

BOARDSPORT

#94 DEZEMBRE/JANUAR 2019 €5

source.

EUROPEAN SURF/SKATE/SNOW BUSINESS

BIG WIG HENRY NIDECKER

PERFEKTER SITZ MEHR SPASS

BRAND PROFILES, BUYER SCIENCE & VIELES MEHR



HÄNDLERLEITFADEN FW19/20 SNOWBOARD BOOTS & BINDUNGEN, SPLITBOARD HARDGOODS,
HELME & PROTECTION, SURF APPAREL, SOCKEN, STREETWEAR, RUCKSÄCKE & SKATESCHUHE

ELIAS ELHARDT

Elias Elhardt



Elias in the Smyth Ave 2L Jacket + Pant
ENGINEERED WITH GORE-TEX

Team Baron MIT + Team Mission 25L Pack



© CARLOS BLANCHARD

DAKINE

DAKINE.COM



Hurley



O'NEILL



It's always summer
on the inside

ASAP, ANNECY (FR)
14-15 JANUARY

SHOP 1ST TRY, WILDSCHÖNAU (AUT)
20-22 JANUARY

ISPO, MUNICH (GER)
3-6 FEBRUARY

ONEILL.COM

US

Editor Harry Mitchell Thompson
harry@boardsportsource.com

Skate Editor Dirk Vogel
dirk@boardsportsource.com

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

Senior Surf Contributor David Bianic
david@boardsportsource.com

German Editor Natalia Maruniak
tala@boardsportsource.com

French Editor Marie-Laure Ducos
ducos@boardsportsource.com

Graphic Design Adrien Ballanger
ballanger@boardsportsource.com

Proofreaders
Natalia Maruniak, Marie-Laure Ducos,
Sam Grant

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

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

WILLKOMMEN #94

Das Jahr 2018 neigt sich dem Ende zu und Instagram befindet sich auf einem absoluten Höhepunkt. Das soziale Netzwerk dominiert Werbung und Kommunikation und seit der Einführung des heimtückischen „Zeitlimits“ im April sehen wir jetzt noch besser, wie sehr es unsere Zeit monopolisiert, die wir damit verbringen, auf diese kleinen, schrecklichen Bildschirme zu starren. Führen wir die Abwärtsspirale der Digitalisierung weiter, stellen wir fest, dass das Konsumverhalten der Verbraucher das gleiche Bild ergibt. Während die Generation X noch Autos und Häuser kaufte, geben Millennials und Generation Z ihr Geld für Erlebnisse aus, die ihrem Instagram-Feed zu Popularität verhelfen und davon zeugen, dass sie „das beste Leben überhaupt“ führen.

Seit der globalen Finanzkrise herrscht da draußen ein harter Überlebenskampf und lediglich die innovativsten Boardsports-Shops, die sich ständig weiterentwickeln, können sich durchsetzen. Diese Weiterentwicklung geht auf unterschiedliche Art und Weise voran, von Akquisitionen und Fusionen bis hin zu Hybrid-Vertriebs-Strategien und die Händler, die über die o.g. Expertise verfügen und diese in ihren Shops anbieten, sind die Wegbereiter von morgen.

Einer dieser innovativen Shops ist S'No Control in St. Anton, von dem wir mehr in unserem Retailer-Help-Artikel 'Boot Fitting' (S. 20) erfahren. S'No Control versucht aus den Konsumenten im oberen Marktsegment mit dem erwähnten Anpassungssystem für Snowboard-Boot-Liner Kapital zu schlagen, welches sie im eigenen Haus mittels Skischuhtechnologie, Premium-Leder-Innenschuhen und einem Injektionsschaumprozess realisieren, um ein wahrhaft individuelles Erlebnis sowie Produkt

zu schaffen. Ein Verfahren, das einiges kostet, aber den Verkäufern auf eine einmalige Art und Weise erlaubt, mit den Kunden in Verbindung zu treten. Wir freuen uns darauf, von weiteren beeindruckenden Methoden der Händler zu hören, die den Kunden ein einzigartiges Erlebnis im Shop bieten, wenn wir im Januar zu den Messen und auf dem Berg unterwegs sind. Zögert nicht, mit uns via E-Mail in Kontakt zu treten.

Es ist kaum möglich, eine innovativere Snowboard-Firma als die Nidecker Group zu finden. 2018 hieß das Unternehmen Rome Snowboards und die Brands des Low Pressure Studios (Bataleon, Lobster & Switchback) in der Familie willkommen und kreierte eine Snowboarding Super Group. In dieser Ausgabe sprechen wir mit Henry Nidecker über Innovationen, dem Wettbewerb als Inspirationsquelle, und wie man in einer sich rasant verändernden Konsumentenumgebung nicht an Bedeutung verliert.

Und hier bei SOURCE legen wir euch weiterhin jeden zweiten Monat unsere gedruckten Seiten in die Hand, weil wir wissen, dass dieses Gefühl nicht zu ersetzen ist. (Un)glücklicherweise könnt ihr uns als Wertschätzung unserer harten Arbeit keinen Doppelklick geben, aber wir können euch versprechen, dass ihr beim Lesen unserer Seiten nicht von Push Notifications gestört werdet. Außerdem fällt uns keine bessere Auszeichnung ein, als eine Titelseite zu landen. Oder, was denkst du, Matt Patti?

Wir sehen uns im Schnee oder auf den Messen

Always Sideways
Harry Mitchell Thompson
Editor

INHALT

Seite 7 – **Inhalt/ Vorwort**

Seite 8 – **News**

Seite 11 – **On Snow Demos Vorschau**

Seite 12 – **Tradeshaw Vorschau**

Seite 15 – **Snowboard Boots FW19/20**

Seite 18 – **Retailer Help: Boot Fitting**

Seite 21 – **Snowboard Bindungen FW19/20**

Seite 25 – **Retailer Profile – Radix, Schweiz**

Seite 27 – **Skateschuhe FW19/20**

Seite 31 – **Technische Rucksäcke FW19/20**

Seite 33 – **Men's Streetwear FW19/20**

Seite 36 – **Big Wig – Henry Nidecker**

Seite 39 – **Snowboard-Helme FW19/20**

Seite 43 – **Buyer Science - Snowleader**

Seite 45 – **Snow Protection FW19/20**

Seite 46 – **Men's Surf Apparel FW19/20**

Seite 49 – **Splitboard Hardgoods FW19/20**

Seite 53 – **Socken 2019**

Seite 55 – **Brand Profile- HOT**

Seite 56 – **Brand Profile - POW**

Seite 58 – **Brand Profile – Otter**

Seite 61 – **Brand Profile – Rebound**

Seite 62 – **Neue Produkte**

Seite 64 – **Market Insight**

Seite 68 – **Events**

Seite 72 – **One Eyed Monster**

On the cover: Matt Patti, Vans Snow Global Category Manager. Photo: Dustin Laik at Baldface Lodge.

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

LOW PRESSURE STUDIO & ROME SDS SCHLIESSEN SICH ZUSAMMEN

Rome SDS, Bataleon, Lobster und Switchback fusionieren unter der Dachmarke Nidecker. In diesem Zuge zieht Rome Europe von Vermont nach Amsterdam, um sich mit Low Pressure Studio (Bataleon, Lobster, Switchback) zusammenzutun, die ebenfalls von Nidecker akquiriert wurden.

SURF SNOWDONIA INVESTIERT £16 MILLIONEN IN EXPANSION & REBRANDING

Surf Snowdonia läuft ab Mai 2019 unter dem Namen Adventure Parc Snowdonia nach einer Investition von £16 Millionen in Entwicklungspläne, die unter anderem eine Expansion in Indoor- und Outdoor-Aktivitäten für Einzelpersonen und Familien vorsehen, gefolgt von der Errichtung eines Hilton-Hotels im Jahr 2020.

AGENDA LONG BEACH FINDET ALS B2C-EVENT IM JUNI STATT

Reed Exhibitions verschiebt die Fachmesse Agenda Winter Long Beach vom Januar auf Juni. Nach reiflichen Überlegungen und Feedback von ausstellenden Brands, Händlern und Medien erweitert die südkalifornische Ausgabe der Agenda ihre Plattform und verschiebt den Fokus auf das B2C-Festival im Juni 2019, wo Streetwear, Action Sports, Lifestyle, Fashion sowie Musik, Kunst, Bildung und vieles mehr miteinander verschmelzen.

WSL ENGAGIERT SURFINDUSTRIE-VETERAN SCOTT HARGREAVES ALS WSL COMMERCIAL DIRECTOR

Die WSL engagiert Scott Hargreaves als neuen Commercial Director. Hargreaves verfügt dank seiner Position als Billabongs Global Vice President of Marketing sowie seinen früheren Führungspositionen bei Rip Curl über jede Menge Erfahrung, die in Kombination mit seiner Leidenschaft für den Sport das Wachstum in Australien, Asien und Ozeanien ankurbeln soll.

NITRO SNOWBOARDS UND SWISS AIR VERKÜNDEN MARKETING PARTNERSCHAFT

Nitro Snowboards verkündet seine neueste Partnerschaft mit SWISS International Air Lines für die kommende Wintersaison 2018/19. SWISS finanzierte nicht nur die Reisen des Nitro-Teams in Europa während der Dreharbeiten des neuesten Films, sondern richtet auch zusammen mit Nitro ein Gewinnspiel aus, bei dem zwei Teilnehmer eine Reise nach Laax gewinnen können.

SKATE-INDUSTRIE-VETERANEN STEVE DOUGLAS & ALEX COCK FEIERN LAUNCH VON NINETEEN76 DISTRIBUTION CO MIT PRIMITIVE ALS ERSTEM KUNDEN

Skate-Industrie-Veteranen Steve Douglas und Alex Cock verkündeten kürzlich den Launch ihres Vertriebsunternehmens Nineteen76 mit Sitz in London. Die Firma soll den Vertrieb von Primitive Skateboard und Apparel übernehmen. Dank ihrer umfangreichen Erfahrung und ihres Wissens erwartet uns hier sicherlich Großes.

INTERNET FUSION ERWIRBT FACTORY MEDIA

Nachdem Internet Fusion im vergangenen Jahr bereits SurfDome akquirierte, erwarb das Unternehmen nun auch das Action-Sport-Medienhaus Factory Media mit Sitz in London, zu dem unter anderem Whitelines, Onboard, Sidewalk, Surf Europe, Ride BMX UK und Mpora gehören. Mit Internet Fusion als neuer Dachmarke führt Factory Media jetzt den Namen Any Day Media.

MIZU VERSTÄRKT SEIN MANAGEMENT-TEAM MIT ZWEI INDUSTRIE-VETERANEN

Mizu erweitert sein Management-Team mit zwei erfahrenen Veteranen des Action-Sport-Segments: Craig Smith, ehemals Dragon, übernimmt European Sales und Marketing für die Firma und Scott Keating, ehemals Nike SB, fungiert zukünftig als Vice President of Sales und Marketing.

VF CORP SCHLIESST VERKAUF VON REEF AN DIE ROCKPORT GROUP AB

VF Corporation gibt den Verkauf der Lifestyle-Brand Reef an The Rockport Group, die die Marken Rockport, Aravon und Dunham beheimatet, bekannt. Mit der großen Auswahl an Footwear erscheint Reef eine passende Wahl.

WSL ENGAGIERT ERIK LOGAN ALS PRESIDENT OF CONTENT, MEDIA UND WSL STUDIOS

WSL hat Erik Logan als President of Content, Media und WSL Studios engagiert. Logan verfügt über einen beeindruckenden Lebenslauf. Er war

unter anderem als President of Oprah Winfrey Network (OWN) sowie für XM Satellite Radio und als President of Programming for Citadel Broadcasting tätig. Logan soll seine neue Tätigkeit im Januar 2019 beginnen.

VIMANA SNOWBOARDS BRINGT NEUES ON-THE-GO B2B SYSTEM HERAUS

B2B-Systeme sind mittlerweile eine Notwendigkeit im Einzelhandel und Vimana Snowboards beschloss, dass es an der Zeit für ein eigenes B2B-System sei. Die Händler können damit erstmalig ihre Smartphones nutzen, um Zugriff zu dem B2B-System zu erhalten. Das verschafft ihnen schnelle Antworten, verbessert das Kundenerlebnis und erleichtert die Bestellungen.

NIEDERLÄNDISCHER INDOOR WAVE POOL DANK CROWDFUNDING ERMOGLICHT; BAUARBEITEN BEGINNEN

Die Bauarbeiten an Europas erstem Indoor Wave Pool, SurfPoel, im niederländischen Den Haag haben begonnen, das Crowdfunding-Ziel wurde einen Tag vor der Investoren-Party erreicht. Noch vor Beginn des neuen Jahres sollen die ersten Wellen laufen, bis zu 149 Wellen pro Stunde sind in Planung, die außerdem in Höhe und Form an die Fähigkeiten eines jeden Surfers angepasst werden können.

SARAH CROCKETT IST BURTONS NEUER CHIEF MARKETING OFFICER

Burton nimmt Sarah Crockett, vormals VP of Integrated Marketing and Community Engagement bei REI als neuen Chief Marketing Officer unter Vertrag. Crockett ist Expertin auf dem Gebiet des Planens neuer Marketingstrategien und selbst leidenschaftliche Snowboarderin.

FUSION VON SNOW AVANT PREMIERE & ROCK ON SNOWBOARD TOUR MIT SPORTAIR & LIKETHAT

SportAir (Snow Avant Premiere, Sports Achat, Bike Expo und Ski Test Tour) hat sich mit der französischen Agentur LikeThat (Organisator von Events wie High Five und dem etablierten Snowboardtest Rock On Snowboard Tour) zusammengetan. Die französische On-Snow-Demo trägt jetzt den Namen Rock On Snow Pro.

THE WAVE VERKÜNDET DIE ERÖFFNUNG EINES WAVEPOOLS IN LONDON, UK

The Wave gab die Planung eines künstlichen Wavepools in einem See im Norden Londons mit der Wavegarden Cove – Technologie bekannt, die bis zu 1000 Wellen pro Stunde produzieren soll. Der Wavegarden befindet sich in unmittelbarer Nähe zum Lee Valley Athletics Centre und soll im Herbst 2019 eröffnen.

SOLE TECH ENGAGIERT HANS DIJS ALS EMEA SALES MANAGER, BAS JANSSEN IST NEUER EMEA MARKETING MANAGER

Sole Technology holt den Industrie-Veteranen Hans Dijs als EMEA Sales Manager für Etnies, Emerica und éS ins Boot. Der aktuelle EMEA Sales Manager Bas Janssen übernimmt die Position des EMEA Marketing Managers.

SIGB ON SNOW SKI TEST NIMMT SNOWBOARDING 2019 INS PROGRAMM AUF

Der diesjährige SIGB On-Snow Ski Test findet erneut im italienischen Pila vom 25. Februar bis 1. März 2019 statt. Als Antwort auf die Nachfrage von Händlern und Lieferanten ist auch ein Snowboard-Test Teil der Veranstaltung.

TAHE OUTDOORS ERWIRBT BIC SPORTS

Take Outdoors steht kurz vor dem Kauf von BIC Sport, der Vertrag soll Ende Dezember finalisiert werden. Dank BIC Sports, eine führende Marke auf dem Wassersportmarkt, kann die Take Outdoor Group einen breiteren Markt bedienen.

ENDEAVOR DESIGN AKQUIRIERT SANDBOX HELMETS

Endeavor Design (Endeavor Snowboards & Airhole) hat Sandbox Helmets erworben und erweitert damit das Angebot kanadischer Snowboardprodukte weltweit. Endeavor akquirierte die Immaterialgüterrechte der Gründer Kevin und Melle Sansalone und stellt im Januar den Händlern die neue Winterkollektion 2019/20 vor.



Marion
HAERTY



DIVA SPLIT



XV SUSHI
LG SPLIT



XV SPLIT



XV SPLIT BINDINGS
130 grs lighter



ROSSIGNOL
SNOWBOARDS



Xavier
DE LE RUE



* wishing you
all the best



ALWAYS DIFFERENT.



WELCOME TO



GIGI RÜF PHOTOS BY MIKE YOSHIDA

THE FAMILY GIGI RÜF!



ON SNOW DEMO

ROCK ON SNOW PRO, LA CLUSAZ, FRANKREICH, 13. - 15. JANUAR

Die Snow Avant Premiere, Europas erste On-Snow-Demoshow, wurde umgetauft. Nach dem Zusammenschluss der Eigentümer Sportair und der Like That Agency, die die Rock on Snow Testevents für Verbraucher betreibt, meldet sich der Event unter dem Namen Rock On Snow Pro mit ein paar Änderungen zurück. So werden dieses Mal zum Beispiel Händler, Presse und Aussteller alle im Beaugard untergebracht, einem 4-Sterne-Hotel am Skihang. Dort finden auch das Rock on Dinner und die Party am Sonntag statt; das Hotel ist mit Pool, Hamman und Whirlpool zum Relaxen bestens ausgerüstet.

Das Testgelände wird wie gewohnt in zwei Zonen unterteilt sein: Da ist zunächst das Outdoor-Dorf, in denen die Brands eine große Auswahl an Snowboard-Hardware zum Testen bereithalten, egal ob du Powder oder Park Rider bist. Dann gibt es noch ein 450qm-Zelt mit Outerwear-Marken, Boots und Accessoires. Eine Ausstellungswand zeigt Einzelhändlern die Highlights jeder Marke. Tagsüber lädt die Breakout-Zone zu einem Kaffee ein und ab 17 Uhr zum Gratis-Lunch und Happy Hour. Die perfekte Gelegenheit, sich vom Tag zu erholen, mit Vertretern zu sprechen, sich mit Händlern auszutauschen und an den Wandständen zu entscheiden, welche Produkte am nächsten Tag ausprobiert werden. Die Sportair-App gibt es für Android und iOS. Mit ihr können Händler ihre Tests in Echtzeit bewerten und Daten mit den Ausstellern während und nach dem Event austauschen. Sie gibt einen Überblick über bereits getestete Produkte und wie Leute darüber denken.

Aufgrund dieser Informationen können sie dann entscheiden, was sie in ihren Shops anbieten wollen.

Wie jedes Jahr lädt Sportair Einzelhändler aus ganz Europa nach La Clusaz ein, um sich mit den Brands vertraut zu machen und ihre neuen Snowboardprodukte kennenzulernen. Es gibt einen Shuttleservice vom Genfer Flughafen nach La Clusaz und Sonderangebote bei der Unterkunft. Pro Shop werden zwei Personen eingeladen, jeder erhält einen Teilnehmerschein, einen Skipass für La Clusaz sowie Frühstück und Mittagessen, inklusive Bier. Sollten mehr als zwei Personen anreisen oder Extratage gewünscht werden, so kosten diese jeweils 50 Euro pro Person /Tag.

Einzelhändler sollten sich die Gelegenheit nicht entgehen lassen, ASAP, die Soft Goods Show von Sportair, zu besuchen. Sie findet zeitgleich in den Filialen und dem ASAP-Ausstellungsraum im Espace Rencontre in Annecy-Le-Vieux statt. Die Modenschau ist in diesem Jahr für 12.30 Uhr am Montag geplant, während die Feier zum 10jährigen ASAP-Jubiläum und die Verleihung des Outdoor Retailer Awards am gleichen Abend im Tribeca-Restaurant stattfinden.

Im letzten Jahr begrüßte der Event 308 Shops, die an den drei Tagen insgesamt 3.748 Tests durchführten. Höchste Zeit also, sich anzumelden und die Neuheiten dieses Jahres zu erforschen.

sportair.fr

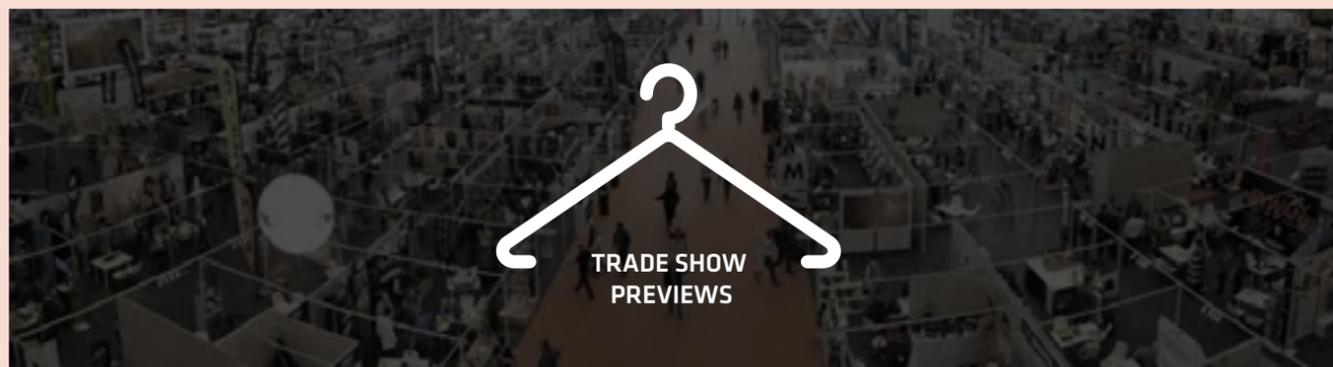
SHOPS 1ST TRY APLBACHTAL/WILDSCHÖNAU, ÖSTERREICH, 20. - 22. JANUAR

Shops 1st Try feiert in diesem Jahr seinen 10. Geburtstag. Angefangen hat 2008 alles in kleiner Runde, doch mittlerweile ist der Event zu einem absoluten Muss für die europäische Snowboard-Branche geworden. Während im ersten Jahr gerade einmal 25 Brands dabei waren, haben sich für dieses Jahr bereits 87 Marken registriert, die Anzahl der Händler hat sich verdoppelt. Grund zum Feiern also: Zur Einstimmung gibt es schon mal 10% Rabatt. Der Event findet von Sonntag bis Dienstag statt, von jeweils 8.15-15.30 Uhr. Die Ausstellungshalle am Sonntag und Montag öffnet von 16.30 - 22.30 Uhr ihre Pforten. Das Programm bleibt dem Vorjahr gegenüber gleich, lediglich das Industry Welcome Dinner am Samstag wird auf dem Berg stattfinden – die Abfahrt dürfte interessant werden. Beim Exhibition Dinner am Sonntag und Montag haben sich die Veranstalter zudem ein ‚Überraschungsdessert‘ ausgedacht, um das zehnjährige Jubiläum ausgiebig zu feiern. Die Dinners werden eine Mischung aus Essen, Trinken und Plauderstunde vor den Präsentationswänden sein. Die Outerwear-Marken sind verstärkt vertreten, denn hier haben Händler die Gelegenheit, nach einem anstrengenden Tag voller Hardware-Tests über die Produkte zu sprechen. Besucher sollten auf jeden Fall auch auf der Party von 22.00 - 01.00 Uhr vorbeischauen. Die Mehrzahl der Teilnehmer kommt aus Deutschland und Österreich, aber es gibt auch zahlreiche Anmeldungen aus der Schweiz, Großbritannien,

Polen, der Tschechischen Republik und Benelux. Darüber hinaus werden in diesem Jahr mehr Italiener erwartet.

