young and dynamic team
- International environment, vivid atmosphere
- Competitive, rewarding compensation package (min. gross € 33.000 p.a., depending on your qualifications and experience)

We are looking forward to receiving your CV and cover letter. Email: jobs@burton.at

SHINER **Account Manager Skateboard Bristol**

Shiner is a leading European distributor of action sports goods and lifestyle apparel. We are looking for an Account Manager to join our UK Sales Team in Bristol.

You will be responsible for securing and increasing sales and distribution gains of all our brands (but with primary focus on skate) within the UK, by building positive sales relationships with new and existing customers.

You will:

- Have a connection with our brands.
- Be willing to travel across the UK to visit customers and attend trade shows.
- Have exceptional interpersonal and influencing skills and a can-do attitude.

As far as qualifications and experience go, your personal qualities count more than your experience, but you will need to have worked in a similar role to understand the needs of the accounts. You will be driven, with an entrepreneurial spirit and be passionate about relationship building and customer service.

In return you will join an ambitious and expanding European company, with a down-to-earth culture where everyone has fun and pulls together. We will offer you a competitive salary in addition to lifestyle benefits.

If this sounds like the job for you, please contact marie.hodgson@shiner.co.uk for a copy of the job description and more information.

WWW.SHINER.CO.UK

OPPORTUNITIES

blue-tomato.com

Shop Manager (m/w)

Für unseren neuen Blue Tomato Shop in Berlin

Blue Tomato ist der führende Omni-Channel Händler im Bereich Snowboard, Skate, Freeski & Surf mit Hauptsitz in Schladming/Österreich. Neben dem internationalen Onlineshop ist Blue Tomato mit einer stetig wachsenden Anzahl an Retail Standorten in Deutschland, Österreich und der Schweiz vertreten. Aktuell beschäftigt das Unternehmen mehr als 450 Mitarbeiter/-innen.

DEINE AUFGABEN

- Organisation und verkaufsfördernde Präsentation des Sortiments
- Selbstständiges Umsetzen von Merchandising Konzepten
- Organisation aller Shop Abläufe und Shop Mitarbeitereinstellung
- Verantwortung der Shop Umsatzentwicklung
- Team- und Mitarbeiterführung
- Verantwortung über die Sortimentsgestaltung in Zusammenarbeit mit anderen Abteilungen
- Aktiver Verkauf
- Verantwortung für regionale Marketingaktionen
- Organisation von Events und Partys regional

UNSERE ANFORDERUNGEN

- Abgeschlossene Ausbildung und Berufserfahrung im Einzelhandel bzw. vergleichbare Ausbildung mit wirtschaftlichem Hintergrund
- Erfahrung als Shop Manager oder Teamleiter
- Berufsausbildungsprüfung von Vorteil
- Fundiertes Know-How im Boardsportbereich und in der Szene
- Gespür für Style und Dekoration
- Grundverständnis Warenwirtschaft
- Sehr gute Deutsch- und Englischkenntnisse, weitere Sprachen von Vorteil
- Führungs- und Motivationsfähigkeit
- Planung, Organisation und Problemlösungsfähigkeit
- Selbstständiges Arbeiten, Belastbarkeit und Eigeninitiative
- Gute MS-Office Kenntnisse (Outlook, Excel)

WAS WIR DIR BIETEN

Blue Tomato steht für Teamgeist und Professionalität. Die Leidenschaft für Snowboard, Skate, Freeski und Surf sind die Grundlagen unseres Erfolges. Blue Tomato bietet dir eine aufregende Stelle in einem sportlichen und aufstrebenden Team in einem dynamischen Unternehmen mit angenehmer Arbeitsatmosphäre und Platz für Eigeninitiative und Weiterentwicklung.

BEGINN & ORT

Ab November 2017, Vollzeit in unserem neuen Blue Tomato Shop Berlin

BEWERBUNG

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

Ansprechperson: Gordon Pujo

Blue Tomato GmbH
Hochstraße 628
8970 Schladming
Österreich

OTIS

EUROPEAN DISTRIBUTORS WANTED

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

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

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

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

MAYORI

Wir suchen zum Auf- und Ausbau unseres Labels

freie Handelsvertreter für EUROPA
(Deutschland, Österreich, Frankreich, Benelux, Spanien, Portugal, etc.)