80% aller Besucher wollen vor allem ein Gefühl für den Markt entwickeln und sich die neuesten Trends einverleiben. Das Testgelände befindet sich auf dem Pöglbahn-Parkplatz in Inneralpbach, direkt unterhalb des Hauptlifts, wo die Vorjahre gute Konditionen boten. Auch wenn Hardware den Hauptanteil stellt, gibt es mittlerweile auch eine gute Auswahl an Brillen, Accessoires und Outerwear. Neue Brands sind unter anderem Advenate, Alprausch, Brethren Apparel, Funky Snowboards, Korua, Level, OneBall, Penguin Clothing, Rehall, Remind Insoles, Sidas und Red Bull SPECT Eyewear. Im Micro-Brands-Zelt gibt es Produkte von Ambition Snow Skates, earebel, Gara Splitboards, Konvoi, Loaded, Phunkshun Wear, Slopedeck und Stranda Snowboards zu entdecken. Shred Buddies (Ambassadors and Pros) stehen bereit, um Tester bergauf und –ab zu begleiten. Ob Händler oder Brand, diesen Event darf man nicht verpassen. Shops erhalten zwei Gratis-Liftpässe, Dinner für zwei Personen an einem Abend sowie Eintritt zum Testgelände und dem Highlight Exhibition Dinner. Zusätzliche Besucher erhalten ermäßigte Sonderkonditionen.

shops-1st-try.com



SLIDE, TELFORD, ENGLAND, 22. - 24. JANUAR

Bei Drucklegung war bereits 98,7% der Fläche vom letzten Januar belegt, und so machen sich die Veranstalter denn auch berechnete Hoffnungen, dass die Ausstellungsfläche insgesamt größer sein wird, insbesondere, da die Anzahl der Aussteller bereits jetzt die vom Vorjahr übertrifft. Zurzeit haben sich 86 Aussteller angemeldet. Darunter befinden sich einige, die nach kurzer Auszeit wieder dabei sind sowie diverse Neuzugänge. Die SLIDE zieht damit wieder einmal viele Entscheidungsträger an, denn keine andere Messe auf britischem Boden vereint derart viele Marken unter einem Dach. Neue Brands sind unter anderem Haago Handwärmer, One Skee Onesies, Boot Doc Anpassservice, S3 Skier, G-10-Handschuhe, Silverpoint Outerwear und Accessoires, wasserfeste Materialien von Grangers, Gogglesoc-Brillenfutterale, Eider-Kleidung, Zanier-Handschuhe, FAM-Kleidung, Dinsoki-Kinderkleidung und Red-Bull-SPECT-Brillen. MaxTrax, Vertreiber von Never Summer Snowboards, kehrt zurück, um die Messe mit dem erfolgreichen SIGB Ski Test zu kombinieren, der im kommenden Winter seine Türen auch für das Snowboarding öffnet. Bradshaw Taylor hat seine Ausstellungsfläche erheblich vergrößert, wie Sales Director Sonia Prior erklärt: „Wir haben den Entschluss getroffen, unseren Auftritt bei der Slide entsprechend unserer Marktentwicklung auszubauen. FW19 wird uns mit mehr Platz ermöglichen, mehr von unseren Brands zu präsentieren. Darunter gibt es einige spannende Innovationen.“

Wie immer stehen die Slide Awards im Mittelpunkt der Veranstaltung; es werden Preise für Hardware, Software und Accessoires verliehen sowie der Fresh Brand Award für den besten Newcomer. Alle Teilnehmer kann man im Rahmen der Messe in einem eigens dafür eingerichteten

Bereich sehen. Spezialhändler, Medienvertreter und Meinungsbildner werden am ersten Tag ihre Favoriten wählen. Am ersten Abend lädt SIGB alle Teilnehmer zu Drinks im Central Café ein, eine gute Gelegenheit, in entspannter Atmosphäre Networking zu betreiben, Freunde und Mitstreiter zu treffen und Newcomer in der Branche willkommen zu heißen. Am Mittwochabend findet die Jahreshauptversammlung von SIGB, den Veranstaltern und Eigentümern von SLIDE, statt. Hotels auf dem Gelände bieten kurze Wege zur Messe und zurück. Telford selbst ist bequem per Bahn und Auto zu erreichen, die Anreise ist ein Klacks, besonders, da es einen Gratis-Shuttle vom Bahnhof zum Messegelände und kostenloses Parken für diejenigen gibt, die per Auto anreisen. Die Öffnungszeiten sind von 9.00-18.00 Uhr an den ersten beiden Tagen, am letzten Tag ist um 16.00 Uhr Schluss. Wer über die Slide-Website bucht, erhält einen Sondertarif bei der Hotelbuchung. Auch dieses Jahr ist die SLIDE wieder die erste Messe in Europa, auf der es die Wintersportprodukte der Saison 19/20 zu sehen gibt, Einkäufer haben also viel Zeit, ihre Entscheidungen zu treffen, ohne sich Sorgen über Deadlines für die Produktion zu machen. Es ist nach wie vor eine Bestellmesse, die Brands befinden sich daher fast rund um die Uhr in Meetings. Für die Großen des Snowboardmarktes im Vereinigten Königreich ist die SLIDE daher alternativlos.

Und nicht vergessen: Der neue SIGB Ski & Snowboard Test findet in Pila, Italien, statt: 25. Februar – 1. März 2019.

slideuk.co.uk

JACKET REQUIRED, LONDON, UK, 23. - 24. JANUAR

Es ist DER Event für Marken aus den Branchen Casualwear, Textilien, Sportswear, Streetwear, Denim, Schuhe, Accessoires und Lifestyle. Man trifft sich in der Old Truman Brewery im angesagten Londoner East End, und diesen Januar wird es keine großartigen Veränderungen geben, lediglich „kleine Verbesserungen für einen besseren Besucherfluss und Flächennutzung“. Ausstellern wird maximaler Raum geboten, während Besucher leichter durch die Messe navigieren können. Die weißen Wände in Schulterhöhe sind geblieben, genauso wie Einlass und Ausgang durch dieselbe Tür – Besucher werden also keinen Stand verpassen. Darüber hinaus gibt es zwei neue Plattformen: ‚Introduces‘ und ‚Living‘. Bei ‚Introduces‘ erhalten Besucher die Gelegenheit, neue Talente für die kommende Saison kennen zu lernen. Jacket Required stellt zudem neue zeitgenössische Klassiker von aufstrebenden Designern vor. ‚Living‘ wird Produkte und Accessoires der fortschrittlichsten und bahnbrechendsten Marken im Bereich Innenausstattung umfassen. Damit hat man das Angebot neben dem momentanen Fashion-Aufgebot verstärkt. Auch Womenswear ist dabei, unterstreicht den wachsenden Markt von Casual und Streetwear für Frauen.

Das Motto für FW19 ist ‚Reinvention Reimagined‘ (dt. ‚Neuerfindung neu konzipiert‘) und soll Nachhaltigkeit hervorheben sowie die Verantwortung des Einzelnen, auf mehr Transparenz in Zulieferketten zu bestehen. Gleichzeitig werden neue Trends gezeigt, unter Berücksichtigung der natürlichen Entwicklung und ständigen Erneuerung des klassischen Englischen, sei es für Männer oder Frauen. Jacket Required setzt auf

nachhaltige Mode und wird darum in Zusammenarbeit mit Blackhorse Lane Ateliers, dem einzigen Jeanshersteller in London, Workshops zum Jeansflicken anbieten.

Nach dem Erfolg der Reden und Podiumsdiskussionen im letzten Jahr wird die ‚In Talks with...‘-Serie fortgesetzt. Vornehmlich geht es um ein besseres Verstehen von Nachhaltigkeit und unternehmerischer Verantwortung. Branchenführer werden ihre Erfolgsgeheimnisse vor Händlern, der Presse und Verbrauchern preisgeben.

Actionsports Brands sollen dieses Mal über die ganze Messe verteilt sein, statt sich nur in einer Ecke zu drängeln. Darunter finden sich Santa Cruz, Body Glove, Independent, Powell Peralta, Element, Dickies, Chrome und Howies.

An den ersten beiden Tagen wird die Messe von 10.00 - 19.00 Uhr geöffnet haben, am letzten Tag ist um 17.00 Uhr Schluss. Shoreditch High Street, Liverpool Street, Aldgate East Station und Old Street sind alle in Laufweite, außerdem gibt es zwei Parkplätze in der Old Truman Brewery in der Brick Lane und Grey Eagle Street. Für Händler, die wissen wollen, was bei Männern und Frauen angesagt ist, gibt es nur eine Adresse – wir sehen uns in London.

jacket-required.com



SP-BINDINGS.COM



MOUNTAIN

This is the definitive backcountry binding. It's light, stable, and highly responsive thanks to the most direct power transmission available. Whether you play around with pillows or go buck at hairy spots, the MOUNTAIN has your back with high-end technology and a rock-solid construction.

FEATURES:

Slab base • BC highback • mountain ankle strap • alu lever anodized finish • evo buckle • E.V.A. footbed with G-cell impact absorption and wrapped basebuffer • performer toe strap

Ride your way.



RIDER KOHEI KUDO
PHOTO LUCA CRIVELLI



SUPERSPORT
Boot



PROPHECY
Boot

TEAM



Discover all the new features at
www.northwavesnow.com

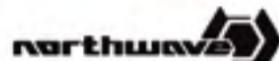


photo Nitro

SNOWBOARD BOOTS 2019 HÄNDLERLEITFADEN

Ah, das zweischneidige Schwert der Snowboard-Boots. Der Kauf ist eine Qual, egal ob on- oder offline, aufgrund zahlreicher Varianten in Länge und Breite und komplizierter Kompatibilität mit den Bindungen. Ein wahrer Alptraum, oder? Aber jeder Snowboarder braucht nun mal ein Paar und so ein Kauf ist eine gute Möglichkeit zur Interaktion mit dem Kunden und dem Aufbau einer vertrauensvollen Basis.

Tom Wilson-North stellt die wichtigsten Snow-Boot-Trends von 2019/20 vor.

GROSSE VERÄNDERUNGEN

Zunächst: Flow-Boots gibt es nicht mehr – seit der Fusion finden wir diese bei Nidecker. „Aber die Flow-Vergangenheit lebt in den Nidecker Boots weiter. ‚FlowFit‘ ist ein Core-Konzept, mit dem sich die Boots perfekt an die Füße anpassen und sich toll anfühlen“, erklärt Footwear Manager & Designer Margaux de Mercurio. Wir konnten eine umfassende Integration von Nideckers Grundpfeiler (der asymmetrischen Technologie) beobachten und eine komplette Sanierung der Linie. Viele bekannte Flow-Namen und das Know-How der Marke bleiben trotz Fusion erhalten.

Außerdem dürfte mittlerweile wohl jedem bekannt sein, dass Nicolas Müller einen Vertrag mit Thirtytwo unterzeichnet hat. In der FW19/20-Saison kommt sein erstes Boot-Pro-Modell seit dem alten Nike Kaiju heraus – ein absolutes High-Tech-Meisterwerk. „Wir haben uns besonders auf den Schutz im Bereich der Fersen und Knöchel konzentriert und eine neue Technologie entwickelt, um Nicolas den Halt zu geben, den er braucht. Aber auch mit diesem Schwerpunkt und unserem Elite-Fit-System liegt der Boot im mittleren Flex-Bereich, was perfekt zu seinem Riding-Style passt“, sagt James Kim von Thirtytwo.

MATERIAL UND KONSTRUKTION

Wir haben neue Technologien, die die Boots bequemer und langlebiger machen, unter die Lupe genommen. DC verwendet Carbitex, ein flexibler Kohlefaserverbundwerkstoff, der einen dynamischen Flex hat und widerstandsfähige Eigenschaften aufweist und somit das perfekte Material für Boots darstellt. Bei Thirtytwo finden wir eine neue Michelin-Fiber-Lite-Außensohle an der Unterseite des o.g. Mullair (und auch am Ride Fuse) sowie eine 3D geformte Fersenmulde namens Cushion Cup. Vamana hat seinem Flex-System beim Continental einer Veränderung unterzogen: Die Marke nutzt jetzt Urethan-Verstärkungen für einen konstanten Flex. Eine neue Außensohle mit dem griffigen und biegsamen BFT Vibram Ascent Material gibt es bei Nidecker im Helios-Modell. Und auf der anderen Seite der Alpen wurden Northwaves Prophecy- und

Decade-Boots mit dem Seamless Shield Gummischutz an Fersen und Zehen ausgestattet, damit die Stiefel wasserfester und langlebiger sind. Der minimale Einsatz der Technologie verschafft den Boots einen sauberen, minimalistischen Look – den viele Stiefel in der kommenden Saison aufweisen.

Was die Innenschuhe angeht, verzeichneten wir eine zunehmende Verwendung von Ultralon-Linern innerhalb der Industrie – die Antwort auf die gestiegenen Leistungsanforderungen. Rome hat neue Ultralon F.I.T. Liner im Angebot mit doppeltem Schaumstoffpolster, das gute Arbeit in Sachen Stoßdämpfung leistet. Und auch Salomon setzt weiterhin auf Ultralon in den brandneuen Dialogue- und Launch-Modellen und verspricht ein gutes Verhältnis von Gewicht und Komfort. Auch bei Rossignol sind die Innenschuhe ein wichtiges Thema: Die neuen Document-, Cutback- und Primacy-Liner erinnern eher an Skistiefel-Liner als an traditionelle Snowboard-Boot-Innenschuhe mit der hervorragenden Passform, der verstärkten Federung und einer gesunden Vorwärtsneigung.

Zu guter Letzt fiel uns noch bei Vans eine Neuerung auf: Die V2 UltraCush Smartwool Innenschuhe sind aus Merinowolle gefertigt, die für ihre geruchsneutralen, feuchtigkeits- und temperaturregulierenden Eigenschaften von den Trägern – und den Schafen – weltweit geschätzt werden.

PREMIUMKLASSE: PERFORMANCE

In diesem Bereich gibt es keine Überraschungen: Die Premiumklasse ist nach wie vor das Segment, an dem die Konsumenten das größte Interesse zeigen und die Brands antworten auf die Nachfrage mit Investitionen und Entwicklungen. Dennoch schmilzt das Premiumsegment dahin. Denn nicht jeder braucht einen höchst technischen Boot zum Splitboarden, Eisklettern oder Erklimmen der Nordseite des Aiguille du Midi. Das erkannten auch die Brands und so verschiebt sich der Fokus zunehmend auf die Herstellung von „alleskönnenden“ High-End-Boots.

Die Brands erleichtern den Einkäufern ihren Job mit einigen gut designten Erdtönen, Texturen und Mustern als Ergänzung der Basics.

„Unser Schwerpunkt liegt weiterhin auf unserem Team-Boot“, bestätigt Tommy Delago von Nitro. „Die Snowboarder sind bereit, etwas mehr zu bezahlen für Boots, die wirklich gut passen und funktionieren.“ Nitros neues erstklassiges Modell für die Damen der Schöpfung – namens Bianca TLS - ist besonders heiß und mit einem beheizten ThermoC-Liner sowie einem ledernen Außenschuh ausgestattet. Angetan haben es uns auch Burtons neues Modell Kendo und der DCs Shuksan. Nicht zu vergessen ist zudem K2s Maysis, der mit dem neuen, urheberrechtlich geschützten Conda-System sowie der neuen Gummi-Zehenkappe und verstärktem Fersenhalt gepimpt wurde. Unter dem Maysis befindet sich der neue Holgate mit einem eindrucksvollen Feature-Set, darunter Intuition-Liner und Vibram-Sohle sowie die verstärkten Kautschuk-Panels der Außensohle für mehr Strapazierfähigkeit. Zu den Neuerungen bei Ride gehören die Premium-Packages für das Insano- und das Trident-Modell, die für mehr Haltbarkeit und verbesserte Passform dank des neuen Rebound Heel Counter und des TPU Toe Caps sorgen.

Zu den Innovationen der Boot-Welt gehört Nideckers steifer Talon mit seinem asymmetrischen Design sowie Heads Eight BOA mit seiner brandneuen Socket-Konstruktion und Smooth Traction, die den Druck der Schnürung großflächig verteilen und so für einen bequemeren Sitz sorgen. Und dann ist da noch Deeluxes einzigartiger Ground Control, auf den wir uns schon seit 18 Monaten freuen, als wir den Prototypen dieser großartigen Kombination aus carvendem Hard- und Soft-Boot gesehen haben. „Der Boot revolutioniert das Carven“, berichtet Florian Heim, Marketing Manager bei Deeluxe. „Das völlig neue Design sorgt für

Snowboarding rückt endlich ab von dem Laufschuh-Look und definiert sich über eine breitere Ästhetik.

die Power und Präzision eines Hard-Boots und liefert gleichzeitig den Komfort, der einen Soft-Boot so ansprechend macht.“ Tolle Arbeit, Jungs.

OLD SCHOOL/RETRO/SOFT

Die Vorlieben in Sachen Snowboard-Boots sind so individuell, dass Snowboarder nicht bereit sind, für den sonst so angesagten Retro-Trend ein Opfer bei der Fahrleistung zu bringen. Außerdem waren die Boots damals sowieso viel zu schlecht. Dafür ist ein Aufwärtstrend bei Surf-inspirierten Boards und Riding-Stylen zu verzeichnen, das steigert die Nachfrage nach passenden Boots. „Der Zephyr ist exakt für dieses Surf- und Skate-Feeling designt. Er ist etwas niedriger geschnitten und hat einen beweglichen Schaft sowie einen verzeihenden Flex im vorderen und mittleren Bereich – so kann man die Knie beugen und besonders tief runter gehen“, erklärt Kim von Thirtytwo. Im kommenden Jahr gibt es den Zephyr auch in einer Boa-Version. Vans erweitert seine Linerless-Technology in der FW19/20-Saison: „Eine leichte Konstruktion und das verschlankte Obermaterial reduziert insgesamt die Größe des Boots und Gewichts und der verstärkte Innenschaum sorgt für ein weiches, gepolstertes Gefühl. Eine ausgeklügelte Kombination aus Halt und dem freien Flex-Gelenk macht die Linerless-Technology ideal für Performance-, Street- oder Park-Rider“, sagt Matt Patti, Global Category Manager bei Vans.

Nicht zu vergessen ist außerdem der DC Tucknee, der großen Anklang gefunden hat, und mit einem superweichen Feeling für maximalen Tweak daher kommt. Diese Surf-inspirierten Boots sind allerdings nicht mit den weichen High-End-Freestyle-Boots zu verwechseln, die über mehr Halt und Federung verfügen. In Japan bilden diese Modelle den größten Markt laut Flux, deren neuer TX-Lace-Boot absolut cool aussieht.

SCHNÜRUNG

Für alle, die unter Zeitdruck stehen, bringen wir die Lösung in einem Wort auf den Punkt: Boa. Boa feiert Triumphe in der Snowboard-Boot-Welt. Im kommenden Jahr finden wir das System Double Boa TM-2 bei Thirtytwo, das herausragende System OM-BOA von Flux. Boa in der kompletten Linie von Nidecker und das coole Ritual Limited Dual Boa System bei Burton. Es ist interessant zu beobachten, wie die einzelnen Brands das Drehsystem verwenden: Burton ersetzt das Drahtseil mit dem Soft Lace, Thirtytwo schwört auf extra tiefsitzende Lace-Punkte und K2 entwickelte das patentierte Conda-System.

Eine Zunahme der Beliebtheit traditioneller Schnürung ist trotz allem zu verzeichnen – in Europa handelt es sich dabei aber nach wie vor um einen Nischenmarkt. Rome bleibt mit dem klassischen Schnürsystem und den Powerstraps seinen Wurzeln treu: „Wir sehen Fahrer, die zu diesem Style tendieren, weil er verschiedene Level der Verstellbarkeit bietet und das kinderleichteste, zuverlässigste System da draußen ist“, führt Matt Stillman von Rome aus.

ÄSTHETIK

Tja, Schwarz ist auf jeden Fall die dominante Farbe in einem Boot-Regal, aber die Brands erleichtern den Einkäufern ihren Job mit einigen gut

designten Erdtönen, Strukturen und Mustern als Ergänzung der Basics. Für die Snowboarder müssen die Boots zu den Hosen passen, nicht zu den Boards und Bindungen. Wo möglich knüpfen die Boots also an die Farbtrends der Softgoods an. Die modernsten Boots im kommenden Jahr, die wir zu Gesicht bekommen haben, sind Thirtytwo Lashed mit seinem kräftigen Prisma-Effekt und Burtons Ion mit seiner coolen, transparenten Außenhülle. Außerdem stellten wir einen zunehmenden Trend in Richtung Volumenreduktion und Minimalismus bei Salomon, Flux, Rossignol, Head und vielen anderen fest, die die Nachfrage nach schmalere, kompakteren und leichteren Silhouetten bedienen. Die wichtigsten Inspirationsquellen des nächsten Jahres kommen aus den Segmenten Skate, Arbeitstiefel, Fußballstollen, Wandertiefel und Vintage-Bergsteiger-Schuhwerk – Snowboarding rückt endlich ab von dem Laufschuh-Look und definiert sich über eine breitere Ästhetik. „Der Outdoor-Einfluss spielt eine wichtige Rolle bei den technischen Lösungen – schließlich produzieren wir keine Fashion-Produkte... aber als italienische Marke behalten wir natürlich immer auch den Style im Auge“, stimmt Davide Smania von Northwave zu.

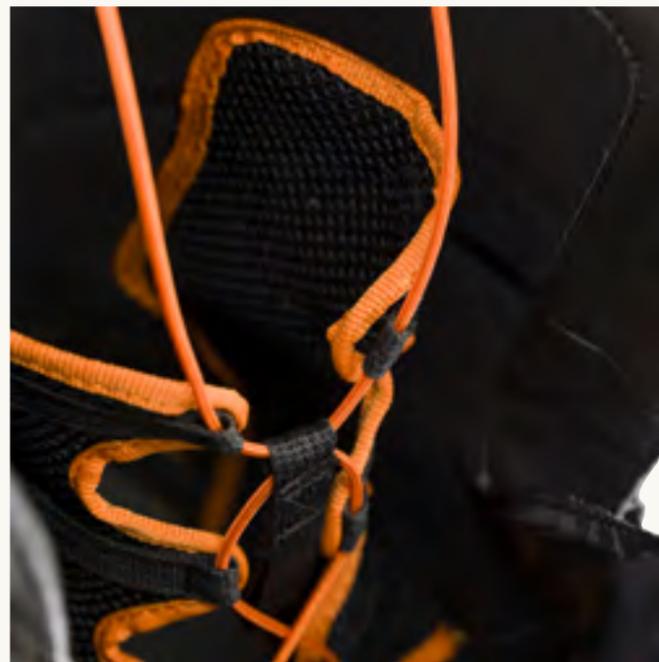


photo Rossignol

FAZIT

Tja, da habt ihr es. Die Boots des nächsten Jahres kommen in einer sauberen Optik daher, der Fokus liegt auf Funktionalität und Ingredient Branding. Nähte verschwinden zunehmend auf der Außenhülle und euer Einkauf sollte größtenteils im mittleren bis hin zum Premium-Sektor stattfinden. Vergessen dürfen wir auch nicht, wie wichtig es ist, dass sich der Boot-Kauf einfach und ohne Hindernisse für den Kunden gestaltet. Die Industrie muss hier noch einiges tun, insbesondere im Hinblick auf die Einführung quantitativer Standards bei Sohlenlängen und Breiten und eine klare Kommunikation in Sachen Flex-Beurteilungen und Vorwärtsneigung. Wenn die Skifahrer das hinbekommen, warum nicht wir? „Leider kaufen viele Snowboarder ihre Boots in der falschen Größe. Oft passiert das, indem sie einfach ihre Standardschuhgröße bei der Auswahl der Boots nehmen. Doch die Passform und Größe der Boots variiert enorm bei den Brands. Im nächsten Jahr werden wir erklären, wie wichtig es ist, den Fuß abzumessen, um die richtige Boot-Größe zu bekommen“, so Florian Heim von Deeluxe. ☺

WEITERE INFOS ZU SPLITBOARD-BOOTS GIBT ES AUF SEITE 49, DEN BOOT-FITTING-ARTIKEL FINDET IHR AUF SEITE 18.

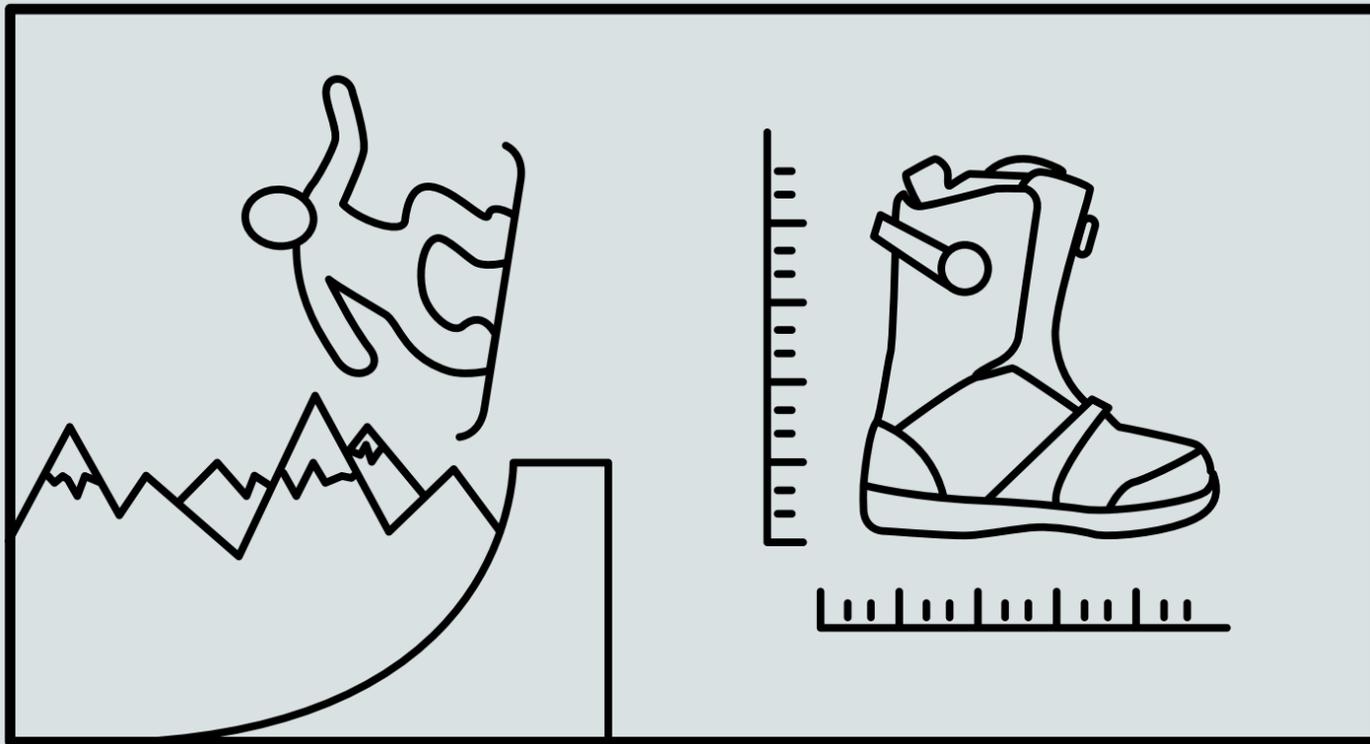
HIGHLIGHTS

- Schmäler als je zuvor
- Saubere und minimalistische Optik
- Ingredient Branding
- Surf-Feeling beliebt
- Fokus auf Langlebigkeit



OPERATOR
SNOW - SPORTS - BOOT

BUILT
TO RIDE -
READY
FOR OUTDOORS.



PERFEKTER SITZ FÜR MEHR SPASS

AUF DER PISTE

War Snowboarden wirklich besser in den Neunzigern? Vielleicht, aber eine Ausnahme gibt's auf jeden Fall: Nehmt mal einen Shop-Katalog aus den Neunzigerjahren in die Hand und schlagt die Snow-Boots auf. Überall der gleiche Anblick. Begrenzte Farbauswahl, seltsame Formgebung und kaum Unterstützung unterm Gelenk. Ja, die gute alte Zeit...

Was damals auch alle Boots gemeinsam hatten: Wer sie kaufen wollte, musste einfach den Weg in den Fachhandel antreten. Bequemer Online-Einkauf wie heute? Damals noch eine Traumvorstellung. Inzwischen haben zum Glück auch die Materialien und Konstruktionen der Snow-Boots die kühnsten Träume aller Neunzigerjahre-Snowboarder übertroffen.

Zwar reißt ein frisches Paar Snow-Boots niemanden so vom Hocker wie ein frisches Snowboard mit coolen Graphics, aber jeder Snowboarder braucht sie und als Kategorie sind sie quasi ein Selbstläufer. Momentan entdecken auch immer mehr Snowboard-Fachgeschäfte die enormen Vorteile, die eine gut sortierte Snow-Boot-Auswahl ihrem Shop bringen kann.

Nach zehn Jahren hinterm Tresen von S'No Control, einem Core-Snowboardshop in St. Anton, kann Max Alber die rasante Entwicklung auf dem Snow-Boot-Markt bezeugen. „Da wir das Anprobieren von Boots sehr ernst nehmen, haben wir im Laufe der letzten drei bis vier Jahre gravierende Veränderungen bemerkt“, sagt er. „Mit den neuen hochwertigen Innenpolstern bekommt man ohne viel Arbeit einen fast perfekten Sitz geboten und die Kunden achten zunehmend darauf, wie ihre Boots sitzen. Sie sehen ein, dass Passform viel wichtiger ist als Aussehen. Die

Wie der Snowboard-Fachhandel durch einen aktiven Kundendienst beim Anprobieren von Snow-Boots gegen Online-Konkurrenten punkten kann.

Von Andrew Duthie.

Leute fragen, ob die Boots sich durch Heat-Moulding anpassen lassen, und wie sie sonst noch anpassbar sind.“

Insbesondere das Heat-Moulding – inzwischen bei der Mehrzahl aller Boot-Innenpolster erhältlich – zieht viele Kunden an. Neben offensichtlichen Vorteilen in Sachen Bequemlichkeit und Leistung gibt die Zeit beim Anpassen der Innenpolster dem Ladenpersonal auch Gelegenheit, mehr über den Kunden zu lernen. Eine solide Grundlage, weitere passende Produkte vorzuschlagen.

Da sein Shop auch in unmittelbarer Nähe der Skipiste liegt, kann Max den Kunden Mehrwert bieten. Egal ob am ersten oder am hundertsten Tag – sollten Probleme beim Fahren auftreten, können diese im Shop diagnostiziert und (hoffentlich) auch behoben werden. Wie Max es ausdrückt: „Wir können zwar nicht die gleichen Preise wie Online-Händler bieten, aber Probleme wie Drücken an der Ferse oder Schwierigkeiten mit den Schnürsenkeln sind bei uns im Preis enthalten.“

*Wenn ein Kunde nach einer Woche im Schnee Probleme mit seinem gekauften Produkt hat, darf es bei **Snowfit-Revolutionz** umgetauscht werden (abzüglich einer Leihgebühr für eine Woche). So lässt man die Kunden nicht mit einem Produkt im Stich, das ihnen auf Dauer die Lust am Snowboarden komplett vermiest.*

*„Das herkömmliche Innenfutter wird ersetzt durch ein kundenspezifisch geformtes Futter aus Leder. Es ist komplett hohl, ohne Schaum oder derartige Füllung. Der Kunde stellt sich auf eine Vakuum-Maschine zum Anpassen und trägt das Innenfutter und die Stiefelschale. Dann injizieren mein Partner und ich Schaum in das Innenfutter. Somit wird das Innenfutter anatomisch an den Fuß angepasst – noch individueller geht's nicht. Wenn wir einen Kunden mit problematischem Fuß aufgrund von Verletzungen oder anderen Komplikationen versorgen müssen, ist das genau die perfekte Methode.“ Max Alber, **S'No Control**, St. Anton*

Die Kundenbetreuung nach dem Kauf spielt auch für Chris Sturgess, Manager von Snowfit-Revolutionz in Ipswich, eine große Rolle. Obwohl ein Großteil der Kunden nur ein oder zweimal im Jahr zum Boarden in die Berge fährt, sagt er: „Es ist wichtig, den Leuten die richtige Ausrüstung zu bieten, damit sie weiter Snowboard fahren und hoffentlich wieder vorbeischauen, um neuen Stuff zu kaufen.“

In der Praxis sieht das so aus: Wenn ein Kunde nach einer Woche im Schnee Probleme mit seinem gekauften Produkt hat, darf es bei Snowfit-Revolutionz umgetauscht werden (abzüglich einer Leihgebühr für eine Woche). So lässt man die Kunden nicht mit einem Produkt im Stich, das ihnen auf Dauer die Lust am Snowboarden komplett vermiest.

Chris ist weiterhin der Ansicht, dass der Kunde bei der Wahl seiner Boots niemals alleine entscheiden sollte. Selbst wenn jemand mit einem konkreten Produktwunsch in den Laden kommt, zeigt das Personal ihnen wenigstens eine Alternative. Mit diesem Service vermeiden die Shops auch die Gefahr von „Showrooming“, wenn Kunden ein Produkt im Laden abchecken, nur um es dann online zum billigeren Preis zu kaufen.

Ebenso wie die Bedienung im Restaurant für großartigen Kundenservice mit großzügigem Trinkgeld entlohnt wird, kann ein Snowboard-Shop durch fachkundige Kundenbetreuung einen treuen Kundenstamm aufbauen, der den Laden durch Mundpropaganda weiterempfiehlt.

Sicher gibt es immer wieder Zeitgenossen, die sich eine Stunde lang vom Shop-Personal beraten lassen, um dann doch der Empfehlung von Google zu folgen. Dem können Shops entgegenwirken, indem sie fürs Anprobieren eine Gebühr berechnen, die dann beim tatsächlichen Kauf der Boots wieder erlassen wird.

Obwohl diese Strategie in der Theorie wie das perfekte Gegenmittel für das Verhindern von Showrooming klingt, setzen weder Max noch Chris sie in der Praxis ein: „Ich habe von einem Shop gehört, der €30 für eine halbe Stunde berechnet und sogar mehr“, sagt Max. „Ich kann es verstehen, aber das ist nichts für mich. Es geht um die persönliche Einkaufserfahrung. Ich gehe auch mit vielen meiner Kunden auf die Piste und wir hätten ganz einfach nicht die gleiche Beziehung, wenn wir ihnen nach jeder Anprobe am Ende €20 in Rechnung stellen würden. Es erzeugt auch Druck beim Kunden, etwas Passendes zu finden oder setzt mich unter Druck, ihnen etwas zu verkaufen, das sie vielleicht gar nicht wollen und mit dem sie auf dem Berg unglücklich wären.“

Chris sieht das ähnlich und nennt folgendes Beispiel: „Ein Kunde wollte eine Jacke und Hose für den zweiten Snowboardausflug seines Lebens kaufen. Ich fragte, wie es beim ersten Mal gelaufen ist und er berichtete, dass seine Füße ihm ziemlich weh getan haben. Aber diesmal hoffte er, dass ihm die Boots aus dem Verleih besser passen.“

Ich erklärte, dass dies reines Glücksspiel sein kann. Aber wenn er seine perfekte Größe erfahren wollte, könnte er gern ein paar Boots bei mir im Shop anprobieren. Er schaute auf die Uhr und sagte ‚Ich habe eine halbe Stunde Zeit, warum nicht.‘ Letztendlich ging er mit einer neuen Jacke, einer neuen Hose und einem neuen Paar Boots aus dem Geschäft. Wenn ich ihm das Anprobieren der

Boots mit 35 Euro berechnet hätte, wäre das vielleicht anders gelaufen. Meiner Meinung nach behindert es den Verkauf.“

Trotz ihrer unterschiedlichen Zielgruppen und Standorte verfolgen die beiden Shops eine ähnliche Strategie: Wenn man Zeit und Vertrauen in den Kunden investiert, erntet man langfristige Vorteile.

Wie sieht es mit künftigen Marktpotenzial aus? Ein kurzer Abstecher ins Ski-Segment zeigt bereits, wie weit die technische Entwicklung gehen könnte. In London gibt es einen Shop, der die persönliche Gangart, Körperhaltung und Balance analysiert, um den perfekt passenden Boot vorzuschlagen. Dahinter steckt eine langwierige Prozedur, die mehr kostet als die eigentlichen Stiefel.

„Bereits heute haben Snowboarder mit jeglichem Budget Zugang zu Boots mit Heat-Moulding, also sollten Shops diesen Service ernsthaft ins Auge fassen. Das bringt nicht nur neue Kunden ins Geschäft, es gibt ihnen auch viele gute Gründe, immer wieder vorbeizuschauen.“

Geht das zu weit? Vielleicht. Aber mitunter kann man von der Ski-Branche durchaus lernen. Letztendlich wurde dort die Heat-Moulding-Methode perfektioniert, bevor Snowboarder überhaupt einen blassen Schimmer davon bekamen. Max treibt die Entwicklung aktiv voran und arbeitet mit einem erfahrenen Ski-Stiefel-Techniker unter Verwendung einer Technologie der Marke Fischer am perfekt sitzenden Snowboard-Boot der Zukunft.

„Das herkömmliche Innenfutter wird ersetzt durch ein kundenspezifisch geformtes Futter aus Leder“, erklärt Max. „Es ist komplett hohl, ohne Schaum oder derartige Füllung. Der Kunde stellt sich auf eine Vakuum-Maschine zum Anpassen und trägt das Innenfutter und die Stiefelschale. Dann injizieren mein Partner und ich Schaum in das Innenfutter. Somit wird das Innenfutter anatomisch an den Fuß angepasst – noch individueller geht's nicht. Wenn wir einen Kunden mit problematischem Fuß aufgrund von Verletzungen oder anderer Komplikationen versorgen müssen, ist das genau die perfekte Methode.“

Natürlich haben derart persönlich zugeschnittene Produkte ihren Preis; rund €400 um genau zu sein, obwohl die Stiefel an sich preiswerter sind, da man nur die Außenschale kaufen muss. Aber sogar im relativ wohlhabenden St. Anton hält sich die Resonanz momentan noch in Grenzen. Max weiß, dass die Technologie noch in den Kinderschuhen steckt, sieht jedoch bereits Potenzial für eine verfeinerte Methode für den Massenmarkt.

Aber bereits heute haben Snowboarder mit jeglichem Budget Zugang zu Boots mit Heat-Moulding, also sollten Shops diesen Service ernsthaft ins Auge fassen. Das bringt nicht nur neue Kunden ins Geschäft, es gibt ihnen auch viele gute Gründe, immer wieder vorbeizuschauen. ☺

HALLDOR PRO

The Halldor Pro bindings are fully decked out for all-mountain freestyle riding. They are built on the ultra strong and lightweight AERON base and feature calf cupping Reach Around highbacks for extra proper presses and added support while the Eames straps comfortably hold your feet in place for a more responsive feel. These bindings will support your dreams like a middle school guidance counselor.



SNOWBOARD BINDUNGEN FW19/20 HÄNDLERLEITFADEN

Immer mehr Snowboarder sind bereit, für besseres Lenkverhalten und mehr Kontrolle in qualitativ hochwertige Bindungen zu investieren. Was sind die neuesten Trends im Bereich Snowboard-Bindungen? Aktuell häufen sich die technischen Neuheiten in diesem Bereich und wir helfen gerne beim Treffen informierter Einkaufsentscheidungen für eine brandaktuelle Auswahl von Bindungen im Shop. **Tom Wilson-North** gibt einen Überblick im Händlerleitfaden zur kommenden Saison.

ANKLE STRAPS

Die Ankle Straps der Saison 2019/20 sind vom Look her modern und technisch, frei nach dem Vorbild des Burton Hammock Strap sowie des Sieva Strap von Now. Diese Meisterwerke sind mit Injection Moulding geformt und setzen neue Maßstäbe in Sachen Haltbarkeit, niedriger Preis, Tragekomfort sowie hohe Leistungsfähigkeit in einem vom Stil her ansprechenden Gesamtpaket, das von den Kunden gut angenommen wird.

In der neuen Carbon-Bindung von Nidecker kommen Now Hyperfuse Straps zum Einsatz, während Fix neue Injected Gel Straps in den Modellen Magnum und Opus verwendet. Head hat sein Strap-Sortiment aktualisiert und bietet neue Comformance Straps, die sich super an unterschiedliche Boots anpassen und sehr bequem am Fuß sitzen. Ein weiteres Saison-Highlight ist der neue Injected Strap von Drake, bei dem injizierte TPU-Elemente auf einem Nylon-Gerüst für dauerhaft hohe Leistung ohne überflüssige Schweißnähte sorgen.

TOE STRAPS

Obwohl sich einige nostalgische Kunden nach Old-School Toe Straps zurücksehnen, die über den Zehen verlaufen, verlangt die Mehrheit der Snowboarder ganz klar nach Cap Straps, die vorne um den Fuß gehen. Im kommenden Jahr erwarten uns einige interessante technische Neuerungen in diesem Segment. „Wir erweitern unseren Einsatz von Gummi-Elementen aus dem Hause Vibram in unseren Übergrip Toe Straps. Ziel dabei ist, einen Toe Strap zu bauen, der perfekt jegliche Art von Zehenpartie umschließt. Das Gummi sorgt dafür, dass der Strap fest sitzt, auch wenn es besonders nass oder kalt ist“, erklärt Nitro Product Manager Florian Lang. Now bringt in der kommenden Saison einen 3D-Contour Toe Strap, während der AuxGrip Toe Strap von Rome durch

ein brandneues Oberflächenmuster für besten Halt und Ausdauer sorgt. Burton war ursprünglich gemeinsam mit Technine für die Trendwende zu Cap Straps vor 20 Jahren verantwortlich und bietet Kunden nun injizierte Supergrip und Supergrip 2.0 Cap Straps in der gesamten Kollektion.

BASEPLATES

Die Contact Bindung von Union hat einiges verändert. Zum einen nutzt sie ein weiches EVA-Panel zur Unterstützung des Gerüsts und Minimierung von Vibrationen und Klackern. Dieses „gepolsterte“ Format ist kommende Saison populär bei vielen Herstellern, oft in Verbindung mit neuartigen Materialien. Bei Vimana kommt Kevlar in der Scando Gold Bindung zum Einsatz, um reaktionsfreudigeres Kantenverhalten zu bieten. Arbor holt noch mehr Leistung aus seiner Cypress Bindung, indem verstärkt Fiberglas in der System-X Baseplate verarbeitet wird. Das Ergebnis ist schnelleres Fahrverhalten, vor allem bei langen Abfahrten. Bei Union wird die beliebte Strata Bindung mit überarbeitetem Fused Vaporlite Material ausgerüstet. Das komplette neue Fused Vaporlite+ bietet die gleiche Leistung bei 20% weniger Gewicht, zu finden in Modellen wie Falcor und Ultra.

Flow implementiert ein interessantes asymmetrisches Baseplate-Design in den Modellen Fenix, Mayon, Nexus und Juno. „Der Einstieg der neuen Bindung ist immer noch etwas breiter, um das An- und Ausziehen zu erleichtern. Durch ihre Ecken mit Rocker sowie schlanke Mittelpartie erhält die Bindung einen natürlichen Flex. Und weil Bindungen meist in einem Winkel auf Snowboards befestigt werden, haben wir Off-Axis Power Beams verarbeitet, damit die Energie beim Fahren direkt zu den Zehen und Fersen geleitet wird. Um die Energie besonders gleichmäßig zu verteilen, haben wir die Anschlüsse der PowerTriangle-Kabel am

Angesichts einer Vielzahl an Formen, Innovationen, tollen Designs und verbesserten Leistungsmerkmalen wird die Kaufentscheidung bei den Bindungen der kommenden Saison nicht besonders schwer.

Innen- und Außenfuß näher an der mittleren Achse des Snowboards platziert“, erklärt Lucien Vink, Senior Product Manager von Flow.

SCHNALLEN

Die Buckles sind ein zentraler Bestandteil jeder Bindung. Funktionieren sie gut, bemerkt man sie kaum – aber wehe, sie machen Probleme. Daher muss bei den Schnallen alles stimmen, was führende Marken auch gekonnt meistern. Ride hat bereits letzte Saison die Linkage Ratchet im oberen Preissegment vorgestellt und setzt sie dieses Jahr in der gesamten Kollektion ein. Diese technische Entwicklung macht Schluss mit abgenutzten und schlechtsitzenden Schnallen. Bei K2 kommt die RADchet neu ins Programm, während Now einen neuen Schnallen-Hebel aus fiberglasverstärktem Nylon namens PA66-FG einsetzt. Rossignol hat einen neuen Längenversteller für die Schnallen seiner Bindungen entwickelt, der werkzeuifrei verstellbar ist und aus einer 3D-Gußform besteht.

Wir sehen einen Trend zu mehr technischen Aufdrucken auf den Produkten nach Vorbild der Designer Republic, aber generell bleibt die künstlerische Gestaltung industriell und minimalistisch.

HIGHBACKS

Aussehen und Funktionalität von Bindungen werden maßgeblich durch Highbacks bestimmt. Kommende Saison bringen die Marken viele kreative Highback-Formen mit gut durchdachten Designs auf den Markt. Die Modelle Meridian, Formula und Lien AT von K2 sollte jeder Shop-Besitzer im Rahmen von Snow-Demos ausprobieren. Die Highbacks der Phantom Carver Bindung von Nitro bieten neben tollem Design auch Carbon-Einsätze und formschöne Aussparungen für optimales Kantenverhalten. Die geometrisch geformten Highbacks der Salomon Highlander sind ebenso beeindruckend wie funktionstüchtig. Apropos Form: Die Nidecker Carbon Highbacks sind Händlern ebenfalls ans Herz zu legen. Bei Now erhielt die Jones Apollo Bindung ein neues Highback für besseres Reaktionsverhalten an den Zehen. Und da asymmetrische Designs diese Saison im Trend liegen, erhält die XF von Flux einen neuen Spoiler mit symmetrischem Look und asymmetrischer Funktion. „Sie hat eine unterschiedlich dicke Schicht an der Innenseite, die nach außen hin dünner wird, um mehr Flex zu bieten“, erklärt Kyosuke Ogata von Flux. „Mehr Unterstützung hinten und zur Seite hin mehr Nachgiebigkeit.“ Die Highbacks der kommenden Saison setzen verstärkt auf gemischte Materialien. SP sorgt mit einer aluminiumverstärkten Fersenpartie für mehr Boardkontrolle. Hierdurch setzt die Außensohle nicht auf, wenn sich das Highback biegt. Die neue Black Label Bindung von Rome setzt als Branchenneuheit ein thermoplastisches Glasfaser-Material im Highback ein. Drake verwendet Carbon-Composite im Highback, was deutlich preisgünstiger ist als vollwertige Carbon-Stücke und sich auch leichter dreidimensional formen lässt.

Von Head kommt ein interessantes Konzept zur Einstellbarkeit der Highbacks im NX Six Modell, das komplett neugestaltet wurde, um den Flexmaster 3000 Flex Adjuster einzuarbeiten. Hierdurch eignet sich die Bindung gleichermaßen für Carver, Jibber oder Powder Shredder. Diese Art von Vielseitigkeit wird sicherlich vielen Kunden gefallen. Weiterhin liegen Forward Lean Adjusters (FLAD) im Trend, zu sehen in Modellen wie Union Strata und Legacy, der komplette neuen Team Pro von Nitro und der Slice von Rome. Diese neuen Hilfsmittel schmiegen sich in die technischen Designs von heute ein und erfüllen eine enorm wichtige Funktion.

GRAPHICS

Neben Schwarz-auf-Schwarz als absolutem Dauerbrenner kommen nächste Saison auch Snowboard-Bindungen mit futuristischen Grafiken in den Handel. Wir sehen einen Trend zu mehr technischen Aufdrucken auf den Produkten nach Vorbild der Designer Republic, aber generell bleibt die künstlerische Gestaltung industriell und minimalistisch. Die Kunden haben eher wenig Bedarf an verspielten Grafiken auf ihren Bindungen, also sind Gimmicks wie Chromfarben, glänzende Oberflächen und ungewöhnliche Farben eher „out“. Eine beeindruckende Ausnahme ist die Phantom Carver Bindung von Nitro, die mit ihrem roten Design ein echter Brüller ist. Aber die meisten neuen Modelle setzen auf konservative Farbgebung und minimales Color-Blocking oder in einfarbigen Tönen aufgetragene Grafiken wie im Zero Worries Model. Erdtöne liegen weiterhin stark im Trend (Union, Flow), ebenso dezente Neutralfarben und kühle Blautöne (Burton, Now, Salomon und Arbor). Poppige Farben und Fluoreszenz sind ebenfalls beliebte Spielarten. Aber

ganz vorn liegt weiterhin Schwarz. „Unsere Bindungen sind so schwarz wie unsere Herzen“, sagt Ride Global Brand Director, Jim Linnberg. „Wir leben in einer düsteren Ecke der USA, wo die Sonne sechs Monate im Jahr nicht scheint. Also mögen wir Schwarz. Wir haben zwar andere Farben im Angebot, aber was will man mehr, wenn man Schwarz haben kann?“

Ein weiterer Trend ist Cross-Merchandising zwischen Boards und Bindungen. So verarbeitet Switchback weitere grafische Elemente der Partnermarken Bataleon und Lobster in seinen Bindungen. Die Woodgrain Jane Farbvariante der Scribe Bindung von Burton findet ihr perfektes Gegenstück im Yeasayer, während Burton die Mission Off White/Black Variante mit starkem Branding für Fans der Marke bietet.

SCHLANKERE KOLLEKTIONEN

Nicht nur die Bindungen werden schlanker und cleaner, auch der



photo Salomon

Umfang der Kollektionen schrumpft sich gesund und verzichtet auf überflüssige Modelle und Varianten. Ein tolles Beispiel ist Amplid. „Unser Bindungsangebot ist in erster Linie einfach. Zwei Bindungen zu zwei Endpreisen – eine hoch und die andere niedrig mit unterschiedlichem Maß an Unterstützung und Reaktionsfreudigkeit. In jeder Farbe, die der Kunde sich wünscht – so lange sie schwarz ist. Das Modell Mutant erfüllt die Wünsche technischer Fahrer auf der Suche nach hoher Leistung, während die vielseitige und erschwingliche Santos Bindung perfekt für Allround-Snowboarding geeignet ist. Diese Bindungen werden so lange in der Kollektion von Amplid bleiben, bis wir etwas deutlich Besseres und echt Innovatives bieten können“, sagt Amplid Marketing Manager Rich Ewbank. Auch bei Flow wurde die Kollektion bereinigt, was die Preisstaffelung und Abgrenzung der Leistungsmerkmale angeht.

FAZIT

Angesichts einer Vielzahl an Formen, Innovationen, tollen Designs und verbesserten Leistungsmerkmalen wird die Kaufentscheidung bei den Bindungen der kommenden Saison nicht besonders schwer. Wer eine gute Mischung an wichtigen Marken sowie einige oft gebrauchte Ersatzteile bieten kann und nicht zu viele überkomplizierte Modelle ins Programm nimmt, wird keine Probleme beim Verkauf haben. Achso, und auf jeden Fall ein paar Modelle in Schwarz bestellen, da freuen sich die Kunden. ☺

ALLE TRENDS BEI DEN SPLITBOARD-BINDUNGEN GIBT'S AUF SEITE 49.

HIGHLIGHTS

- Asymmetrische Designs im Trend
- Saubere und moderne Formgebung
- Injected Straps dominieren
- Erdige und neutrale Farben
- Verschlankte Produktsortimente

NOW™

SKATE TECH™

THE MOST ADVANCED BINDING SYSTEM

REDUCE | ENHANCE | CUSTOMIZE

LEARN MORE AT
NOW-SNOWBOARDING.COM



INTRODUCING THE 19/20

RECON

FLUX

PROMISED



www.flux-bindings.com/jp

Choppy Water GmbH - Europe - Ph: +49 4343 / 49 46 40 - E-Mail: info@choppywater.de
Sardona Trade AG - Switzerland - Ph: +41 81 630 4518 - E-Mail: info@neversummer.ch



RETAILER PROFILE

RADIX, SCHWEIZ

Seit Mitte der Neunziger bedient Radix als bekannter Fachhändler die Szene in der Schweiz. Gegründet wurde der Shop von zwei Brüdern und einem Freund während des ersten großen Snowboard-Booms. Inzwischen besteht Radix aus drei Filialen, deren Angebot jeweils auf die regionale Szene zugeschnitten ist. Seit einigen Jahren lädt Radix seine Kunden mit integrierten Cafés auch zum längeren Verweilen ein und erntet großen Erfolg mit diesem Rezept.