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

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

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

MAYORI
SEPP-WEIDINGER-WEG 32
D-84140 GANGKOFEN
MAIL: info@mayori.de
PHONE: +49(0)8722-9496-272

DISTRIBUTORS WANTED
FRANCE-GERMANY
SPAIN-PORTUGAL

PRO-LITE

CONTACT-MICAH@PROLITE.COM

BURTON HUB LAUNCH, ZURICH, SWISS



Burton Europe's marketing, brand and PR squad - Patrick Allegritti, Hanna-Marie Mayer Chris Patsch



Burton's Anne-Marie Dacshyn (Chief Marketing Officer) and former European GM, Hermann Kapferer



Burton's Franck Waterlot, Vice President of Sales and Marketing



Burton's President, John Lacy

GOPRO THE MOMENT LAUNCH, MUNICH, GERMANY



Director Communications and Public Policy EMEA at GoPro Isabel Pakowski, Onboard Snowboard Magazine's one + only Tom Copsey and former snowboard photographer legend turned GoPro Photo Manager EMEA Markus Fischl Fischer



GoPro Athlete Danny MacAskill and Martin Steinbach, Director Sports + Entertainment Marketing and Media Production EMEA at GoPro



GoPro Regional Marketing Program Manager EMEA Philipp Schlusser

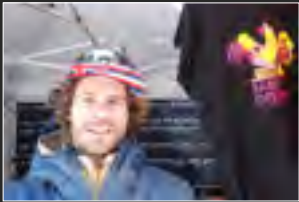


Senior Director of International Marketing at GoPro Filip Good

HOTZONE PARK OPENING HINTERTUX



Dupraz, handed over by the master Serge himself



Hotzone's Stefan Fankhauser



Mervin Austria Rep for Gnu, Lib Tech Roxy Boards Didi Feichtner



Salomon Festival Crew Michael Schirrhofer Karl Feldbauer

HUMAN NATURE ART SHOW, LONDON, ENGLAND



Dragon's Sam Nelson with team rider Gigi Ruf. Photo James Sweet



GoPro's Ben Rumney, Sputnik's Jayne Drinkwater, Snow + Rock's Sam Clark Dragon's Craig Smith



HMNNTR Co-Founder, Kyle MayNerd Lunneborg + Nike SB's Rich Wilder



TSA's Shannon + Orchard sandwiching former staffer George

PADDLE EXPO, NUREMBURG, GERMANY



Aquadesign's Terry Barbier, Inge Waes and Francis Bardot



Around the show



Choppy water crew handling Bic, Sic and Oxbow



All the winners together

SPORT ACHAT NANTES, FRANCE



Rip Cul's Vincent Liets and Adrien Schubmehl



Santocha's Alain Rious

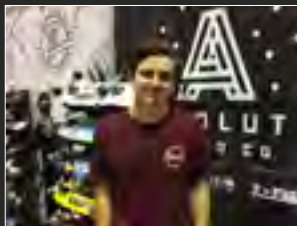


SportAir's Florence Pezet Bertrand and Mathieu Kurtz

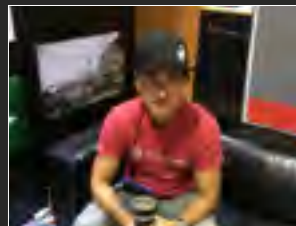


UWL's Benoit Jean and Nicolas Guillois

SURF EXPO, FLORIDA, US



Absolute's Jeff Goforth



Boardworks Andrew Mencinsky



SIC's Anthony Scaturro with Nemo Designs Dave Wray



Tony, Jeremy, Beni and Karsten Liquid Force powwow

SURF PARK SUMMIT, SURF SNOWDONIA, WALES



Surf Park Central Founder and Co-Founder of Surf Park Summit John Luff joined by the team from Ice Mountain Adventure Park in Belgium



Surf Snowdonia's Justin Everley, coach Jo Dennison and owner Andy Ainscough



The Wave (Bristol)'s Craig Stoddart, Nick Asheshov and Charlie Anderson (Clintons)



Winveste's Dimitrios Levendakos, Shane Beschen, Oriol Vicente (Kelly Slater Wave Co) and Ed Atkin from eCoast