Bitte gebt zum Einstieg einen Überblick über die Geschichte des Shops.

Radix wurde von meinem Bruder und mir zusammen mit einem Schulfreund 1995 gegründet. Damals war Snowboarding gerade schwer im Kommen in der Schweiz. Wir waren alle noch in der Oberschule und unsere Kunden waren anfangs hauptsächlich Schulkameraden. Heutzutage sind wir ein Unternehmen mit starkem Familiencharakter. Alle Radix-Mitarbeiter sind Teil der Family und unsere Zentrale in Burgdorf wird von den drei „Berger Bros“ geführt. Wir haben sogar unseren Vater aus dem Ruhestand geholt, damit er unsere Service-Abteilung für Ski und Snowboards leitet. Inzwischen haben wir drei Geschäfte in der Schweiz, deren Geschäftsführer jeweils Teilhaber sind. Unsere Wurzeln liegen im Snowboarding, aber im Laufe der Jahre kamen auch Freeskiing, Skate, Longboarding, Kitesurfing und SUP hinzu. Weiterhin haben wir eine tolle Gravity-Bike-Abteilung mit passender Werkstatt in Liestal.

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

Man muss seine Produkte im Sortiment einfach lieben und aus Erfahrung wissen, wovon man spricht. Das hebt uns ab von den großen Einzelhandelsketten. Die Kunden im Laden müssen einfach das Gefühl haben, mit einem echten Experten zu sprechen und nicht irgendwelchem Verkaufspersonal, das mal eben einen Katalog gelesen hat. Unsere eigene Werkstatt und Serviceabteilung tragen ebenfalls zur Vertrauensbildung bei.

Wodurch hebt ihr euch von der Konkurrenz ab?

Als Kleinunternehmen, das aus reiner Lust an der Sache gegründet wurde, mussten wir schon immer um unseren Platz in der Nische kämpfen. Wir konnten und können uns immer noch nicht einen Laden an den besten Standorten leisten, also mussten wir jede Menge Events organisieren, um Kunden ins Geschäft zu ziehen. Das war vielleicht ein Vorteil, vor allem da Kunden inzwischen mehr als reine Produkte im Regal verlangen, sondern ein besonderes Erlebnis beim Einkauf. Daher bieten wir ihnen bereits vom ersten Tag gratis Kaffee, Tee und Getränke an. Wir sind ehrlich gesagt alle Kaffee-Junkies und kochen ohnehin den ganzen Tag Kaffee. Auf dieser Grundlage haben wir in unserem Laden in

Zürich ein richtiges Café integriert und auch vor vier Jahren in unserer alten Werkstatt in Burgdorf ein Café mit Bar eingerichtet.

Was uns ebenfalls abhebt, ist der regionale Charakter unserer einzelnen Filialen. Alle Läden haben das gleiche Basissortiment, aber unterscheiden sich in den Hauptkategorien, um den Kundenwünschen vor Ort gerecht zu werden. Zu unserer Überraschung mussten wir feststellen, dass selbst ein kleines Land wie die Schweiz enorme regionale Unterschiede im Kaufverhalten der Kunden aufweist.

Welchen Rat würdet ihr kleinen unabhängigen Händlern geben, die sich gegen große Warenhausketten durchsetzen müssen?

Natürlich machen all diejenigen Shops, die in der Schweiz die letzten Jahre überlebt haben, ihre Sache bereits hervorragend. Aber in Zukunft wird es bestimmt nicht leichter werden, vor allem weil die Online-Ketten und Plattformen wie Amazon zunehmend stärker werden und den kleinen Händlern immer mehr Marktanteile abnehmen. Daher ist es wichtig, sich um seine Bestandskunden zu kümmern und ihre Wünsche zu kennen. Weiterhin muss man Nischen ausprobieren, um sich abzuheben und immer seine Budgets, Gewinnspannen und Warenbestände im Auge behalten, damit man nicht zu viel bestellt. All das neben einer Million anderen Aufgaben. Wer feststellt, dass seine Geschäftsprinzipien der letzten zehn Jahre nicht mehr funktionieren, sollte den Mut haben, radikal umzudenken und ein einmaliges Kundenerlebnis zu bieten.

Inwiefern hilft ein Café im Shop, viele Kunden anzuziehen? Werden aus Cafésuchern auch Shopkunden?

Insgesamt sind Café und Geschäft eine gegenseitige Bereicherung. Der Shop bekommt mehr Laufkundschaft, das Café ein einzigartiges Styling und Ambiente. Aber die grundlegende Herausforderung bleibt wie gesagt unverändert: Man muss mit Liebe und Herzblut dabei sein! Einfach nur die hippe italienische Kaffeemaschine auf den Tresen stellen reicht allein nicht aus. Unser Geschäftsführer in Zürich, Andi, ist echter Kaffeeliebhaber und ständig auf der Jagd nach dem ultimativen Espresso. Die Kunden sehen das und teilen seine Leidenschaft für Kaffee. Ein guter Kaffee macht die Leute glücklich – und glückliche Leute sind genau, was wir uns im Laden wünschen. ☺



TIGER CAMO COLLECTION

Military looks and camo accents continue to inspire commercial fashion. A traditional approach to this perennial print remains prominent in classic color combinations. A more graphic take on this traditional organic pattern.

@globebrand_europe | GLOBEBRAND.COM | est. Australia 1994

GLOBE



photo Circa

SKATESCHUHE FW19/20 HÄNDLERLEITFADEN

DIE 7 WICHTIGSTEN SKATESCHUH-TRENDS FÜR FW 19/20

Was sind die Brands, Modelle, Farben und Technologien, die Skateboarder von ihren Schuhen kommende Saison erwarten? Die Antworten bietet unser Händlerleitfaden für Skateschuhe FW 19/20 von SOURCE Skateboard Editor **Dirk Vogel**.

MARKT & PREISSETZUNG

Auf den aktuellen Stand der Skateschuh-Branche angesprochen nimmt Sascha Weil, SUPRA EMEA Brand Director, kein Blatt vor den Mund: „Die größeren Marken werden größer und quetschen den Markt aus. Die Top 3 im Skateboardschuh-Bereich kennen ihre Position und zwingen Händler in eine ungünstige Lage: Abhängigkeit von Marken, zwangsaufgelegte Kollektionen, niedrigere Gewinnspannen und Verlust der Eigenständigkeit. Daher liegt es an kleineren Marken wie SUPRA, Händler mit starken Kollektionen beim Widerstand gegen die Top 3 zu unterstützen.“

Speziell zum europäischen Markt sagt Scott Sentianin von Lakai: „Zum Jahresanfang war der Handel in Europa 2018 in einer schwierigen Situation. Aber zum Jahresende und mit Blick auf das kommende Jahr sind wir positiver gestimmt.“ Grund für positive Stimmung gibt auch eine neue Welle an unabhängigen Marken unter Leitung erfahrener Brancheninsider. Forwin ist die neue Brand von OSIRIS-Mitbegründer Brian Reid und bietet stylische Designs aus veganen und tierfreundlichen Materialien zu guten Preisen. Aus Schweden kommt 3-3-20 Footwear unter Leitung von Sami Tolppi mit Fokus auf hochwertigen Designs aus Handfertigung in Portugal zu Premium-Preisen.

Apropos Preise, aktuell sind Skateschuhe im Einsteigerbereich bereits für €49,99 zu haben, meist niedrige Modelle mit Cup-Sohle oder einfache Vulc-Schuhe. DC stellt kommende Saison das Modell Infinite vor, „ein unheimlich innovativer Schuh mit erschwinglichem Preis, der den Schuhmarkt aufrütteln wird.“ Unter Fahrern, die „ernsthafte“ Skateschuhe mit leistungssteigernden Eigenschaften (siehe Technologie) suchen, konzentrieren sich die Preise um €74,99. Der

Trend zu Premium-Schuhen um €85,00 wie das Tony Hawk Pro Model von Lakai setzt sich fort, ebenso High-End-Modelle von Marken wie Nike SB und SUPRA zu €119,99. Wo wir gerade bei Trends sind, hier die 7 Skateschuh-Trends, die Händler kommende Saison beachten sollten:

„Die größeren Marken werden größer und quetschen den Markt aus. Die Top 3 im Skateboardschuh-Bereich kennen ihre Position und zwingen Händler in eine ungünstige Lage: Abhängigkeit von Marken, zwangsaufgelegte Kollektionen, niedrigere Gewinnspannen und Verlust der Eigenständigkeit. Daher liegt es an kleineren Marken wie SUPRA, Händler mit starken Kollektionen beim Widerstand gegen die Top 3 zu unterstützen.“ – Sascha Weil, SUPRA

1. SAISONTREND: LEISTUNGSSTEIFERENDE PERFORMANCE

Der Streetwear-Bereich dürstet nach „Ugly Shoes“ und technische Skate-Sneaker im Neunzigerjahre-Look. Pioniere in diesem Bereich erfreuen sich mit Neuauflagen klassischer Modelle großer Beliebtheit, etwa das Scheme-Modell von éS Footwear, das OSIRIS D3 2001 Modell oder der Comanche von DVS. Wenn es jedoch um skate-taugliche Schuhe geht, verlangen die Fahrer nach einer Mischung aus wenig Gewicht, viel Technik und leistungssteigernden Merkmalen. Highlights der kommenden Saison sind Modelle wie Option EVO und

„Wir wollen betonen, dass es mehr ist, als eine reine Collab. Es ist vielmehr eine echte Partnerschaft mit einem der weltbesten Gummiersteller zur Entwicklung spezieller Schuhsohlen für die langlebigsten Skateboardschuhe aller Zeiten.“ – Bas Janssen, **etnies**.

CT-IV (Globe); Atlantic und Proto Tony Hawk (Lakai); Cromer 2 (HUF); Lizard und Elevate (SUPRA); Lutzka und Stasis (DVS); Campus und 3ST (adidas); Nyjah, Zoom Bruin und Gato (Nike SB); Techniq VLC und Kort VLC (OSIRIS); Romero (Emerica); T-Funk (DC); Veer und Score (etnies); Elston und AL50 Pro (CIRCA); Mercer Low' (State); sowie SILO und Symbol (eS).

2. WETTERFESTE TECHNIK

Zur Kaltwetterzeit in Europa rüsten einige Marken beliebte Klassiker als „Weatherized“-Modelle auf, die der Witterung standhalten können. Bei Globe verweist Schuh-Designer Morgan King auf die neuen Gummi-Mudguards im Motley Mid Modell: „Die untere Hälfte des Schuhs ist mit Gummi überzogen und so gut geschützt gegen die feuchten und kalten Oberflächen, mit denen man es im europäischen Winter zu tun hat.“ etnies veröffentlicht zum Winter das Cyprus HTW Jeremy Jones Modell mit einer Sohle von Michelin, während die winterfesten Modelle „allesamt mit 3M Thinsulate und Scotchguard ausgestattet sind. Darüber hinaus promoten viele unserer ThirtyTwo-Teamfahrer diese Modelle mit eigenen Farbwegen“, sagt EMEA Marketing Manager Bas Janssen.

OSIRIS vertraut auf „unterschiedliche Lederarten und behandelte Materialien, die der Witterung widerstehen und länger halten.“ Aber Scott von Lakai gibt allen Händlern zum Thema „Weatherized“ zu bedenken: „Diese Produkte sind hauptsächlich für den Nicht-Skateboardereinsatz. Die meisten Skater suchen sich einen Indoor-Park oder warten zum Skaten auf trockene Tage.“ Daher führen zahlreiche Marken keine wetterfesten Modelle oder haben aufgehört.

3. SAISONGERECHTE FARBEN

Dunkle Tage und kaltes Wetter sorgen für eine gedämpfte Farbpalette. Zwar ist Schwarz das ganze Jahr der Favorit in allen Schuhregalen, aber zur Saison FW 19/20 kommen jede Menge Erdfarben, Magenta, Waldgrün und Überraschungen ins Spiel. Mit Überraschungen sind eher winteruntypische Farben gemeint wie Weiß, Beige und Babyblau, was vielleicht daran liegt, dass ein Großteil der Schuhbranche im ewig sonnigen Südkalifornien angesiedelt ist. Hellgrau könnte ein Top-Trend der kommenden Saison werden, etwa im HUF Cromer 2 Modell. Bei SUPRA sagt Sascha Weil: „Wir spielen bei der Farbgebung nicht so verrückt, eher was Look und Ästhetik angeht.“ Jedoch gibt's das neue Lizard King Pro Model in „freaky Schwarz/lila Acid Wash“. Was das Branding angeht, nimmt der „Big Logo“-Trend der letzten Saison wieder ab. Marken setzen auf eher unauffälliges Branding an Zunge und Ferse, darunter eine wachsende Zahl an Cross-Branding-Modellen (siehe 6. Collabs).

4. NEXT-LEVEL TECHNOLOGIE

In Sachen leistungssteigernde Technologien verlangen Skateboarder vor allem niedriges Gewicht, Langlebigkeit, Stoßdämpfung, Ventilation sowie Tragekomfort. Aktuell stellen viele Marken hierzu eigens entwickelte Schuh-Technologien vor: HUF implementiert kommende Saison neue Sohlen aus Infinity Rubber, Rubber Shield Barrieren, Innensohlen mit Strut-Soft sowie Vier-Wege-Stretch. SUPRA setzt auf PUSH (Performance Utility Shock Heel) „eine neue und superleichte Innensohle aus geruchsresistentem Schaummaterial.“ Bei etnies wird die erfolgreiche Zusammenarbeit mit Michelin fortgesetzt, die super haltbare und griffige Sohlen garantiert. „Wir wollen betonen, dass es mehr ist, als eine reine Collab. Es ist vielmehr eine echte Partnerschaft mit einem der weltbesten Gummiersteller zur Entwicklung spezieller Schuhsohlen für die langlebigsten Skateboardschuhe aller Zeiten“, sagt Bas Janssen von etnies. Weitere Technik-Highlights der kommenden Saison sind Para-mount Outsoles (Lakai), CTRL Impact System (OSIRIS), Double-Wrapped Foxing und PU-Innensohlen (State), Vaporcell (DVS), Impact Air (DCShoes), Ultracush Lite 3D (Vans), FusionGrip (CIRCA) und Formula G (Emerica).

5. COLLABS MIT BOARD-BRANDS

Die Zusammenarbeit mit angesehenen Boardmarken ist für Schuh-Firmen eine logische Konsequenz. Für Lakai zählen sie fest zur Marken-DNA: „Anstatt spezieller Kollektionsthemen arbeiten wir lieber mit Künstlern und Marken zusammen, die unsere Ideale teilen. Wir haben eine spezielle Collab mit Chocolate Skateboards, mit denen wir drei unserer Pro-Fahrer gemeinsam haben, Vincent Alvarez, Stevie Perez und Yonnie Cruz.“ Die Marke State Footwear arbeitet kommende Saison mit der Boardfirma WKND zusammen. Hierzu State-Inhaber Kevin Furtado: „Christian Maalouf ist Pro für beide Marken und wir bringen gemeinsam mit seinem Boardsponsor zwei neue Modelle in die Kollektion, den

Harlem Up Town und Harlem Strapped.“ Im nächsten Jahr arbeitet SUPRA mit Lizard Kings Boardsponsor Deathwish an dessen Pro-Model-Schuh zusammen sowie mit der legendären New Yorker Boardmarke SHUT an einem Cuba Slip-on in Black-Gum.

6. CHILLEN NACH DEM SKATEN

Wetterfeste Schuhe sind gut für die kalte Jahreszeit, aber ebenso wichtig sind bequeme Füße nach der Skate-Session. Sandalen sind hierbei ein enormer Trend, die FW 19/20 von Marken wie HUF mit coolen „Plantlife“-Designs geschmückt werden, während adidas und Nike SB bequeme Modelle im Angebot haben. Für hochwertiges Flair sorgen Slip-On-Schuhe wie der Forwin S3EN High-End-Slip-On aus veganem Material oder der SUPRA Greco Slip-on im Siebzigerjahre-Look: „Sieht aus wie ein Modeschuh, aber skatet sich super.“



photo Osiris

7. GEHEIMTIPP: ALTERNATIVE SCHNÜRMETHODEN

Trotz aktueller Meilensteine in der Performance-Technologie (siehe 4.) bleiben die Schnürprinzipien der meisten Schuhe weitgehend unverändert. Aber das kann sich ändern. Die Klettverschluss-Modelle der letzten Saison waren ein Vorgeschmack auf neue Innovationen bei den Schnürmethoden. Vans stattet einige seiner Old Skool Modelle bereits mit Reißverschluss aus, wenngleich in limitierten Auflagen. Und rechtzeitig zur kalten Jahreszeit bringt Vans den Sk8-Hi MTE mit BOA-Schnürsystem. Zwar bleibt abzuwarten, wie sich das ursprünglich für besseren Halt in Snowboard-Stiefeln entwickelte BOA-System im Kontakt mit Griptape behaupten wird, aber innovativ ist es allemal. Die Marke DVS stellt kommende Saison ihr überarbeitetes Max Lace-System vor, während andere Marken gleich einen Schritt weiter gehen: keine Schnürsenkel! Beispiele sind Slip-Ons wie SUPRA Greco, Nike SB Janoski Slip-On sowie zahlreiche schnürsenkellose Modelle von Vans. ☺

HIGHLIGHTS

- Performance zu Einsteigerpreisen
- High-Tech Skate-Schuhe
- Wetterfeste Wintermodelle
- Schlichte Farben und wenig Branding
- Collabs mit Boardmarken
- Chill-Schuhe nach dem Skaten
- Alternative Schnürmethoden



SUPRA

THE LIZARD

NEW PRO-MODEL BY LIZARD KING

OUR MISSION IS TO FIGHT

CLIMATE CHANGE

ORGANIC & RECYCLED PRODUCTS



ORGANIC CLOTHING

Learn more about at www.picture-organic-clothing.com

photo: EVOC

TECHNISCHE RUCKSÄCKE FW19/20 HÄNDLERLEITFADEN

In der kommenden Wintersaison dreht sich alles ums Tourengehen, hier müssen die technischen Snow-Rucksäcke mit den entsprechenden Features ausgestattet sein, um die anspruchsvollen Kunden zufrieden zu stellen. Und das Ganze bitte mit Style! Ein Händlerleitfaden von **Natalia Maruniak**.

„Anspruchsvolles Tourengehen und Splitboarding sind wichtige Themen in der kommenden Saison“, so Jan Sallawitz, Head of Marketing bei Evoc. Der Trend im Tourengehen ist also ungebrochen: ein Ende nicht in Sicht. Immer mehr Wintersportler zieht es von der Piste ins Gelände, somit steigt die Nachfrage nach der passenden Ausrüstung. Und weil der Aufstieg im Gelände körperlich fordernd ist und die Abfahrt nicht mit unnötigem Ballast erschwert werden soll, legen Tourengerher vor allem Wert auf leichte und funktionelle Produkte. Ortovox bringt die Trends des kommenden Winters auf den Punkt: „Auf jeden Fall Ski-Touring. Und die Tatsache, dass die Ausrüstung immer leichter wird, ohne dabei an Performance einzubüßen.“ Das Thema Sicherheit erfährt ebenfalls wachsende Aufmerksamkeit und „Airbag-kompatible Rucksäcke liegen im technischen Bereich weiterhin im Trend“, erklärt Dave Trenholm, Product Line Manager Snow Packs bei Dakine. Weitere Informationen zu ABS Bags findet ihr im Mountain-Safety-Bericht im kommenden Monat.

PREISSTAFFELUNG & MARKTSITUATION

Was die Preissetzung angeht, weist der Markt für Schneerucksäcke große Preisunterschiede auf in Abhängigkeit der technischen Eigenschaften entsprechend der Anwendungsgebiete – meist unterteilt in Resort based, Backcountry, anspruchsvolles Touring. Die Modelle fangen für die Einstiegsklasse bei €70,00 an (zum Beispiel das Dakine Heli Pack), konzentrieren sich im mittleren Segment auf ein Preisfenster zwischen €130,00 und €180,00 und können im Premium-Bereich bis zu €240,00 Euro für besonders anspruchsvolle Modelle (etwa Evocs neue Lawinerucksack-Kollektion LINE R.A.S.) kosten. Die meisten Marken haben für alle drei Kategorien Modelle im Angebot.

EIN RUCKSACK FÜR ALLE FÄLLE

Im Backcountry muss man sich zu 100 Prozent auf seinen Rucksack verlassen können, dementsprechend sollte dieser eine ganze Reihe von Eigenschaften erfüllen. „Da sich immer mehr Konsumenten ihre Turns beim Tourengehen hart erarbeiten, brauchen sie ein besseres und stabileres Rückenpolster mit verstärkter Atmungsaktivität“, erläutert Austin Robbs von Patagonia. Die Marke bedient die Nachfrage mit der Snowdrifter Series.

Neben der Leichtigkeit und Sicherheit spielt die Schutzfunktion eine wichtige Rolle und so sind aktuelle Modelle mit leichten Rückenprotektoren ausgestattet (etwa das Amplifi BC Pack, Nitro ROVER mit Koroyd EOP Protektor, Evoc FR PRO). Ähnlich wie bei den Airbag-Systemen sind auch die Protektoren häufig herausnehmbar. Das bringt den entscheidenden Vorteil mit sich, dass die Rucksäcke 365 Tage im Jahr genutzt werden können. „Idealerweise können die Kunden ihre Lawinerucksäcke das ganze Jahr lang verwenden, da die Zeiten der Vergangenheit angehören, in denen die Leute verschiedene Rucksäcke für unterschiedliche Zwecke kaufen“, führt Jan von Evoc aus. Gefragt sind also Allrounder, die einerseits im Gelände sowie auf der Piste und andererseits im Alltag getragen werden könne. Denn Rucksäcke sind schließlich in den letzten Jahren auch wieder im Straßenbild „salonfähig“ geworden.

Laut Seth Lightcap, Marketing Director bei Jones, müssen die Rucksäcke zudem „einem ernsthaften Einsatz und starker Abnutzung in den Bergen standhalten“, deshalb gehört auch die Langlebigkeit der Rucksäcke zu den wichtigsten Kriterien. Bei Patagonia, Picture Organic und Dakine geht die Arbeit an der Haltbarkeit der Produkte mit der Suche nach

nachhaltigeren Lösungen und umweltfreundlichen Herstellungsprozessen einher.

TREND: SAUBERE OPTIK

Zu guter Letzt ist auch der Style von nicht geringer Bedeutung, da dieser für eine Kaufentscheidung sein könnte. Angesagt sind hier aktuell „eine moderne, saubere Optik“ (Jones), „urbane Styles“ (Picture), minimalistische Looks und aerodynamische Schalenformen. Ganz nach dem Motto „Minimieren bis hin zum Maximum“ setzt Amplifi auf windschnittige und straffe Rucksäcke, die mit allen notwendigen Features ausgestattet sind, „ohne dass überall Gurte und Schlaufen herumfliegen, die in Liften und Bäumen hängenbleiben könnten“. Schlaufen für Skis und Boards, Hüftgurte, Halterungssysteme & Co. müssen sicher verstaubar sein. Ergonomisches Design und schlanke Silhouetten für eine körpernahe Passform und optimale Gewichtsverteilung werden bei allen Brands berücksichtigt. Zur Standardausrüstung gehören zudem Hydrationskanäle in den Schulterträgern, Taschen für trockene Kleidung, Belüftungssysteme, Fleece-gefütterte Taschen für Skibrillen sowie Helmbeutel. Und Fans von Rolltop-Verschläüssen werden neuerdings bei Dakine in der Poacher RAS Series fündig.

FARBEN & MATERIALIEN

Die Farben und Prints der kommenden Saison haben für jeden Geschmack etwas im Angebot. „Wir sind stolz darauf, solch ein farbenfrohes Rucksack-Portfolio anbieten zu können“, erklärt Ortovox und auch Evoc bleibt seinen Wurzeln mit hellen und kräftigen Farben treu, die dank der erdigen und natürlichen Töne weniger knallig wirken. Bei Dakine reicht die Farbpalette von dunklem Schiefer über goldglänzendes Gelb bis hin zu Tandoori-Rot. Dazu gibt es Ashcroft-Camo- sowie florale Prints für die Damen. Das Design-Team bei Picture lässt sich für seine Prints von „natürlichen Ressourcen sowie Marmor und der mystischen und arktischen Atmosphäre Spitzbergens inspirieren. Passend zur Outdoor-Kollektion hat die Marke außerdem klassische Farben wie Gelb und Khaki im Angebot. „Retro-Looks mit klassischem Mountaineering-Feeling“ in tonalen Mischungen sowie Denim-Looks finden wir bei Amplifi, während Patagonia Schwarz, klassisches Marineblau und Gold für mehr Sichtbarkeit einsetzt. Und Jones setzt wie eh und je auf den Klassiker Schwarz.

Bei den Materialien dominieren robustes Rip-Stop, hochfestes Nylon und PVC-freie Stoffe. Umweltfreundliche Materialien sowie recyceltes Nylon und Polyester aus PET-Flaschen und Materialien mit dem Bluesign-Siegel finden ebenfalls zunehmend Verwendung. In diesem Bereich besonders engagiert sind Dakine, Patagonia und Picture. ♻️

HIGHLIGHTS

- Anhaltender Trend im Tourengehen
- Allround-Rucksäcke
- Superleichte Modelle
- Herausnehmbarer Lawinenschutz + Rückenprotektoren
- Saubere Optik



STAY DIFFERENT – IRIEDAILY FALL/WINTER 2019 – 25TH ANNIVERSARY

DISTRIBUTORS OR SALES AGENTS WANTED: UNITED KINGDOM, SCANDINAVIA, FRANCE, EAST EUROPE, RUSSIA, CANADA, U.S.A., ASIA - CONTACT: SALES@IRIEDAILY.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



photo HUF

STREETWEAR HERREN FW19/20 HÄNDLERLEITFADEN

Das Streetwear-Universum wird immer größer und komplexer. Was sind die Stars der kommenden Saison? Die Orientierung erleichtert unser Händlerleitfaden Streetwear Herren für Herbst/Winter 2019/20 von **Dirk Vogel**.

Früher war Streetwear die Domäne von Skateboardern und anderen Anhängern urbaner Kulturen. Heute ist sie populärer denn je: Fashion-Industrie und Mainstream haben Streetwear für sich vereinnahmt und viele große Labels kopieren schamlos angesagte Marken aus der Skateszene. Aber es gibt Ausnahmen: Das Mega-Modehaus Ralph Lauren Polo startete im Herbst 2018 eine offizielle Collab mit der Londoner Skateboardmarke Palace – und die Kollektion war innerhalb weniger Minuten restlos ausverkauft. Diese Art von Hype hat ihren Preis: Konsumenten verlangen neue Kleidung und Trends so schnell wie möglich und die Brands beliefern die Nachfrage fast wöchentlich mit neuen Kollektionen. Authentische Marken aus dem Boardsport wollen dieses Spiel nicht mitmachen: „Fast Fashion? Echt kein Interesse! Ein komplett anderer Markt. Wir machen unsere Jeans so robust und langlebig wie möglich und rennen keinen schnellen Trends wegen ein paar Euro hinterher“, sagt Filip Elerud, Mitbegründer von 19.91 Denim. Diese Meinung teilen zahlreiche Marken, die bestimmte Modelle lieber einige Saisons im Programm behalten und auf Qualität zu vernünftigen Preisen setzen. In Sachen Preissetzung bieten Boardsportmarken zwar keine Dumping-Preise wie Fast-Fashion-Labels, dafür jedoch Qualität für wenig Geld: Graphic T-Shirts tendieren um die €29,99, Hoodies um €59,99, Strick-Tops und Flannel-Shirts um €69,99, hochwertige Jeans um €74,99 und Jacken zwischen €129,99 – €179,99. Abgesehen von guter Preis-Leistung rennt man auch nicht mit dem gleichen Shirt herum wie Tausend andere Leute, wenn man seine Winterklamotten im Skateshop anstatt bei H&M kauft.

WICHTIGE MODELLE FÜR FW19/20

Auf die Frage nach zentralen Trends der kommenden Saison antworteten Branchen-Insider wie folgt. „Passend zu eiskalten Wintertemperaturen auf den Straßen machen wir ein Statement mit übereinander getragenen Schichten. Jacken mit Workwear-Inspiration, darunter Schichten aus kontrastierenden Mustern, Karos,

gestepptem Nylon und unterschiedlichen Längen. Der Gesamtlook wird durch Hoodies und bequeme Schuhe zum Streetwear-Style“, sagt Dan Preston, Global Design Manager von Globe. Workwear ist ein dominantes Thema in Kollektionen für Herbst/Winter 2019/20, gemischt mit Grunge und Hip-Hop im Stil der mittleren Neunzigerjahre. Hier ein Überblick wichtiger Spielarten der Saison: Jacken im Anorak-Look. Funktionell und zeitlos im Styling enthalten diese Jacken jede Menge Boardsport-taugliche Technik, etwa 20.000-Wasserresistenz im „Hopton“-Anorak von Protest oder der mollig warmen „Monte“-Jacke von Brixton. Polar Fleece Tops. Fleece-Tops mit Reißverschluss sind das „Must-Have“ der kommenden Saison, erhältlich von fast allen Marken in diesem Artikel. Leicht zu kombinieren und zu tragen, gibt es sie in überraschend vielen Farbvarianten – etwa das „Montreal“-Fleece von

„Fast Fashion? Echt kein Interesse! Ein komplett anderer Markt. Wir machen unsere Jeans so robust und langlebig wie möglich und rennen keinen schnellen Trends wegen ein paar Euro hinterher.“ – Filip Elerud, Mitbegründer von 19.91 Denim

Primitive im Camo-Look. Flannel-Shirts. Vielleicht liegt es am Grunge-Revival, aber Holzfällerhemden fehlen kommendes Jahr in keiner Streetwear-Kollektion. Farben reichen von Ton-auf-Ton Mustern bis zu Neon-Akzenten als Kontrast. Es gibt auch dickere Versionen wie das „Clifton“ Heavyweight-Flannel-Shirt von Globe, das auch als leichte Jacke funktioniert. Polo-Shirts. Nicht nur für Konfirmanden, sondern auch in Streetwear-fähigen Versionen mit coolen Strickmustern und Details. Paradebeispiel: Das Modell „Our Hunt“ von Brixton ist ein Longsleeve-Polo mit

Abgesehen von guter Preis-Leistung rennt man auch nicht mit dem gleichen Shirt herum wie Tausend andere Leute, wenn man seine Winterklamotten im Skateshop anstatt bei H&M kauft.

Reißverschluss und Color-Blocking in Schwarz-Gelb. Light Denim Jeans. Jahrelang konnten Jeans nicht dunkel genug sein. Jetzt kommt eine Welle heller Waschungen in den Jeansbereich – Stone-Wash erlebt auch ein Comeback –, während Cordhosen 2019 an Relevanz gewinnen.

Fisherman Beanies. Die offizielle Kopfbedeckung der kommenden Saison? „Fisherman Beanie auf die Haarpracht und fertig“, sagt Julian Wolf von Homeboy. Hoch auf dem Kopf getragen sind diese Beanies kommende Saison unübersehbar. Geheimtipp: Anzughosen. Elegantes Auftreten garantieren formgenaue Anzughosen im Regular Fit aus Materialien wie weichem Viskose in Mustern wie Nadelstreifen, Hahnentritt, und Fischgrätenmuster, etwa im Modell „Charles“ von WeMoto.

MATERIALIEN

Zur Kaltwintersaison sind warme Materialien gefragt, etwa in den bereits erwähnten Fleece-Oberteilen und gefütterten Anoraks. Anstatt das Rad neu zu erfinden, implementieren immer mehr Streetwear-Marken hochwertige Performance-Materialien in ihren Kollektionen, darunter jede Menge GORE-TEX. Globe arbeitet mit POLARTEC an einer Kollektion von Jacken zusammen. „Sie verbinden die Vielseitigkeit von POLARTEC mit der Funktionalität von Nylon im Camo-Muster und bieten jede Menge Tragekomfort und modische Passform.“ Der Trend der letzten Saison zu nachhaltigen Materialien setzt sich weiter fort und Marken wie IrieDaily unterstützen die Fair Wear Foundation, während HippyTree umweltfreundliche Stoffe für alle Kategorien entwickelt. Neben Strickoberteilen – aber nicht im Großvater-Look – sind Hosen aus Ripstop die große Überraschung in der Materialwahl der kommenden Saison.

JEANS

„Ausgefranste Skinny Jeans in Schwarz oder irgendwelche komischen Waschungen sind tot! Man macht sich damit eher lächerlich. Blue Jeans mit Vintage-Look im Loose-Fit sind kommende Saison ein Muss in jeder Garderobe, aber auch satte Farben wie Rot und Gelb finden ihre Käufer“, sagt Julian Wolf von Homeboy und verweist auf die neue „X-TRA Baggy“ Pant. Weiterhin bemühen sich viele Marken um Vielseitigkeit bei den Passformen: So bietet 1991 Denim gleich vier Skateboard-taugliche Passformen mit flexiblem Warp Stretch. Bei Reel Jeans reicht die Bandbreite von Loose bis Baggy in Schnittformen von Straight, Tapered, Loose bis Regular. Bei Brixton verweist Europa-Marketing-Manager Quentin Loritte auf die neue Passform namens „Method“ in ausgebleichtem Indigo-Blau mit jeder Menge Bewegungsfreiraum zum Skaten als Teil der „Blank Generation“-Kollektion. Marcus Hyltbring von WeSC verspricht „eine Kollektion mit Farbe und ausgewaschenen Stoffen. Unsere Alleinstellungsmerkmale sind Details, Waschungen und Passformen.“

PASSFORMEN

Der Trend zu Baggy-Pants ist 2019/20 das dominante Thema. „Slim Fits weichen Hosen mit Regular und Loose Fit. Weiterhin behaupten kurz geschnittene Hosenbeine ihre Position“, sagt Stefan Golz, Creative Director von WeMoto. Alex Cock von Nineteen76 Distribution sagt zur Kollektion der Streetwear-Marke Primitive: „Weitere Passformen und abgeschnittene Hosenbeine. Stonewash. Und wir verkaufen immer mehr Jogging- und Trainingshosen.“ Gleichzeitig berichten viele Marken, dass Passformen bei den Hosen schwer unter einen Hut zu bringen sind. Daher müssen Händler ihrem Publikum entsprechend bestellen. Bei den Oberteilen geht der Trend zu großzügigeren Schnitten, vor allem in Kombination aus längeren Layering-Oberteilen und kürzeren Jacken.

FARBEN & GRAFIKEN

Die Farbpalette der kommenden Saison wird winterlich. „Schwarz, Marineblau, Olivgrün, Braun und Sand. Tarnfarbe ist auch aktuell“, sagt Tomasz Mielcarek, Global Team Manager und Marketing bei Reel. Protest arbeitet mit Teamfahrer Andri Ragetti an einer komplett in Schwarz-Weiß gehaltenen Kollektion zusammen. Dan von Globe erwartet „Akzente in Senfgelb, kombiniert mit klassischem Rot, Weiß, Blau und Grün durch kreatives Color-Blocking.“

Auch die Farben sind im Herbst 2019/20 schwer auf einen Nenner zu bringen, aber es zeichnen sich Trends ab: Erstens sind Blumenmuster und Grafikmuster auf Hosen voll im Kommen. Zweitens sind große Logos auf Oberteilen nicht mehr vorne sondern am Rücken platziert,

ergänzt durch bedruckte Ärmel von Hoodies und Longsleeves (Top-Trend!). Und Drittens tendieren Grafiken zu handgemachten Designs im Fotokopie-Style im Punk-Look, ebenso japanische Anime-Grafiken à la Hook-Ups sowie die Collab zwischen Primitive und Dragon Ball Z. „Die Primitive x Dragon Ball Z Kollektion bietet einzigartige Designs mit den Original-Charakteren. In den USA bereits ein Hit wird sie auch in Europa ein Erfolg“, sagt Alex Cock. HippyTree bringt eine sportliche Capsule-Kollektion in Zusammenarbeit mit Jimmy Webb. „Einer der Top-Bergsteiger der Welt. Beim Herstellen großartiger Produkte ist das Feedback der Leute unverzichtbar, die unsere Kollektion bis aufs Äußerste auf die Probe stellen“, sagt Josh Sweeney, Director of Global Sales.



photo iredaily

Ebenso wie bei den Socken geht der Trend zu einer Kombination aus verschiedenen Waschungen wie beispielsweise Batik oder Cotton-Candy-Wash (von HUF) mit lauten, grellen Graphics. Das Ergebnis ist ein vielschichtiger Look, der nach Mehrwert aussieht. Globe setzt kommende Saison auf horizontale Streifen, auch in Kombination mit gegensätzlichen Mustern wie Holzfüllerhemden. Beim Schreiben der Ordern für HW2019/20 sollten Händlern auf jeden Fall etwas Tarnfarbe mitnehmen, etwa von Protest: „Dieser neue Camo-Druck ist ein echtes Kunstwerk. Von weitem sieht er wie einfache Tarnfarbe aus, aber aus der Nähe sieht man die vielen Schichten aus Wasserfarbe in ähnlichen Farbtönen“, sagt Ingrid Kalma von Protest.

Zum Abschluss dieses Händlerleitfadens wollen wir gratulieren: Die schwedische Streetwear-Marke WeSC (We Are The Superlative Conspiracy) feiert kommendes Jahr ihr 20-jähriges Bestehen mit einer besonderen Capsule-Kollektion. Marcus Hyltbring wird die wichtigsten Teile der Kollektion demnächst vorstellen und bestätigte bereits ein Coach-Jacket aus Samt zum Jubiläum. Die Berliner Marke IrieDaily wird stolze 25 Jahre alt und feiert mit der Authentic School 2.0 Collection. „Die Kollektion ist eine kleine Zeitreise mit Designs aus den Anfangszeiten von IrieDaily bis hin zur Gegenwart mit aktualisierten Designs!“ Herzlichen Glückwunsch an diese beiden Marken sowie an die gesamte Streetwear-Szene. Wir sind angesagter denn je und es ist schön zu sehen, dass die Pioniere der Street-Culture weiterhin aktiv die Zukunft gestalten. 📍

HIGHLIGHTS

- Mehrschichtige Muster und Materialien
- Workwear zentrales Thema
- Light-Denim-Jeans
- Ärmeldrucke auf Shirts & Hoodies
- Polar-Fleece
- Weitere Hosen, gerade Schnitte
- Anorak-Jacken



THE 5th POCKET

IN THE 1870'S THE 5TH POCKET WAS DESIGNED TO HOLD MATCHES
THE 1991 MATCH POCKET WILL HOLD A 4 FINGER KITKAT



BIG WIG INTERVIEW

HENRY NIDECKER

Im Rahmen unserer ersten Winterausgabe zur Snow-Saison 2018/19 sprachen wir mit keinem Geringeren als Henry Nidecker, der Mann hinter der gleichnamigen Mega-Snowboard-Marke. Zur Nidecker Group gehören inzwischen Marken wie Bataleon, Flow, Jones, Lobster, Nidecker, NOW, Rome, Switchback und YES – ein unheimlich vielseitiges Spektrum mit einigen der besten Marken der gesamten Branche. Dahinter stehen natürlich jahrelange Arbeit und im Interview erscheint Henry als extrem versierter Geschäftsmann. Der Gründer gibt Einblicke in seine Erfolgsstrategie, äußert seine Meinung zur Lage im Snowboard-Einzelhandel und vieles mehr. Interview von **Harry Mitchell Thompson**.

Henry, was waren für dich persönlich die wichtigsten Lernerfahrungen der letzten fünf Jahre?

Ich habe im Laufe der Zeit gelernt, dass man in dynamischen Zeiten nicht unbedingt alles Menschenmögliche tun muss, um die Umstände zu verändern. Man muss nur die richtigen Dinge zur richtigen Zeit tun. Und dazu muss man seine Werte kennen und wissen, was wirklich wichtig ist. Für uns bedeutet das, den Großteil unserer Zeit ins Snowboarding zu investieren und uns auf die richtigen Marken zu konzentrieren. Es bedeutet auch, sich von einigen Marken oder Märkten wie SUP zu trennen, ohne den durchgehenden Fokus auf Hardware zu verlieren.

Ich lerne auch zunehmend, dass man nicht jeder Gelegenheit hinterherrennen muss. Das ist schwer für mich, wohl wissend, dass Veränderung die einzige Konstante in unserer Branche ist. Denn ich liebe Veränderungen und wir wollen sie bewusst vorantreiben und

alle großen Verschiebungen in der Snowboard-Landschaft nutzen. Die Firma ist enorm gewachsen, von 15 Leuten auf heute über 100. Es ist ein größeres Schiff, das es zu steuern gilt. Aber auch nach über 130 Jahren wollen wir weiterhin denken wie ein Start-Up.

Und welche Lektionen hast du auf der Ebene der gesamten Snowboardbranche in den letzten fünf Jahren gelernt?

In den letzten Jahren haben wir gelernt, dass großartige Winter in Europa und Nordamerika weiterhin möglich sind. Die Branche hat gelernt, dass spezialisierte Marken mit Leidenschaft fürs Snowboarden am schnellsten wachsen. Meiner Meinung nach ist es eine tolle Zeit, in der Snowboardbranche involviert zu sein. Das Snowboarden prägt mehr als zuvor unsere Kultur und entwickelt sich rasant weiter.

Die wichtigste Lektion ist: Investiere ins Snowboarding und das

Die wichtigste Lektion ist: Investiere ins Snowboarding und das Snowboarding wird wachsen. Wir versuchen unseren Beitrag zu leisten, indem wir Snowboardmarken unterstützen. Aber dabei müssen alle mitziehen. Ich bin beeindruckt, dass Leute neue Marken und Fabriken aufbauen. Es gibt jede Menge Energie

Snowboarding wird wachsen. Wir versuchen unseren Beitrag zu leisten, indem wir Snowboardmarken unterstützen. Aber dabei müssen alle mitziehen. Ich bin beeindruckt, dass Leute neue Marken und Fabriken aufbauen. Es gibt jede Menge Energie.

Wie siehst du die Zukunft im Snowboard-Einzelhandel?

Der Schlüssel zum Erfolg liegt in der Zusammenarbeit zwischen Marken und Händlern.

Wenn ein Händler keinen qualitativ ansprechenden Service oder gutes Storytelling für unsere Marken bietet, werden wir undifferenziert präsentiert. Diese Shops können keine guten Einkaufserfahrungen liefern, weder stationär noch digital, und werden überflüssig, da die Kunden zu anderen Händlern abwandern, die es besser können. Traditionell hat der stationäre Handel die Aufgabe erfüllt, direkten Zugang zum Markt zu bieten. Heutzutage ist dieser Zugang durch digitale Kanäle deutlich einfacher. Also muss sich die Shopping-Erfahrung sowohl digital als auch stationär weiterentwickeln, damit die Händler konkurrenzfähig bleiben. Für uns hilft die Partnerschaft zwischen Shop und Marke nicht nur dem Händler, sondern auch der Marke. Wir wissen, dass wir unsere Umsätze im Vergleich zu konventionellen Händlern verdoppeln, sobald wir optisch vorteilhaft im Shop präsent sind. Wir wissen, dass wir einen enormen Heimvorteil haben, sobald wir differenziert positioniert sind.

Erkläre bitte eure innovativen Partnerschaften mit stationären Händlern und wie sich diese künftig entwickeln werden.

Es gibt unzählige Beispiele, aber nehmen wir TSA in Großbritannien unter Leitung von Jeremy Sladen. Großbritannien ist ein gutes Eck von den Alpen entfernt, aber durch eine Kombination aus moderner Technologie, Personaltraining und Leidenschaft fürs Snowboarden bieten sie ein Shopping-Erlebnis, das Snowboard-Produkte zum Leben erweckt. Hinzu kommt ihr Engagement für Snow-Demos und Kunden-Events, etwa die Shred Week in Morzine. Insgesamt ein Beispiel, wie man alle Elemente ausspielt und online und stationären Handel kombiniert, um gewaltigen Einfluss in der Branche zu haben.

Im digitalen Zeitalter ist Information heiße Ware. Wie können sich Snowboardmarken hier von der Konkurrenz abheben?

Die digitale Welt bietet Marken hervorragende Möglichkeiten, sich zu differenzieren und persönlicher auf Kunden einzugehen. Marken, die zuhören, Wünsche bedienen und Kunden ansprechen, werden Erfolg haben – und genau das schätze ich an Marken. Die Konsumenten wollen daran teilnehmen. Man kann eine Community nicht kaufen. Wir bauen unsere Communitys natürlich auf. Mit Leuten, die unsere Marken und Produkte und Dienstleistungen und Kundenerfahrungen lieben. Dadurch erzeugen wir eine persönliche Verbindung zu den Kunden und deshalb kommen sie zu uns. Aber die digitale Welt ist nur ein Weg, die Leute auf die Piste zu bekommen. Wir leben nicht in einem Videospiel. Letztendlich wird die Snowboarderfahrung von den Shops vermittelt, die sich fürs Snowboarding einsetzen.

Welche gravierenden Veränderungen im Kundenverhalten hast du in den letzten fünf Jahren bemerkt?

Die deutlichste Veränderung ist der Informationsgrad der Konsumenten. Sie wissen genau, welche Marke sie wollen und wissen alles über sie. Und sie haben unbegrenzte Auswahl. In Sekundenschnelle können sie tausende verschiedene Snowboards kaufen, online wie offline. Die Kunden von heute wollen die Marken kaufen, mit denen sie sich am meisten identifizieren. Für eine einseitige Marke ist das schwer zu erreichen, angesichts der vielen Fahrstile und Disziplinen, jedenfalls ohne schizophrene zu sein. Daher haben wir ein ebenso breit wie tief gefächertes Markenportfolio, durch das wir unseren Kunden eine für sie passende Snowboarderfahrung liefern können. Momentan sind alle unsere Marken gesund und am Wachsen. Wachstum beginnt mit tollen Produkten sowie der Größenordnung unseres mächtigen Angebots. Wir bedienen alle Preiskategorien und Produktkategorien

durch unsere Marken in aller Welt. Diese Vielseitigkeit erlaubt es uns, auf Geschäftschancen einzugehen und den richtigen Markt zur richtigen Zeit zu erreichen. Das ist der größte Wettbewerbsvorteil der Nidecker Group.

Was sind die größten Chancen und Gefahren für die Snowboardbranche?

Die größten Chancen erwachsen aus der Tatsache, dass wir zwei hervorragende Winter hatten und das Snowboarding sich wieder auf ansprechende Weise präsentieren kann. Wir müssen wieder an den Freizeitfahrer denken, der diesen Markt antreibt. Also müssen wir das Snowboarding auf ausgeglichene Weise präsentieren. Man darf trotz der guten Winter nicht vergessen, dass der Klimawandel weiterhin ein Problem ist – daher unterstützen wir mit Jones und Nidecker auch 1% for the Planet. Ich bin sicher, dass die gesamte Branche es schaffen wird, dem Snowboarding zum Wachstum zu verhelfen.

Die Firma ist enorm gewachsen, von 15 Leuten auf heute über 100. Es ist ein größeres Schiff, das es zu steuern gilt. Aber auch nach über 130 Jahren wollen wir weiterhin denken wie ein Start-Up.

Siehst du in anderen Bereichen des Action Sports irgendwelche Parallelen zum Snowboarding und wie lassen sich diese umsetzen?

Es ist schwer, Parallelen zu einer bestimmten Branche zu ziehen. Ich sehe eher insgesamt eine Entwicklung, die über alle Bereiche an Bedeutung gewinnt. Ob Essen, Getränke, Uhren – in so gut wie jedem Bereich geht der Trend zu raffinierteren Marken mit Hauptaugenmerk auf Kundenservice. Die Leute verstehen inzwischen, wenn sie die besten Erlebnisse in Sachen Geschmack, Sound, Live-Performance und so weiter wollen, müssen sie nach spezialisierten Marken suchen. Dementsprechend haben wir unser Marken-Portfolio organisiert. Wir arbeiten in den einzelnen Unterbereichen des Sports jeweils mit den besten Fahrern und Designern. So können wir das beste Zubehör für alle möglichen Fahrstile und den optimalen Kundenservice liefern.

Wer in der Branche hat dich am stärksten inspiriert und weshalb?

Mein Vater und meine Brüder Cédric und Xavier Nidecker haben mich am meisten inspiriert und sind der Hauptgrund, weshalb ich in dieser Branche bin. David Fernandez (COO) und Thierry Kunz (CMO), die mit uns die Firma führen, sind ebenfalls inspirierend. Auch die Energie unserer Konkurrenten inspiriert mich, etwa die Investition ins Snowboarding durch die Capita/Union Fabriken. Oder Lib-Techs Herstellung in den USA oder Burtons tolle Publicity fürs Snowboarding. Innerhalb unserer Gruppe inspiriert mich Jeremy Jones mit seinem Einsatz für Nachhaltigkeit sowie Romain De Marchi, DCP und JP Solberg (YES.) mit ihrer Hingabe zum Snowboarding. Ebenso JF Pelchat (NOW) für seine positive Einstellung und Ideen, Dennis (Dusseldorp) und Danny (Kiebert) für den Aufbau einer tollen Snowboarding-Plattform (Low Pressure Studios; Bataleon, Lobster, Switchback) sowie das gesamte Rome Team für seine Leidenschaft zum Snowboarding und die Unterstützung in der Übergangsphase.

Wie siehst du die Rolle vom Snowboarding im Gesamtangebot der Sportarten im Jahr 2025?