EXTREME DESTINATION TO LAUNCH IN SHEFFIELD, UK

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

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

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

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



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



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



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



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



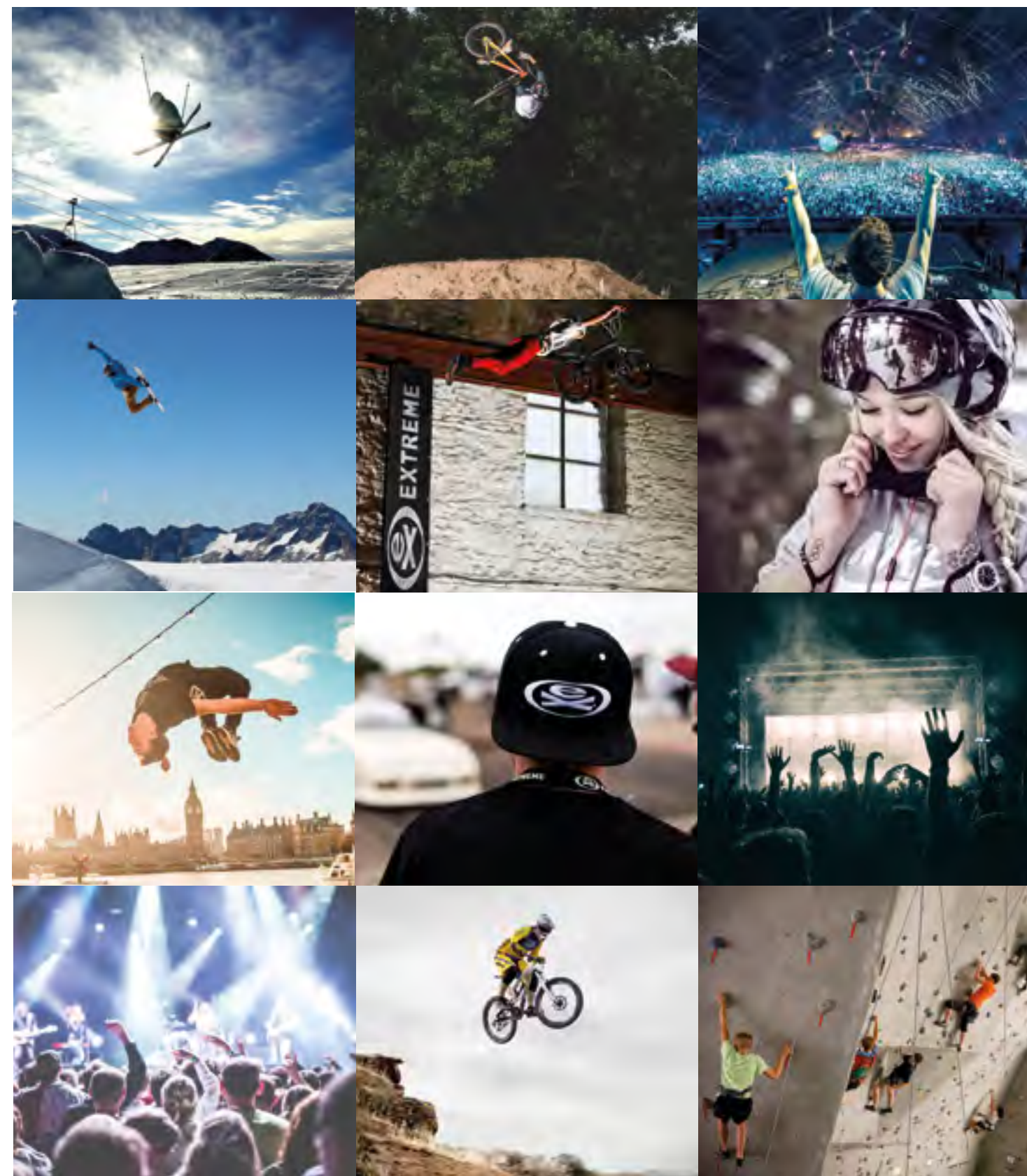
// [WWW.EXTREMEINTERNATIONAL.COM](https://www.extremeinternational.com)



// +44 (0) 207 2441000



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



RIP CURL

MOUNTAINWEAR

ULTIMATE STRETCH STAYS DRY



RIP CURL

A PRODUCT OF THE SEARCH

RIPCURL.COM

Carlos Gerber