Ich denke und hoffe, dass von Fahrern geführte Marken weiterhin den Ton angeben werden. Wir haben keinen Business-Plan oder Hochrechnungen für die Zukunft. Wir geben jeden Tag unser Bestes für den Sport und sind gespannt, wo uns das hinführen wird. Verlasst euch drauf, wir werden hart arbeiten und auch im Jahr 2025 noch tolle Produkte, Storys und Erfahrungen liefern. 🏔️

WHEN

WE'LL STOP

YOU STOP

THE EMERGE MIPS HELMET WITH MIPS SPHERICAL. AS YOU STRIVE FOR BETTER, WE'LL KEEP MAKING THE GEAR THAT GETS YOU THERE.




photo Giro

SNOW-HELME FW19/20 HÄNDLERLEITFADEN

Über alle Leistungsklassen hinweg lassen sich immer mehr Freunde des Alpinsports vom Vorzug von Helmen überzeugen – nicht nur aus modischen, sondern aus sicherheitstechnischen Gründen. Die Ekeland-Studie belegt, dass inzwischen 80% der Fahrer auf der Piste einen Helm tragen. Auch das Niveau hat sich gesteigert: Pipes und Park-Obstacles werden größer, während Backcountry-Fahren im unerschlossenen Gelände im Trend liegt. „Höhere Geschwindigkeit, häufigere Unfälle und allgemeine kulturelle Entwicklung“ sind die Wachstumstreiber auf dem Markt für Helme laut dem Mitbegründer von Picture, Julien Durant. Text von **Ruth Cutts**.

Allein in den USA leben rund 5,3 Millionen Menschen mit Behinderungen aufgrund von traumatischen Gehirnverletzungen. Die langfristigen Folgen von Gehirnerschütterungen sind im Snow-Sport drastisch bemerkbar und wer einmal eine erlitten hat, wird sich mit drei-bis-sechsfach höherer Wahrscheinlichkeit eine weitere zuziehen. Das beeinflusst auch den Markt für Sicherheitsausrüstung: „Was das Tragen von Schützern angeht, hat sich die Einstellung im Vergleich zu Anfang der 2000er radikal gewandelt“, sagt Davide Burnoli von Dainese.

Kevin Sandstone, Gründer und Inhaber von Sandbox, erklärt den Gesinnungswandel mit einem Beispiel aus dem professionellen Eishockey. „Früher zog selbst der Torwart nicht mal eine Maske an. Heute würde keiner der Spieler ohne Helm aufs Eis gehen, was auch per Reglement vorgeschrieben ist. Der Action Sport entwickelt sich ständig weiter, ebenso das Bedürfnis der Fahrer nach Sicherheit, Tragekomfort und Style.“ In den Bergen sind Helme unersetzlich und bieten ihren Trägern Belüftung, federleichte Konstruktionen und bessere Sicherheit durch Technik von zahlreichen Marken.

DESIGN

Zahlreiche Helm-Marken investieren Zeit in die Entwicklung spezieller Technologien für bestimmte Disziplinen im Snowsport. Hierzu Damian Phillips, Head of PR and Communication bei POC: „Unsere Marke bedient eine sehr spezielle Racing-Zielgruppe sowie Freeride/All-Mountain, Park und Pipe Fahrer“, die jeweils anspruchsvolle Technik

verlangen. Bei Smith kommt schützendes Koroyd-Material in diversen Modellen zum Einsatz. So bietet die Marke passende Modelle für „die progressivsten Backcountry-Enthusiasten bis zum Hobby-Fahrer im Urlaub.“ Rossignol betreibt jede Menge Materialforschung in zahlreichen Ländern unter Einbindung von Skifahrern, Händlern und anderen Athleten, um die Leistungsmerkmale der Produkte zu verbessern: „Vom Leihsegment über Junioren, Anfänger bis hin zu Experten und Top-Athleten.“

*„Belüftung, leichte Produkte, satte neutrale Farben und zeitlose Grafiken sind 2019/20 zentrale Themen“ -
Rebecca Larsen, Product Line Manager at K2*

Der wichtigste Trend bei den Helmen ist die Suche nach der perfekten Kombination aus Design und Sicherheit. Hierin liegt die Garantie für das weitere Wachstum des Helm-Segments, das sowohl aus modischer als auch sicherheitstechnischer Sicht von den Kunden begutachtet wird. Der Product Designer von Sinner, Sam van der Heijden findet es großartig, dass die Leute „einen Helm als Mode-Accessoire tragen, das etwas zu ihrem Style beiträgt, anstatt sich zu sträuben.“ Aktuell müssen Helme eine windschnittige, funktionelle Passform gewährleisten und dabei Persönlichkeit ausstrahlen. „Wir sehen überall

„Wenn wir Outdoor-Freunde bereits in jungen Jahren zum Tragen von Helmen bekommen, werden sie ihrer Leidenschaft noch länger folgen können!“ - Tim de Redon, **Bern** Global Marketing Manager,

Farbe als wichtigen Punkt und wollen mithalten. Also haben wir einige poppige Farben und Color-Blocking in die Kollektion aufgenommen. Weiterhin erleben große Logos ein Comeback, also haben wir zwei unserer beliebtesten Modelle als Big-Logo-Version überarbeitet“, sagt R.P. Bess, Pro-Tec Global Brand Director. Bei K2 dreht sich in der Saison 2019/20 alles um „Belüftung, leichte Produkte, satte neutrale Farben und zeitlose Grafiken“, sagt Rebecca Larsen, Product Line Manager.

TECHNOLOGIE/MATERIALIEN

In Sachen Technik gibt MIPS (Multi-Directional Impact Protection) kommende Saison ganz klar den Ton an, zu finden in Modellen von Marken wie Bern, Smith, Giro, Head und Pro-Tec. Die Technologie wurde von Neurochirurgen und Wissenschaftlern entwickelt und dämpft erfolgreich die Fliehkräfte, die bei einem seitlichen Aufprall des Kopfs auf den Körper einwirken, da hierbei mit größerer Wahrscheinlichkeit das Gehirn verletzt wird. Bei einem solchen Aufprall leitet eine besondere Materialschicht in den MIPS-Helmen die gewaltigen seitlichen Rotationskräfte beim Aufprall vom Gehirn ab.

Helme mit MIPS-Technologie ist einer der wichtigsten Trends im Handel. Momentan entwickelt sich die Technik zum Standard im Helmsegment. So baut Smith bereits all seine Helme mit der MIPS-Plattform auf und bietet so umfassende Schutzwirkung. „Schutz vor Rotationskräften wird kombiniert mit unserem branchenführenden Material Koroyd. Hierdurch haben wir eine eigene Liga im Protektorenbereich geschaffen“, sagt Cale Meyer, Marketing Manager Snow bei Smith.

Sämtliche Modelle von Giro implementieren nun MIPS, während die Marke die Technologie zunehmend weiterentwickelt. In Zusammenarbeit mit MIPS hat Giro die MIPS Spherical Technology entwickelt, die zwischen Schichten aus EPS-Schaum eingearbeitet ist, um gleichzeitig Polsterung und Ventilation zu garantieren.

Bern bringt in seiner HW19/20 Kollektion zwei Modelle mit MIPS: Das Modell Heist Brim mit Visier sowie das visierlose Modell Weston Peak, auch erhältlich als MIPS E2-Version.

Die zentrale Technologie bei Rossignol ist kommende Saison das hauseigene IMPACTS System. In der Entwicklung analysierte die Marke genau das Nutzerverhalten, inklusive Lagerung, Transport und Verwendung der Helme. Daraus entstand ein System zum langfristigen Schutz. In Zusammenarbeit mit ARPRO entstand eine ebenso sichere wie nachhaltige Lösung. „Selbst relativ geringe Erschütterungen können die Schutzeigenschaften eines Helms langfristig negativ verändern und sie anfälliger bei Stürzen machen“, erklärt Aurélie Zucco, Business Unit Manager (Technical Equipment). Durch die IMPACTS-Technologie sollen Helme auch nach mehrfachem Aufprall noch funktionieren, da sie sich nicht permanent verformen, sondern wieder ihre ursprüngliche Form annehmen, ohne an Leistung einzubüßen.

Picture geht weiter seinen nachhaltigen Weg auf der Suche nach umweltverträglichen Produkten ohne Kompromisse bei der technischen Performance. Wie Julien Durant erklärt: „Wer einen Helm von Picture anzieht, trägt mehr als nur Schutzausrüstung. Man wird auch Teil einer Community und setzt ein Zeichen zum Wohl der Umwelt.“ Die Modelle Omega, Unity HIFI und Tempo enthalten recycelten EPS-Schaum, der von führenden japanischen Autoherstellern geliefert wird, während Innenpolster und Ohrschutz von recycelten PET-Flaschen stammen.

MARKTENTWICKLUNG

Der Markt für Snow-Sport hat in Asia-Pazifik in den letzten Jahren rasantes Wachstum erzielt, wobei China – vor Indien und Japan – der stärkste Wachstumsmarkt war. Gründe sind neben den bevorstehenden Olympischen Winterspielen 2022 auch die erfolgreichen PyeongChang Games in diesem Jahr. Marken wie Picture, Sinner, Rossignol und Dainese geben Asien für die Saison 2019/20 als bedeutenden Wachstumsmarkt an. „Das Kerngeschäft in Europa, USA und Kanada ist im Helm- und Protektorenbereich bereits maturiert. Aber einige Märkte erzielen weiterhin Wachstum, vor allem Asien, wo wir jede Menge Informationsarbeit leisten müssen, damit die Kunden die passenden Produkte finden“, sagt Aurélie Zucco von Rossignol.

Bei Mivida sieht Managing Director Riccardo Ramacciotti vor allem Osteuropa als wichtigste Wachstumsregion, während Bern, Smith und Rossignol den Markt für Jugendhelme als Wachstumskategorie nannten. Hierzu Tim de Redon, Global Marketing Manager bei Bern: „Wenn wir

Outdoor-Freunde bereits in jungen Jahren zum Tragen von Helmen bekommen, werden sie ihrer Leidenschaft noch länger folgen können!“ Zur Kollektion 2019/20 stellt Smith den neuen Prospect Jr vor, einen Helm mit allen Leistungsvorzügen aus dem Erwachsenenbereich in einer Kinderversion, die heranwachsende Fahrer auf ihrem Weg begleitet. „Die aktive Belüftung, MIPS-Technologie und Koroyd bieten genau die Art von Schutz, die Kinder beim Größerwerden benötigen“, sagt Cale Meyer von Smith. Für Rossignol ist das Modell Whoopee die Antwort auf Anforderungen im Juniorenssegment inklusive IMPACTS-Technologie.

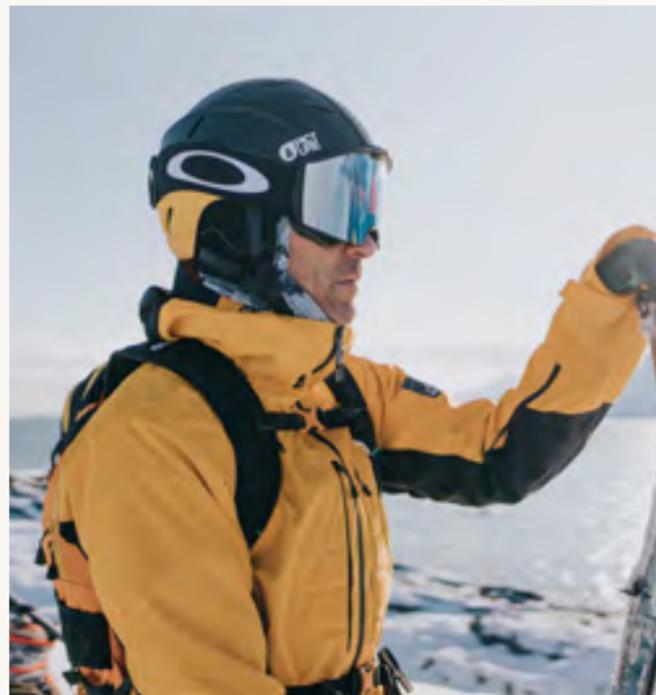


photo Picture

PRÄSENTATION IM SHOP

Im Handel reicht ein gutes Sortiment an Helmen allein nicht aus. Die Shops brauchen zusätzlichen Support seitens der Marken, um neue Innovationen und Produktmerkmale kommunizieren zu können. Hierbei hilft hochwertiges POS-Material. Sandbox bietet seinen Händlern eine Stellwand mit Helmregalen und grafischer Gestaltung, die auf das Interieur des Shops abgestimmt werden kann. Auch POC liefert Helmständer mit unterschiedlichen Produkt-Messages für Händler, ebenso begleitendes Fotomaterial für jeden Helm.

Rossignol unterstützt Händler mit einer Reihe von Hilfsmitteln von Aufstellern über Flyer, Videos, Mitarbeiterschulung, Geschenke und Wettbewerbe. Das POS-Material von Dainese erklärt ausführlich sämtliche in seinen Helmen verwendete Technologien, ergänzt durch Schaufenster-Sticker, Karton-Aufsteller mit interaktiven Elementen sowie Schulungs-Videos zu den einzelnen Produktkollektionen.

Head Snowboards bringt seinen Händlern zwei unterschiedliche Videos als Endlos-Loop, jeweils eine Lifestyle-Montage sowie Produkterklärungsvideos. Als weitere Dienstleistung für den Leihbereich stellen sie Kunden mit „Cleanie Beanies“ aus, das sind hygienische Wollmützen, die unter dem geliehenen Helm getragen werden. Saubere Sache! ☺

HIGHLIGHTS

- Kunden wollen Schutz vor Rotationskräften
- Asien ist Wachstumsmarkt
- Windschnittige, belüftete und leichte Helme
- Comeback übergroßer Logos



THE CLASSIC
NOW MOUNTAIN READY

PRO-TEC

info@protecbrand.com

@protec



SMITH



Pinnacle Protection

Defining the theory of pinnacle protection. The *Quantum* helmet features integrated **Koroyd®** crumple zones that convert and absorb more kinetic energy on impact than traditional materials.

Experience **ChromaPop™** | smithoptics.com

BUYER SCIENCE SNOWLEADER'S THOMAS ROUAULT

In dieser Ausgabe sprechen wir mit Einkäufer Thomas Rouault, ehemals Nike ACG und 6.0, der seit zehn Jahren für Snowleader.com arbeitet. Hier seine Meinung zur aktuellen Lage und Zukunft im Boardsport-Handel.

Bevor du zu Snowleader.com kamst, warst du bei Nike ACG und Nike 6.0 tätig. Was hast du dabei gelernt und wie nutzt du diese Erfahrungen bei Snowleader?

Ich habe jede Menge bei Nike gelernt, aber zwei Lektionen stechen heraus. Erstens das Channel Management. Nike war eine der ersten Marken, die das richtige Produkt im passenden Umfeld lancieren konnte. Ein Dunk-Schuh kann beispielsweise in einem Premium-Shop als limitierte Version verkauft werden, als Skate-Version über Nike SB oder im generellen Vertrieb in einer einfachen Farbe. Die Outdoor- und Wintersportbranche schafft das nicht. Sie verkaufen das gleiche Produkt im gesamten Netzwerk, egal ob Premium-Shop, Skigebiet-Geschäft oder über eine Kette. Das macht keinen Sinn und rächt sich momentan. Wir bemühen uns um offene Kommunikation mit den Zulieferern und um gegenseitigen Informationsaustausch, damit beide Seiten lernen können. Aktuell merken wir bereits Erfolge mit bestimmten Partnern. Der zweite Punkt ist die Premium-Umsatzung im Handel. Der Kunde muss unserem Geschäft einen hohen Wert zuordnen. Daher investieren wir viel ins Training unserer Verkäufer, binden sie in globale Entscheidungen ein und veranstalten Demos, Events und dergleichen im Shop.

Was habt ihr während der letzten zwei Jahre in wichtigen Produktkategorien gelernt?

Die Marken müssen Produkte entwickeln, die länger als eine Saison relevant bleiben. Apple kann jedes Jahr ein neues iPhone herausbringen, aber das ist eben Apple. Eine Ski- oder Snowboardjacke kann durchaus zwei Jahre lang im Katalog geführt werden und Kunden akzeptieren das. Das bedeutet weniger Risiko, da die Produkte länger im Regal bleiben und aus Sicht des Kunden kommt nicht kurz nach dem Kauf etwas Neues auf den Markt.

Wie haben sich euer Markenangebot und die wichtigsten Marken in den letzten Jahren entwickelt?

Ihrer Geschäftsstrategie entsprechend werden große Marken ihre direkten Schnittstellen zum Kunden ausbauen. Das ist Tatsache. Sie brauchen dazu weniger Händler wie uns. Also müssen wir unser Sortiment mit Marken aufbessern, die sich kein eigenes Verkaufnetzwerk leisten können. Diese Marken müssen sich auch überlegen, mit welchen Händlern sie künftig zusammenarbeiten wollen.



photo Art Prism

Wer seine Produkte bei qualitativ minderwertigen Händlern unterbringt, verbaut sich selbst seine Zukunft.

Wie hat sich der Online-Handel seit den Anfängen von Snowleader verändert und was erwartest du für die Zukunft?

Die letzten zehn Jahre über war das vor allem die allgemeine Bedeutung von E-Commerce. Der Anteil ging von 1% auf mittlerweile stolze 15% am Einzelhandel. Bei diesem Wachstum haben die Zulieferer oft nicht verstanden, wie der Online-Kanal funktioniert. Vor allem die Tatsache, dass Online ebenso segmentiert ist wie der stationäre Handel. Marken verkauften daher die gleichen Produkte an alle Händler, was im stationären Handel undenkbar gewesen wäre. Das Ergebnis war enormer Preisdruck. Ich glaube, in Zukunft werden Händler und Kunden einen fließenden Übergang von stationär zu online sehen. Für Kunden ist eine Trennung dieser Bereiche ohnehin bereits Schnee von gestern. Der Handel ist für sie nur ein Kanal. Sie wollen auf dem Smartphone, Computer und in Geschäften einkaufen. Große Marken versuchen, die Kunden selbst zu kontaktieren, während kleinere Unternehmen ihre Zusammenarbeit mit Händlern verstärken müssen. Dabei werden große Händler überlegen, ihre Eigenmarken aufzubauen. Und das ist alles erst der Anfang enormer Umbrüche im Vertriebsmodell.

Wie können sich neue Marken deiner Meinung nach auf dem Markt hervorheben?

Die wichtigste Frage für die Marken ist: Was habe ich davon, meine Produkte in einem bestimmten Händler-Netzwerk zu verkaufen? Es kann verlockend sein, eigene Verkaufskanäle und E-Commerce-Websites aufzubauen. Händler müssen für neue Marken attraktiv bleiben und diese als wichtige Umsatztreiber der Zukunft behandeln. Dabei müssen Modelle der Zusammenarbeit entstehen, die Mehrwert bringen. Viele Marken haben bewusste Entscheidungen im Vertrieb getroffen, die sich auszahlen, man denke an Picture Organic Clothing. Daran können sich Neueinsteiger ein Beispiel nehmen: begrenzte Zahl an Händlern und Wachstum durch stärkere Umsätze bestehender Händler statt Ausbau des Netzwerks. Und eine E-Commerce-Seite als Teil einer globalen Unternehmensstrategie mit Augenmerk auf den Online-Handel. 📍

EVOC

PROTECTIVE SPORTS PACKS



photo Evoc

SNOW PROTECTION FW19/20 HÄNDLERLEITFADEN

Protection war immer schon auf dem Snowboard gefragt, sowohl bei den Anfängern als auch bei den Profis. Doch langsam schließt sich auch die Lücke zwischen den beiden Kategorien dank unauffälligeren Produkten mit Anti-Geruchs-Eigenschaften und einer verbesserten Belüftung und dem Markt öffnen sich neue Türen. Ein Händlerleitfaden von **Ruth Cutts**.

Körper-Protectoren schwappen zunehmend von den Profis zum Mainstream über, da die Snowboarder sich selbst zu immer höheren Geschwindigkeiten und eindrucksvolleren Manövern im Funpark antreiben. „Sie möchten gut ausgerüstet sein, um ihre Leidenschaft auszuleben und dabei geschützt zu sein“, erklärt Aurélie Zucco, Rossignols Business Unit Manager (Technical Equipment). Das Pushen der Limits hat zur Folge, dass die Schnee-Enthusiasten einige Crashes in Kauf nehmen müssen. Die nötigen Vorkehrungen zur eigenen Sicherheit zu treffen, wird dementsprechend immer wichtiger. „AMPLIFI ist hier, um euch zu schützen, während ihr Spaß auf dem Berg habt, statt Verletzungen zu Hause auszukurieren“, sagt Tom Howells, Head of Product Design.

Dank innovativer Entwicklungen führender Snow Protection Brands ist die Benutzung von Sicherheitsausrüstung heutzutage keine erdrückende Last mehr. Leichte Produkte und bequeme Designs, die den höchsten Sicherheitsstandards gerecht werden, ersetzen die klobigen und schweren Produkte früherer Jahre, die damals nur von Hardcore-Park-Fahrern und Backcountry-Pros verwendet wurden. Die vielen Sicherheitsschichten sind mittlerweile so aerodynamisch, dass sie nicht nur als Schutz für den Körper, sondern auch als mittlere Bekleidungsschicht dienen.

TRENDS

Seit einigen Jahren existiert bereits der Trend nach leichter Weichschaum-Protection. Aus diesem Grund liegt der Fokus vieler Brands auf extrem leichten Komponenten, die mehrfachen Aufprallschutz bieten, beim Tragen kaum spürbar und dennoch extrem protektiv sind. Ergonomisch designt, zur Anpassung an die natürliche Form des Körpers, „sind die wichtigsten Trends die Passform und der Komfort - unter jeglichen Bedingungen und mit großer Leichtigkeit in der Nutzung“, betont Tom Howells.

Flexible Rückenprotectoren sind besonders interessant für diejenigen, die zum ersten Mal auf dem Snowboard stehen oder sich im Park verbessern wollen. Obwohl Rückenverletzungen weniger häufig auftreten als Verletzungen an Handgelenken oder Knien, sind die Folgen einer Rückenverletzung häufig schwerwiegender. Eine gute Schutzausrüstung kann hier sicherlich einiges in Sachen Vorbeugung tun. Beim Rails-Fahren oder über beim Springen über Kicker, treten bei Anfängern häufig Verletzungen im unteren Rücken- oder Steißbeinbereich auf. Flexible Rücken-Protectoren, die man 'anzieht und vergisst', sind aus diesem Grund ein wesentlicher Teil der Ausrüstung. Amplifi hat eine neue Körper- und Rückenprotectoren-Linie entworfen, die MKX-Linie, die ultimative Flexibilität und Komfort bietet und gleichzeitig die Schutzfunktion erhöht. Im Vergleich zu früheren Protectoren konnte die Marke 25-30% an Gewicht einsparen und dabei die Belüftung und Passform verbessern. Zudem hat Amplifi die Masse der Protectoren wesentlich verringern, damit diese nach außen hin weniger sichtbar wird.

MATERIALIEN

Viele Brands produzieren flexible Schutzkleidung, die auch bei anderen Sportarten im Sommer zum Einsatz kommt, sowie beim BMX und Mountain Biking, und hier mit ihren atmungsaktiven und geruchshemmenden Eigenschaften punkten. Für eine verbesserte Atmungsaktivität und feste Passform setzt Rossignol auf SAS -TECH Multi-Impactschaum bei den Aufprallwesten mit atmungsaktivem Stretch-Mesh- Gewebe.

EVOC's Protector Vest Air+ mit optimierter Belüftung wurde mit der innovativen Liteshield Air Back Protection (ursprünglich aus der Motorradindustrie kommend) ausgestattet, die für eine verbesserte Luftzirkulation sorgt. Zusätzlich bietet sie Extra-Schutz für Schultern und Schlüsselbeine und ist aus einem ultra-atmungsaktiven und schnelltrocknenden Material gefertigt. Der Einsatz einer polygenen Behandlungsmethode, bei der die Textilfasern mit Silberionen beschichtet werden, beugt unangenehmen Geruch vor, wodurch die Schutzkleidung weniger oft gewaschen werden muss.

„Ein gutes Beispiel hierfür ist ein Stoff aus natürlichem Kohlegewebe, den wir in den High-End-Produkten verwenden, der super schnell trocknet, Gerüche absorbiert und UV-Strahlen reflektiert. Eine echt leistungsstarke zweite Haut“, so Tom Howells von Amplifi.

DESIGN/TECHNOLOGIE

In der kommenden Wintersaison repräsentiert FLEXAGON bei Dainese die wichtigste Technologie der Marke, die einen der leichtesten Protectoren (479g in der Polartec-Version) auf den Markt bringt - mit lediglich 4,8kN Aufprallstärke auf den Körper.

Demon rühmt sich mit seinem innovativen D30-Brustpanzer im neuen Flexforce X2 Top, der Rücken und Brust dank seines 2-Phasen-Schaumes schützt - in Frauen- und Männergrößen erhältlich.

Und auch das Backbone Tank A von TSG bekam ein Update verpasst: ein Low-Profile-Rückenprotector aus ultraleichtem und höchst schockabsorbierendem Arti-Lage-Schaum, der Hydration Pack kompatibel sowie mit zwei Klettverschlüssen für sicheren Sitz ausgestattet ist. 

HIGHLIGHTS

- Innovationen bei der Belüftung
- Anti-Geruchs-Eigenschaften
- Leicht, diskret

R. MATTHIAS JORDA, P. CHRISTOPH JORDA / MITZAL.AUT

www.evocsports.com



PROTECTOR BACKPACK FR DAY 16L

Compact and extremely lightweight daypack with integrated back protector and all necessary features for freeriding.

- LITESHIELD BACK PROTECTOR offers 95% shock absorption
- Quick-access avalanche compartment with emergency plan
- Hip belt pocket for necessities
- FREE PROTECTOR CRASH REPLACEMENT



photo Finisterre

SURF APPAREL FW19/20 HÄNDLERLEITFADEN

Regen, Wind und Kälte. Die Surfer des 21. Jahrhunderts träumen nicht nur vom „Endless Summer“, sondern wollen genauso im Winter surfen. Um die damit verbundenen Hindernisse zu überwinden, brauchen sie die richtige Kleidung, die sie im Idealfall auch in der Stadt tragen können. Der Händlerleitfaden für Surf Apparel FW19/20 von **David Bianic**.

Die Trendwende ist eindeutig: Früher wurden beim ersten Anzeichen des Herbstes sofort die Surf-Shop-Schaufenster umdekoriert. Boardshorts und T-Shirts verstaute die Händler im Lager, um Platz für Outerwear-Kollektionen mit spektakulären Schnee-Kulissen zu schaffen. Jetzt kehren die Shops ihren Rücken nicht länger dem Meer zu, sobald die Sommersaison vorbei ist: Die Silhouetten von Mützen und Parkas zeugen von der Wärme, Wasserfestigkeit und Vielseitigkeit der Surfwear-Produkte, die unter dem Banner „Cold Water Surfing“ zusammengefasst werden. Surfen im Winter ist eine Realität, das war es schon immer, aber jetzt ist es sexy. Also verkauft es sich. Es gibt Marken wie Finisterre, deren komplette Identität um das Cold Water Surfing aufgebaut ist und die Herbst-/Wintersaison ist der Höhepunkt ihres kommerziellen Jahres.

DURCHLÄSSIGE MÄRKTE

Aber der Aufstieg der Winter-Surftextilien ist kein problemloser, da die meisten bekannten Brands dieses Segments auch Outerwear-/Snow-Kollektionen im Sortiment haben. Im Zuge der verschwimmenden Grenzen zwischen Surf- und Mountain-Kleidung, deren Ziel gleichermaßen im Schutz vor den Elementen liegt, besteht für sie das Risiko, ihre eigenen Kollektionen zu verschlingen. Darüber hinaus treten die Brands im kommenden Winter zunehmend in Konkurrenz mit Outdoor-Firmen und bedienen den Trend nach Crossover-Produkten, die am Meer, in den Bergen und in der Stadt getragen werden können. Patagonia liefert hierfür das perfekte Beispiel: „Unsere technische Produktlinie ist um Kleidung herum konzipiert, die unter den härtesten alpinen Bedingungen funktioniert. Also bringen wir unsere jahrelange Erfahrung, Stofftechnologie und Langlebigkeit zum Einsatz auf Höhe des Meeresspiegels“, erklärt Gabe Davies, Director der

Surfteilung für Europa. Den Marken fällt es nicht immer leicht, sich zwischen der Welt von Snow/Outdoor und den großen Fashion-Labels zu positionieren, deren Kollektionen in diesem Winter in der Surf-Apparel-Kategorie ebenfalls zur Konkurrenz zählen. „Während die Snow-Marken High-Tech-Produkte für die kälteren Tage anbieten, können die Fast-Fashion-Shops eine Vielzahl von Trends bedienen“, sagt Ben Noble von Rusty und fügt hinzu: „Unser Ziel ist es, die beiden zu kombinieren und ein Qualitätsprodukt und Design anzubieten, dass der Rusty-DNA treu bleibt und zwischen beiden angesiedelt ist.“

Seit ihrem Launch vor einigen Jahren feiert die Marke Salty Crew beispiellose Erfolge. Bei der FW19/20-Kollektion stehen Schutzigenschaften im Mittelpunkt, „da wir weiterhin DWR-Beschichtung, LSF-Stoffe, Multi-Stretch-Performance Materialien und schnelltrocknende Fabrikationen verwenden. Unsere Sonnenschutz-Kategorie nimmt an Fahrt auf und wir werden sie weiterhin ausbauen“, berichtet Mike Niemann, Head of Product.

EINE SAMMLUNG VON GESCHICHTEN

Was haben die Brands also in der Herbst-/Wintersaison 19/20 für uns auf Lager? Die Antworten sind vielseitig, aber alle besinnen sich auf ihre Geschichte und Herkunft zurück. Finisterre beispielsweise schlägt keine neue Richtung ein und bleibt seiner „True North“-Linie treu, erklärt Todd, Chief Menswear Designer: „Die Kollektion muss den Ansprüchen derjenigen gerecht werden, die dort draußen an den entlegensten Orten und unter härtesten Bedingungen nach leeren Line-Ups suchen.“ Andere Kollektionen sind nicht ganz so einseitig festgelegt, bei Rip Curls finden wir drei Konzepte: Ultimate Sport, inspiriert von den Team-Fahrern („Von Surfern für Surfer gemacht. ‚Search and Travel‘-Produkte

„Die Qualität und Langlebigkeit unserer Kleidung ebenso wie die Nutzung einer verantwortungsbewussten Beschaffungskette haben höhere Produktionskosten als die der Fashion-Produkte zur Folge.“ Todd, **Finisterre**

mit einem Sport-Look“, so Pierre-Alexandre ‚P-A-M‘ Merlet, Senior Menswear Designer), Free and Easy, angereichert durch die Surf-DNA (Logo, Farben, Rip-Curl-Silhouetten) und Surf Craft, inspiriert vom Surfen in den 1950er Jahren in Kalifornien. Der Reise in die Vergangenheit schließt sich Rusty mit einem Thema aus den 70er Jahren an: „Statt des Mottos ‚Freie Liebe‘ der 60er, wo das Surfen bestenfalls eine Beschäftigung für die Herumlungerer am Strand war, gab es in den 70ern eine Gruppe von Surfern, die radikal die Sichtweise der Menschen veränderte, was es bedeutete, ein Surfer zu sein. In der Mode drehte sich alles um Individualität und Ausdruck. Und so wurden viele traditionelle Moderegeln gebrochen“, berichtet Ben Noble.

In einer ähnlichen Zeitspanne siedelt sich Lightning Bolt mit seinem Markenimage an, das stark an die 70er Jahre erinnert. Die Herbstkollektion 2019 dreht sich um eine coole „Surf-Abenteuer“-Stimmung, inspiriert von „Soul Surfing“-Einflüssen aus den 70ern ebenso wie den Looks mit den großen Logos der 80er. Von Zeit zu Zeit überschneiden sich die Jahrzehnte, das Ergebnis sind Hybridprodukte wie bei Brunotti, die eine „Auswahl an Cross-Overs“ anbieten, bei der „Retro-Sport und lässige Vintage-Looks auf moderne Sport-Technologie treffen“, verrät Saskia Groeneveld, Marketing Assistent. Rhythm setzt ebenfalls auf Vintage-Teile, die in zeitgenössische Looks umgewandelt werden. Wie zu erwarten, bleibt Patagonia seinem Leitmotiv treu. Gabe Davies betont das Thema der Capsule Collection, „Protect Your Peaks“, das ihre weltweiten Surf-Aktivisten unterstützt. Eine andere Form des Engagements ist bei der französischen Marke Sen No Sen zu sehen, die 2019 ihr

„Cross-Overs, bei denen Retro-Sport und lässige Vintage-Looks auf moderne Sport-Technologie treffen.“
Saskia Groeneveld, Marketing Assistent bei **Brunotti**

20. Jubiläum zelebriert, und die Vorzüge von Slow Fashion betont, indem sie „zeitlose Designs bringt, die jeden Winter getragen werden können“, versichert Mathieu Desaphie, der Gründer der Marke. „Wir produzieren Qualitätsprodukte, die länger halten und die Menschen ermuntern, sie so lange wie möglich zu tragen.“

SCHLÜSSELLOOKS UND MATERIALIEN

Die Kollektionen müssen der Härte des Winters die Stirn bieten können mit Kleidungsstücken, die Selbstvertrauen ausstrahlen. Ein schönes Beispiel finden wir bei Brakeburn: ein zeitloses, dickes Flanellhemd aus gekämmter Baumwolle in Streifen- oder Karo-Optik. Bei Brunotti hingegen ist plüschiger Kunstpelz angesagt. Und die Arbeit an Strukturen steht laut Ben Noble bei Rusty im Mittelpunkt: „Grobe Cord, Polar-Fleece, Melton-Karos, grobe Strickmuster, Sherpa-Futter“, gehören zu den Basics, die bei T-Shirts und Pullovern zum Einsatz kommen. Und Finisterre ist ganz verrückt nach Wolle, deren Eigenschaften sich seit Jahrhunderten Matrosen zunutze machen. In der gesamten Kollektion kommt Wolle zum Einsatz, „von der Strickware bis hin zu den Merino-Base-Layers und sogar bei der Isolierung“, bestätigt der Designer und versichert, dass die Gewinnung der Wolle ethische Standards erfüllt. Diese zeitlosen, traditionellen Materialien sind aber auch kompatibel mit moderneren, synthetischen Behandlungsmethoden. Dazu gehört unter anderem VaporCool von Rip Curl, da gute Atmungsaktivität auch im Winter eine wichtige Rolle spielt. Und auch das gute alte Nylon finden wir bei Rip Curl in den Anti-Series-Jacken in Kombination mit Bio-Baumwolle und recyceltem Polyester. Das gleiche Prinzip gilt für Brunotti dank der Integration von wasserfesten und atmungsfähigen Stoffen, Clo-I Isolation und verklebten Nähten in der Hybrid-Kollektion, „die auf der Straße oder der Piste getragen werden kann“, garantiert Saskia Groeneveld. Häufig anzutreffen ist eine Kombination aus Synthetik und nachhaltigen Stoffen, wie Finisterres Puffer-Jacke aus recycelten Materialien oder die wasserdichten Jacken mit FC-freier Beschichtung. Passenger Clothing kombiniert recycelte Baumwolle und PFC-freies Ripstop-Nylon. Und Gabe von Patagonia ist stolz verkünden zu können, dass jegliches Innenfutter aus 100% recycelten Materialien besteht.

FARBEN & MUSTER

Zwar erzählt jede Marke ihre eigene Geschichte, doch im Hinblick auf die Farbpalette der Herbst-/Winterkollektionen erkennt man viele Gemeinsamkeiten. Wenig überraschend dominieren erdige,

herbstliche Töne: „Dunkles, reiches Waldgrün, Burgunder und Rottöne sowie das Blau des winterlichen Meeres“ (Brakeburn); „Retro-Outdoor-Farben mit klassischem Orange, Blau und Gelb ergänzt mit herbstlichem Schatten“ (Finisterre); „Whiskey-Braun und Olivgrün, Himmelblau und Marmorgrau“ (Lightning Bolt); „Marineblau, Khaki, Grau, Aubergine, Senf“ (Sen No Sen); „Moosgrün, verschlissener Asphalt und dunkles Marineblau, Rostbraun und blaues Salz“ (Passenger). Diese reiche, vorrangig gedämpfte Farbpalette begleiten gleichermaßen subtile Motive/Prints wie das nautische Diagramm, das Finisterre als Inspiration diente, Isobaren- und Unendlichkeits-Wellen-Symbole (Sen No Sen), Fair Isle Scottish Jacquard (Brakeburn), Vintage-Blumenmotive, Streifen und Paisley-Motive (Rhythm), Marmor-Effekte und komplette Ton-in-Ton Blumenmuster (Rip Curl).

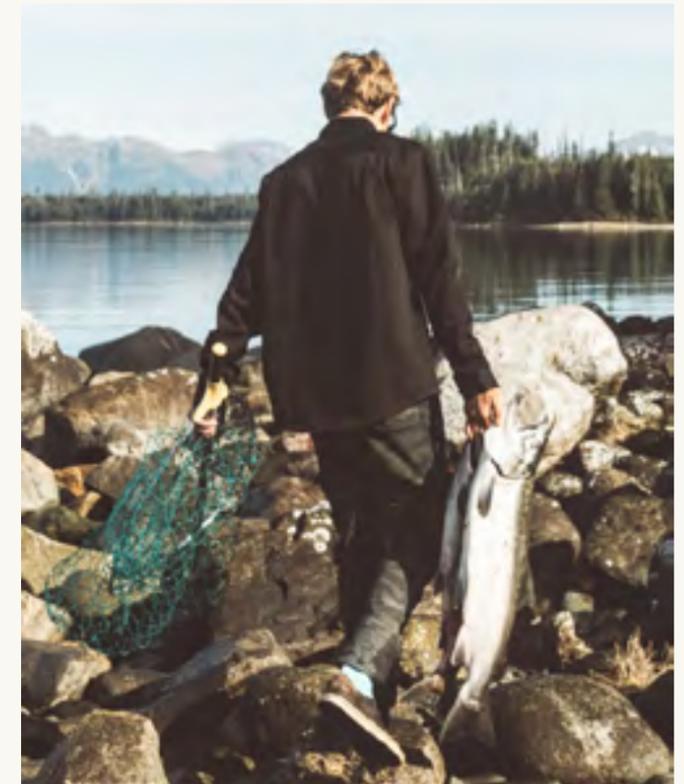


photo Salty Crew

DER SCHMERZHAFTE ASPEKT

All diese Kollektionen sind zweifelsohne sehr ansprechend, das muss man den Designern lassen. Aber wie wirkt sich das auf die Preise aus? Mehr Schutz, ethische Standards und nachhaltige Materialien = höherer Preis? „Sie sind teurer, aber entsprechen dem Level an Qualität und Technizität“, erinnert P-A-M von Rip Curl. Die gleiche Haltung nimmt Todd von Finisterre ein, für den „die Qualität und Langlebigkeit unserer Kleidung ebenso wie die Nutzung einer verantwortungsbewussten Beschaffungskette höhere Produktionskosten als die der Fashion-Produkte zur Folge haben“ und dass diese Kleidungsstücke „Investitionsstücke sind, die jahrelang nicht ersetzt werden müssen.“ Laut Gabe von Patagonia handelt es sich um eine Investition in die Zukunft und hier könnte die „Surfindustrie den Fashion- und Kaufhaus-Industrien mit gutem Beispiel vorangehen, da wir das meiste zu verlieren haben, wenn die Umwelt leidet.“ Die Verbraucher stimmen hier auch mit ihrem Geldbeutel ab. ☹

HIGHLIGHTS

- Bestseller: das Flanellhemd
- Retro-Teile aus High-Tech-Stoffen
- Wolle, Velours, Fleece, Sherpa-Fleece: weich, weicher, am weichsten!
- Recycelte Kunststoffe

A
DIFFERENT
STATE OF
MIND!

DUPRAZ-SNOW.COM



photo Spark R&D

SPLITBOARD HARDGOODS FW19/20 HÄNDLERLEITFADEN

Ist das komplette Splitboard-Equipment noch kein Teil eures Sortiments, lasst ihr euch etwas entgehen. Im Zuge des Wachstums der Snowboard-Szene ist auch das Splitboarding von zunehmender Bedeutung. Es ist also an der Zeit, auf den Zug aufzuspringen und sich dem Uphill-Snowboarding zu widmen. Ein Bericht von **Tom Wilson-North**.

CLIPS & HOOKS

Die Splitboard-Hardware gehört zum Board dazu, aber jeder gute Shop verfügt über einige Ersatzteile für Reparaturen und Nachrüstungen. Karakoram ist der unbestrittene Marktführer in Sachen Clips; ihre erstklassigen Ultra Clips sind der Renner und sind im kommenden Jahr nicht nur auf Burtons Splitboards, sondern auch auf vielen anderen Markenboards zu finden. „Das sind die Besten auf dem Markt“, stimmt Jure Sodja von Moonchild zu. „Sie sorgen unter anderem dafür, dass ein Splitboard wie ein normales Board fährt und da sie mittels Inserts befestigt werden, müssen keine Schrauben durch die Base gejagt werden.“ Solide Hooks gibt es auch bei Phantom, dessen Cleats so gut wie kein Gewicht auf die Waage bringen und dessen ergonomische Hercules Hooks im nächsten Jahr auf Neversummer-Splitboards zu sehen sein werden. Und Plum hat ein neues TT Hook System entwickelt, das schnellstes Umstellen in den Abfahrtsmodus erlaubt. Karakorams Tip Locks gehören zur Standardausrüstung von Jones' Ultracraft & Carbon Solution; sie verriegeln die Tips der Boardhälften und sind als Nachkauf-Upgrade mit fast jeder Marke kompatibel. Spark R&Ds Tip Clips leisten Ähnliches. Besonders beeindruckt haben uns Furbergs innovative Seam Sealer. „Wir haben eine komplett neue Möglichkeit, die vertikale Bewegung der Boardhälften im Fahr-Modus zu eliminieren. Nicht nur unter den Hooks und Bindungen, sondern entlang der kompletten Länge des Boards. Wir sind überzeugt, dass das die Zukunft des Splitboardings ist“, sagt Hampus Cederholm von Furberg.

STÖCKE

Black Diamond's Compactor setzt schon seit längerer Zeit den Maßstab in Bezug auf Splitboard-Stöcke. „Wir haben als erste Marke die Z-Pole-Technologie herausgebracht“, erklärt Christian Lehmann, Brand Marketing Manager. „Der Compactor wurde ursprünglich fürs Trail Running designt, aber unser Team hat sofort das Potenzial fürs Splitboarding erkannt.“ Aber es gibt da draußen auch Alternativen. Lekis

Tour Stick Vario Carbon ist aus einem 100% Carbon-Schaft und Aergon-Schaumstoff-Grip gefertigt und lässt sich auf 42cm zusammenfallen. Für all diejenigen auf der Suche nach noch kürzeren Teleskopstöcken gibt es K2s Swift Sticks mit ihren 33cm in gefaltetem Zustand. Doch auf dem Markt spielen auch Stabilität, Funktionalität und Haltbarkeit eine wichtige Rolle. Besonders gefallen hat uns der neue Talon Carbon von Jones mit dem integrierten Eiskratzer und großen Teller sowie die neuen Rossignol-Signature-Stöcke von Xavier De Le Rue, die in einem dreiteiligen Design mit Dyneema Cord Deployment daherkommen.

FELLE

Bei den Fellen gibt es nichts wirklich Neues; die Splitboard+ von G3

Neversummer sorgt mit seinem megaleichten, neuen Carbon-Mesh und den Retro-Graphics aus den 50er Jahren für Begeisterung.

sind nach wie vor sehr beliebt, sie gibt es in den Versionen Grip, Glide & Universal. Außerdem sind bereits vorgeschchnittene Felle zunehmend im Trend, vermarktet werden sie von verschiedenen Board-Firmen. Bei Korua finden wir im kommenden Jahr einen Mohair-Mix und Rossignols vorgeschneittenen XV Signature Skins werden von Pomoca hergestellt.

BOARDS

Natürlich möchte jeder ein leichtes Splitboard und Amplid bedient die Nachfrage Jahr für Jahr mit seinem Milligramm, bisher das leichteste Board auf dem Markt, aber die Konkurrenz schläft nicht. Neversummer sorgt mit seinem megaleichten, neuen Carbon-Mesh und den Retro-Graphics aus den 50er Jahren für Begeisterung. Koruas neues Escalator 56 mit seiner ungewöhnlich schlanken Taille ist unglaublich leicht, Borealis reduziert Gewicht mittels extrem dünner Tips und Tails und



Ingesamt wollten die Brands keine genauen Angaben zum Gewicht machen, aber das sollte die Nerds nicht davon abhalten, mit einer Handwaage bei den Messen aufzukreuzen, bevor sie eine Kaufentscheidung treffen.

Sandy Shapes präsentiert das Zingara Extra-Light als Twin Tip. Insgesamt wollten die Brands keine genauen Angaben zum Gewicht machen, aber das sollte die Nerds nicht davon abhalten, mit einer Handwaage bei den Messen aufzukreuzen, bevor sie eine Kaufentscheidung treffen. Das nächste Jahr hat mehr Splitboards für Frauen im Angebot als je zuvor. In Zusammenarbeit mit FWT-Champ Marion Haerty hat Rossignol das Diva Split entwickelt und auch das Sojourner aus dem Hause Coalition beeindruckt mit seinem weichen Swallow-Shape. „Für Frauen zu designen, ist kein Ratespiel für uns – wir sind diejenigen, die unser Equipment designen und testen, was zu einem verbesserten Endprodukt führt“, so Jen Gurecki von Coalition. Auch Gara Splitboards, die eine wirklich gute Boards-Linie haben und zudem für West produzieren, berichtete von einem gesteigerten Interesse für Frauen-Produkte. Jones bringt das lang ersehnte Women's Hovercraft Split mit überarbeiteten Inner/Outer Traction Tech Edges und abgerundeten, recycelten ABS Seitenwangen für verbesserte Haltbarkeit des Top-Sheets auf den Markt. Was die Shapes angeht, haben sich vierteilige Splitboards durchgesetz-Splitboards von Phénix und Salomon sind in dieser Kategorie tonangebend – und immer mehr Boards sind mit Cut-Outs für das Anbringen der Felle ausgestattet – Moonchild's Trailblazer 2.0. ist das beste Beispiel dafür. Der Markt wird zunehmend ausgereifter und damit geht eine Abstimmung der Shapes auf die spezifische Nutzung einher. „Früher wies unser einziges Splitboard eine allgemeine Freeride-Form auf. Wir beschlossen, von diesem Punkt aus in zwei gegensätzliche Richtungen zu gehen. Wir haben viele Freunde, echte Alpinisten – Freaks, die jederzeit mit dem Splitboard unterwegs sind – für sie haben wir das Muveran aus Carbon. Dann bieten wir noch das Grammont an, das auf ein stärkeres Surf-Feeling ausgelegt ist.“ Nachdem sich das Koi Split mit seinem Fish-Shape von Borealis im vergangenen Jahr so gut verkauft hat, nimmt es die Marke auch in der kommenden Wintersaison wieder ins Sortiment auf. Und Winterstick brilliert mit dem neuen Volaire – ein Pow-Slasher mit Swallow-Shape, der in einer kleinen Fabrik am Fuße des Sugarloaf-Skigebeits hergestellt wird.

Obwohl coole Pow-Shapes das Interesse der Kunden wecken und sich gut verkaufen, gibt es keinen Ersatz für einen konsistenten Flex und lange, effektive Kanten, wenn die Dinge nicht so geschmeidig wie erwartet laufen. „Wir haben unser Nevado so designt, dass es ein überaus fähiges und vielseitiges Splitboard ist, dass sowohl im Tiefschnee funktioniert als auch in den nicht so perfekten Situationen, die oftmals einen Teil des ganzen Splitboard-Szenarios ausmachen“, erläutert Ben Dietermann von Konvoi. Das Gleiche gilt für Endeavor, die mit ihrem Patrol – einem Allrounder – auf Nummer sicher gehen. Und das Axle von G3 hat das Potenzial zu einem wahren Quiver-Killer. Bei Gara bekommt Otas vielseitiges Enduro eine neue Triax-Glasfaser-Konstruktion mit Carbon Stringer, was den Preis verringert und gleichzeitig die Leistung des Boards erhält.

In Bezug auf die Konstruktion waren sich die Board-Bauer einig und hatten die Notwendigkeit erkannt, Top-Sheets gegen Tailbang und Steigeisen-Kratzer beim Tourengehen zu schützen. Amplid verwendet aus diesem Grund Polyamid für das Top-Sheet des brandneuen Tour Operator. „Im Labor haben wir entdeckt, dass das Material, was wir benutzen, zehnmal resistenter gegenüber Kerbspannungen ist“, schwärmt Rich Ewbank von Amplid. K2s Maurauder ist mit einem gebürsteten Nylon-Topsheet ausgestattet und Capitas NeoSlasher mit einem Duratail V2 Die-Cut Top-Sheet.

Jeder Outdoor-Fan erwartet von den Herstellern der Splitboard-Ausrüstung eine klare Botschaft in Sachen Nachhaltigkeit. Alle Splitboards von Jones verfügen im kommenden Jahr über FSC Holzkerne; Stones Kerne stammen aus nachhaltiger Forstwirtschaft und sie verwenden lediglich eine Die-Cute-Base. Auch Weston geht mit gutem Beispiel voran: Die Marke hat jegliche VOC-Quellen bei der Produktion eliminiert, recycelt ihre Abfälle und verwendet heimisches Holz für die Kerne. High Five!

BOOTS

Viele Splitboard-Boots haben einen zweijährigen Lebenszyklus und wir befinden uns momentan auf halbem Weg, also müssen wir uns mit neuen Produkten bis 2020/21 gedulden. Dennoch rüstete Nitro seinen Capital mit einem Feature namens Hike n' Ride auf, eine Vorwärtsneigungseinstellungsvorrichtung, die über das TLS Schnürsystem gesteuert wird, sowie einer speziellen Sohlenverstärkung gegen Abnutzungserscheinungen durch das Verwenden halbautomatischer Steigeisen. Eine Alternative bietet auch der einzigartige Domain CR von Northwave mit seiner Befestigungsmöglichkeit für vollautomatische Steigeisen.

BINDUNGEN

Die Splitboard-Bindungen machen den Teil der Ausrüstung aus, bei dem man alles richtig machen will. Karakoram und Spark dominieren diesen Bereich, haben jedoch wenig Neues für das kommende Jahr im Angebot. Union aber rüstet zum dritten Jahr in Folge die Expedition 2.0 auf. „Für verbessertes Tourengehen, Umbauen und eine gute Riding Connection haben wir die Expedition komplett umdesignt. Bist du auf der Suche nach der größten Ausbeute für dein Geld und die absolut

beste Riding Bindung auf dem Markt, brauchst du genau das“, zeigt sich Riley Goodwin von Union überzeugt. Ein gefederter Pin, eine leichtere Baseplate, verbessertes FLAD, eine optimierte Tourenhalterung und ein ergonomischeres Interface im Abfahrtsmodus beweisen Unions Engagement beim Splitboarding. SP bringt eine neue Multientry Split Bindung mit einem Schnelleinstieg über das Highback – Easy-In, Easy-Out. In der Zwischenzeit steigert Spark R&D seine Produktion der unglaublich leichten Pro Bindungen nach einer unerwartet hohen Nachfrage der Händler. Auch beim Hardboot-Splitboarding ist eine steigende Tendenz zu verzeichnen. Die Systeme von Plum und Sparks gewinnen hier an Beliebtheit, der heilige Gral für AT Set-Ups bleibt aber Phantom. „Unser Bindungssystem verwendet Tech Toe Connection Points für den Tour-Modus, das ist die effizienteste Touring-Methode da draußen. Die Bindungen verstaut man auf dem Weg nach oben im Rucksack und für die Abfahrt lassen sie sich schnell anmontieren“, erläutert Ryan Koupal von Phantom. Leider – und kaum zu glauben – existieren speziell angefertigte Splitboard Hardboots noch nicht. Also müssen sich Splitboarder Ski-Touring-Boots von Dynafit, Arc'teryx oder Scarpa umbauen. Die Summe, die durch dieses Versäumnis an Ski-Firmen verloren geht, ist nicht zu vernachlässigen. An alle Snowboard-Boot-Firmen da draußen: Das ist euer großer Moment, um den Leuten das zu geben, was sie brauchen.



photo Gara

PREISPUNKTE

Die Preise am oberen Ende des Splitboardmarktes, der voller Superlative ist, treiben einem zweifelsohne die Tänen in die Augen. Die meisten Brands stimmen darin überein, das hier die Action passiert. „Bis jetzt sind die Leute bereit, das Geld auszugeben, aber es gibt auch Produkte, die teuer sind, für ihren Preis jedoch nichts zu bieten haben. Die Leute werden skeptisch“, warnt Dietermann von Konvoi.

Da das Tourengehen insgesamt eher am Ende der Saison betrieben wird, werden die Produkte oftmals im Sale erworben, was die Gewinnspannen der Händler stark reduziert. Hinzu kommt noch eine besonders technikbegeisterte Zielgruppe mit einem Talent beim Ausfuchsen von guten Deals. Alles in allem stellt das die Händler vor eine recht schwierige Aufgabe, die Ausrüstung zum vollen Verkaufspreis an den Kunden zu bringen. Glücklicherweise ist ein Trend hin zu einem guten Preis-Leistungs-Verhältnis bei Marken wie Stone und Nitro zu verzeichnen, die somit die Markteintrittsschranken senken.

FAZIT

Da habt ihr es. Ein komplexer Markt, der zunehmend einfacher zu handhaben ist und einige coole Innovationen in Aussicht hat. Eine gute Auswahl an interessanten und funktionellen Pow-Shapes ebenso wie einige Verfeinerungen bei flexiblen Freeride-Shapes und ein großer Vorstoß im Bereich Women's Splitboards. Oh und eine hoffentlich bald gefüllte Lücke auf dem Boot-Markt. Es fehlen also nur noch ein paar leidenschaftliche Splitboard-Verkäufer und es gibt keinen Grund mehr, warum diese Warenkategorie nicht in jedem Snowboard-Shop breiter aufgestellt werden könnte. ☺

HIGHLIGHTS

- Leicht, leicht, leicht!
- Spezielle Shapes für Frauen
- Langlebige Topsheet-Materialien
- Breitere Clip-Auswahl
- Wo sind die Hardboots?

APPROUVÉ
test feyan ok

highback carbon

W&R walk or ride

shaps by new bindings

verrouillage later

laisse de verrouillage

Modèle: FEYAN		Masse (par pied): 750 g		made in France	
Matière: ALUMINIUM 7075		Autres tailles: M ou L			
Ensemble: FIXATION TAILLE S		Saison: 2018-2019		ELUSAS SAS - Fixations PLUM 21, rue des Cyprès - BP 22 74311 Tignes - Cedex www.fixation-plum.com	
Description: PIED DROIT VUE D'ENSEMBLE		Echelle: 1:3		Feuille: 3/3	

Ce plan est réalisé par des passionnés, pour des passionnés.
PLUM ne pourra être tenue pour responsable des éventuelles addictions à ce produit.

STANCE 

FILIPPE TOLEDO

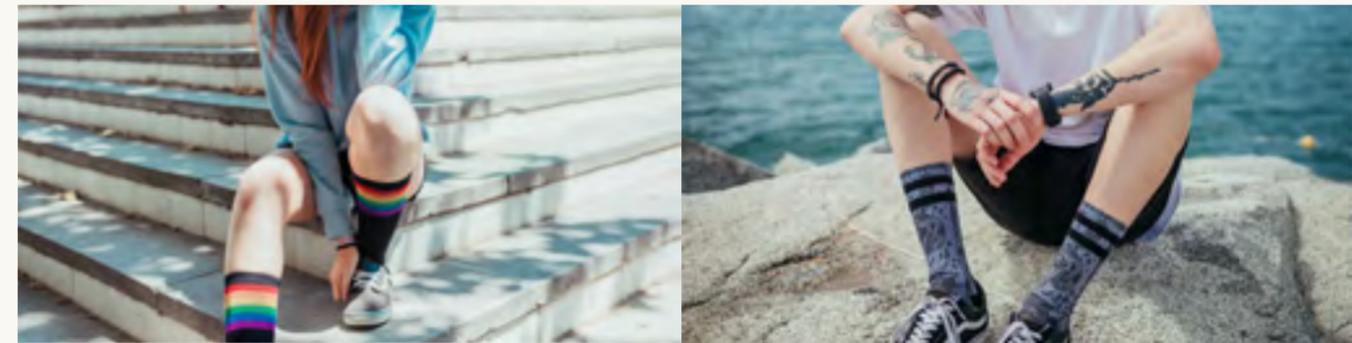


photo Finisterre

SOCKEN FW19/20

HÄNDLERLEITFADEN

Style, Tragekomfort und hochwertige Materialien: Boardsport-Socken bieten eine überzeugende Kombination von allem, noch dazu gute Gewinnspannen für Händler. Die neuesten Trends zeigt unser Händlerleitfaden Socken 2019 von Boardsport SOURCE Skateboarding Editor **Dirk Vogel**.

MARKT & PREISSETZUNG

Im neuen Jahr bleiben die Preise stabil. Einsteigersocken mit lustigen Motiven gibt's bereits ab €9,95 während Many Mornings seine niedrigen Socken und Kindermodelle für €5,99 VK anbietet. Fortgeschrittene Socken mit besseren Materialien konzentrieren sich um €19,95 und Socken mit Premium-Materialien wie Merino-Wolle gehen für €29,95 über den Tresen. Aktuell sorgen einige europäische Marken für frischen Wind auf dem Markt, darunter Many Mornings (Polen), American Socks (Spanien) und Stinky Socks (Bulgarien). „Wir stellen einzig und allein Socken her und konzentrieren uns auf bestmögliche Produkte“, sagt Risto Petkov, Inhaber von Stinky Socks.

Hier sind die sieben wichtigsten Boardsport-Socken-Trends für 2019:

1. VOLLDRUCK-GRAFIKEN

Die Boardsport-Socken der kommenden Saison begeistern durch auffällige Volldruck-Grafiken mithilfe digitaler Druckverfahren. Highlights sind „Sticker Wars“-Logos und Hawaii-Blumen (HUF), japanische Kätzchen und Kabuki-Masken (American Socks), Monogramme und Cartoon-Charakter (Stinky Socks) sowie mexikanische „Tag der Toten“-Designs (Many Mornings). „Unsere Kampagne ‚Uncover the Uncommon‘ zelebriert die menschliche Kreativität im Boardsport“, sagt Laura Fairweather, EMEA Marketing bei Stance. Smartwool bringt Designs von Brian Iguchi im Rahmen der Art of the Outdoors-Collaboration. Weiterhin geht der Trend zur Platzierung von Markenlogos auf der oberen Wade.

2. PERFORMANCE-MATERIALIEN

Die Vorteile von Merino-Wolle erklärt Simon Mur, Head of EMEA Marketing bei Smartwool: Feuchtigkeitsableitung, Geruchsvermeidung sowie Wärme und Polsterung. HEAD verarbeitet eine weiche Wollmischung. Stinky Socks vermeidet Geruch durch antibakterielle Materialbehandlung und implementiert Baumwolle, die das Dreifache ihres Gewichts an Feuchtigkeit aufsaugen kann. Ortovox verwendet Cimayarn, eine von Schoeller zum Einsatz bei der Schweizer Armee hergestellte Wolle. Stance ist stolz auf „unsere FEEL 360-Technologie. Sie hält die Füße frisch und vermeidet Geruch, hält trocken durch Feuchtigkeitsableitung und bietet Langlebigkeit durch Premium-Fasern.“

3. MEHRSCHTIGE GRAFIKEN

Auffällige Drucke sind nur die halbe Miete, denn zahlreiche Marken kombinieren dazu Waschungen wie Batik oder Farbverlauf im Stoff. Bei HUF prangen die berühmten Weed-Blätter auf Socken mit psychedelischen Mustern oder Aloha-Blumengrafiken. American Socks drucken Cartoons des australischen Künstlers Mulga auf gemusterte Stoffe, während Smartwool schöne Bergszenen auf Melange-Muster appliziert. Many Mornings sorgt mit gemischten Paaren aus zwei verschiedenen Socken für Abwechslung im Sockenregal.

4. BUCHSTABEN-DRUCKE

Der heiße Sneaker-Trend zu sichtbaren „SLOGANS“ in fetter Schrift – inspiriert durch den Designer Virgil Abloh – kommt ins Socken-Segment.

Die kommende Saison bringt einfarbige Stricksocken mit Slogans in schwarzer oder weißer Schrift, zu sehen bei Marken wie HUF, Homeboy, Head, und Stinky. Smartwool meisterte 2018 als erste Sockenmarke das Bedrucken von Merino-Socken und kündigt jede Menge Lifestyle-Socken für 2019 an.

5. SPORTLICHE DESIGNS

Speziell für den Einsatz beim Sport haben viele Marken ihre Sockenkonstruktionen überarbeitet. Simon von Smartwool freut sich über „spezielle Passformen für Männer und Frauen, anatomisch platzierte Ventilationszonen aus Mesh, Schutz vor Abnutzung durch Indestructawool, nahtlose Zehenpartien und ein 4-Degree Elite Fit System. Speziell für Ski- und Snowstiefel hat Smartwool auch Sonderausführungen seiner PhD Snow Socks parat. Die Skisocken von HEAD versprechen Fersenpolsterung und Schutz vor Verrutschen, technische Modelle haben Belüftung und besonderen Schutz an markanten Stellen. Die Merino Ski Compression Socks von Ortovox verfügen über einen rutschfesten Einstieg aus elastischem Double-Stretch sowie Luftzirkulation.

6. COLLABORATIONS

Socken sind die perfekte Plattform für Gemeinschaftsprojekte mit Künstlern. Stinky Socks arbeitet kommende Saison mit Method Magazine, Boreal Mountain und Snowboard-Ikone Chris Bradshaw zusammen. Smartwool setzt die erfolgreiche Zusammenarbeit mit Vans fort und bringt PhD Snow Socks mit Brian Iguchi und Snowboard-Nomade Chris Bencherter auf den Markt. Stance arbeitet mit Disney und Star Wars, ebenso mit Alpinist Jimmy Chin an einer Ski Ultralight Merino Socke. Und: Die „Insider Sock“ von Stance gibt es nur für Angestellte im Boardsport-Handel.

7. KLASSISCHE STYLES

Neben all diesen Trends behaupten sich gute alte Tube Socks mit horizontalen Streifen – ein Klassiker im Skateboarding seit den Siebzigern – weiterhin vor allem im Damenbereich. Klassische Styles kommen 2019 von Homeboy, HUF, Stinky sowie von Stance mit der Ishod Wair Crew Sock und einer coolen Regenbogenstreifen-Version von American Socks. Eher leistungsorientierte Marken wie HEAD und Ortovox erzielen eine athletische Ästhetik durch Markenlogos und geometrische Designs. Wie man sieht: Kommende Saison bieten Boardsport-Socken etwas Passendes für jeden Geschmack. 

HIGHLIGHTS

- Volldruck-Grafiken
- Gemischte Materialien
- Leistungsorientierte Konstruktionen
- Mehrschichtige Grafiken
- Buchstaben-Drucke
- Merino-Wolle
- Collabs mit Künstlern

EUROPEAN ON SNOW TRADE SHOW

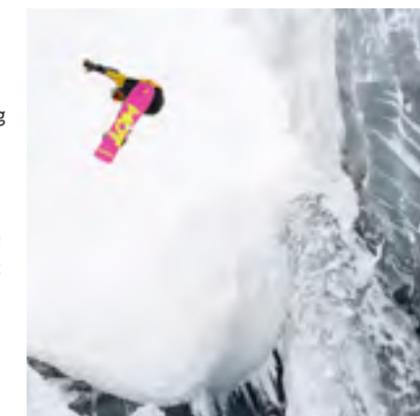
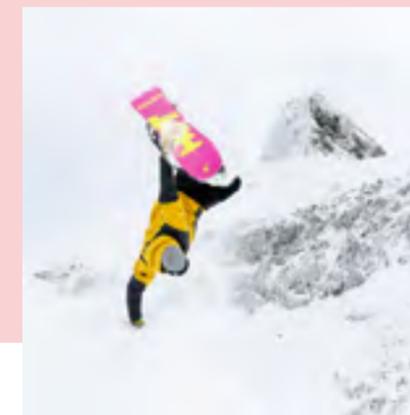
DISCOVER SOFT GOODS AND TEST NEW SNOWBOARD RANGES 2019/2020

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



LA CLUSAZ / FRANCE : 13. 14. 15 JANUARY 2019

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



HOT

Snowboard-Legende Serge Dupraz legt die Marke Hot Snowboards wieder auf! Die Marke hatte einst das Carving populär gemacht, der Zeitpunkt für das Comeback könnte also kaum günstiger gewählt sein.

Was steckt hinter dem Comeback von Hot Snowboards?

Hot Snowboards wurde damals im Winter 1983/84 gegründet. Für mich war die Herstellung von Snowboards damals eine logische Entwicklung angesichts meiner Erfahrung als Windsurf-Shaper. Die junge Marke hatte ihren eigenen frechen und trotzig Stil und revolutionierte Snowboarding mit Auswirkungen auf den ganzen Wintersportmarkt. So einen Einfluss gab es bislang noch nicht. Zwar wird sie in der Snowboard-Geschichtsschreibung oft übersehen, aber wer damals dabei war, kennt die Bedeutung der Marke.

Die späten Achtziger waren eine verrückte Zeit für uns. Die Umsätze stiegen jedes Jahr explosionsartig. Jedes Modell war in Sachen Leistung die Crème de la Crème und trieb die Evolution des Sports voran. Ich gründete das erste professionelle Rennteam mit festen Gehältern und eigenem Trainer. Das Hot Pro Team sorgte mit Wettbewerbserfolgen für internationale Aufmerksamkeit. Nach einer Reihe schlechter Saisons in Bezug auf das Wetter war ich 1990 gezwungen, einige Produktionslizenzen zu vergeben. Das wurde leider nicht gewürdigt. Ich verließ die Branche 1991 mit der festen Überzeugung, dass die Geschichte von Hot nicht vorbei war. Die Marke war einige Jahre lang erfolgreich, wurde dann schwächer und verschwand schließlich komplett. Vor fünfzehn Jahren brachte Dupraz Snowboards etwas Frisches auf den Markt und wenn ich das selbst sagen kann, waren meine Shapes für die damalige Zeit visionär und entstammten noch dazu aus einer rückläufigen Zeit im Snowboarding. Jetzt ist wieder Fahrt dahinter und die Zeit ist reif...

Warum ist jetzt der richtige Zeitpunkt für den Relaunch von Hot?

Aktuell kommt Snowboarding aus der „100% Freestyle“-Nische heraus, in die es 25 Jahre lang von den großen Marken gesteckt wurde. Ich bin fest davon überzeugt, dass Snowboarding als enorm populärer Sport etwas Besseres verdient hat. Genau das war eines meiner Ziele, als ich Dupraz Snowboards vor 15 Jahren auf den Markt brachte. Das D1 bringt die Leute zur Quintessenz des Snowboardens zurück, das Surfen auf dem Schnee. So stehen die zwei Grundpfeiler des Snowboardens im Mittelpunkt: der Spaß am Fahren im Powder und die Freude am Carving. Das D1 und unsere Philosophie haben eine weite Reihe an Marken beeinflusst und bringen jetzt frische Energie in den Sport von Japan über die USA, bis nach Kanada, Russland und natürlich Europa. Das „Dupraz Shape“ wurde oft kopiert, aber nie erreicht. Wir verfeinern das D1 ständig und es ist und bleibt die Messlatte für moderne Shapes. Mit Hot Snowboards wollen wir mit anderen Shapes spielen und die Ansprüche vieler Arten von Fahrern bedienen, ein vielversprechender Ansatz.

Welche Modelle werdet ihr verkaufen?

Anfang des Jahres kommt eine eng an unser Vorzeigemodell D1 angelehnte Kollektion namens „Be Hot“ heraus. Auf dem Topsheet prangt in leicht abgewandelter Form das Logo der zweiten Version des „One Sixty“, das 1988 auf den Markt kam. Dieses ultra-moderne Remake des „One Sixty“ war das erste Board, das gleichermaßen für Piste und Powder geeignet war. Das „Be Hot“ ist ein super wendiges, schnelles und stabiles Board für Spaß mit allen Fahrstilen.

Wie werden sich Hot und Dupraz unterscheiden?

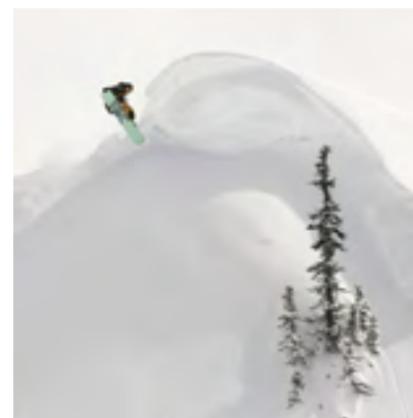
Hot war schon immer eine freche und unkonventionelle Marke. Natürlich wird es Projekte geben, die Dupraz sehr ähnlich sind, denn unsere Werte und Ansichten kommen aus der gleichen Perspektive. Aber bei den Produkten und in der Kommunikation wird es starke Unterschiede geben, die im Laufe der Zeit klarer werden.

Wie werdet ihr Hot vermarkten?

Dupraz genießt einen hervorragenden Ruf, der nicht durch aufwändiges Marketing oder Werbekampagnen, sondern über Mundpropaganda und authentische Empfehlungen unter den Fahrern entstand. Wir sind keine auf dem Massenmarkt bekannte Marke. Eher ein Geheimtipp und von Leuten gewürdigt, die echte Snowboarder sind. Aktuell werden unsere Boards von Insidern gefahren. Aber mit Hot Snowboards könnte sich das auch ändern...

Mit welchen Ländern und Händlern arbeitet ihr zusammen?

Wir haben großes Glück mit unserem Standort. Uns steht eine Vielzahl verschiedener Skigebiete und Gelände offen. Die Auswahl reicht von weitläufigen natürlichen Geländen bis hin zu professionell präparierten Pisten. Die Schweiz und Italien sind jeweils auch nur eine Stunde entfernt. Das Designen von Boards für die Anforderungen unserer unmittelbaren Umgebung bedeutet, dass wir auf die Anforderungen von Fahrern überall auf der Welt eingehen können. In der Blütezeit von Hot verkauften wir in Frankreich viermal so viele Boards, wie Burton in Frankreich und hatten Vertrieb in zahlreiche Länder. Ich freue mich total, wieder mit all den Leuten auf der ganzen Welt zusammenzuarbeiten, und zwar mit Respekt, Effizienz, Aufrichtigkeit und vor allem... Spaß an der Sache! ☺



POW GLOVES

Die Idee zu POW Gloves entstand bereits 1997. Anfangs wurden sie aus dem Kofferraum der Gründer als Gegenmittel zur nassen Kälte im pazifischen Nordwesten verkauft. Heute sind POW Gloves in 43 Ländern erhältlich und gelten als leistungsstarke, qualitativ hochwertige Handschuhe für Boardsportler. Alle Hintergründe zur Marke verrät Marketing Manager Michael Belfrage.

Wie genau kam POW Gloves zustande?

Die Idee zu POW Gloves ist bei einem Snowboard-Trip in ein Skigebiet im US-Bundesstaat Washington im Jahr 1997 entstanden. Kalte, nasse Hände können den Tag auf der Piste schnell verrieseln, und hier bei uns im pazifischen Nordwesten erlebt man das häufig. Das gab den Ansporn, ins Handschuhgeschäft einzusteigen. Damals haben wir eine kleine Kollektion von Handschuhen produziert und direkt aus dem Kofferraum an die Locals hier verkauft. Schnell vorgespult in die heutige Zeit und POW ist in 43 Ländern weltweit erhältlich.

Wer sitzt im Management-Team?

Dave Salvesson – CEO
Dan Egan – Head Designer und einer der Mitbegründer
Doug Foss – Operations Manager
Michael Belfrage – Marketing Manager
Ryan Davis – National Sales Manager - USA
Michi Mohr – National Sales Manager - Europa
Alex Jones – Communications Manager

Wie lautet eure Firmenphilosophie?

Als Produkt des pazifischen Nordwestens konzentriert sich POW auf die hochwertigsten Handschuhe unter dem Motto „Build to Last“. Jedes Produkt von POW wird im POW-Test-Labor in Glacier, Washington am Fuße von Mount Baker designt und getestet.

Was hebt euch von der Konkurrenz ab?

POW ist eine reine Handschuhmarke. Während andere Firmen eine breite Reihe an Kategorien bedienen und die Handschuhe oft „neben her“ laufen, haben wir uns voll auf Handschuhe konzentriert und beherrschen diese Kategorie daher besser als viele andere.

POW besteht aus leistungserprobten technischen Materialien wie hochwertigem Leder und GORE-TEX Technologie. Alle POW-Produkte werden harten Tests unter realistischen Bedingungen unterzogen, um ein herausragendes Produkt zu gewährleisten, das die Hände warm und trocken hält. POW steht für Authentizität, Markentraktion und bleibt seinen Wurzeln treu.

Auf welche Art setzt ihr regionale Ressourcen in euren Produkten ein?

Obwohl POW eine globale Marke ist, denken wir aus kreativer Sicht immer regional, etwa durch Gemeinschaftsprojekte mit hiesigen Künstlern im Rahmen der Artist Series Collection. Momentan arbeiten wir beispielsweise mit dem deutschen Künstler Christian Hundertmark (C100 Studio) zusammen.

Weiterhin haben wir ein Gemeinschaftsprojekt mit QPARKS und einen gemeinsamen Handschuh, mit dem die Crew täglich neue Snow-Parks baut und diese in Stand hält.

Unser hochwertiges Leder beziehen wir aus Pittards, Großbritannien, das in einer Vielzahl spezieller Handschuhe und Fäustlinge verarbeitet wird. Und wir arbeiten mit unabhängigen Snowboard- und Skigeschäften zusammen, etwa am Stevens Pass und in Mount Baker. Weiterhin unterstützen wir B4BC (Boarding For Breast Cancer) als gemeinnützige Organisation, die Früherkennung und einen gesunden Lifestyle gegen Krebs propagiert, inklusive dem gemeinsamen Fäustlings-Modell mit einem Design der Künstlerin Steph Elise.

Wir bemühen uns auch darum, dass alle unsere Produktionsstätten sozialen Normen entsprechen.

Was ist für euch wichtig auf dem europäischen Markt?

Der europäische Markt ist unheimlich wichtig für POW. Letztendlich kommen einige der weltbesten Freestyle-Snowboarder und Skifahrer immer wieder aus Europa. Wir sehen ein solides Wachstumspotenzial in dieser Region und haben kürzlich investiert in Kundenservice, Logistik, Shop-Partnerschaften und Sponsoring von Athleten.

Weshalb sollten Händler eure Marke ins Programm nehmen?

Alle unsere Mitarbeiter bei POW sind leidenschaftliche Snowboarder, Skifahrer oder Outdoor-Abenteurer und bei jedem Produkt liegt der Fokus auf funktionellen Details, die für das jeweilige Einsatzgebiet entworfen und hergestellt werden.

Weiterhin ist POW bestrebt, die Technologie im Handschuhbereich für den Wintersport weiter voranzutreiben und arbeitet dabei mit dem Feedback unserer Mitarbeiter, Teamfahrer und ganz wichtig auch der Endverbraucher. So können wir ein Produkt liefern, mit dem die Leute länger und robuster auf der Piste aktiv sein können.

In letzter Zeit bemerken wir auch immer mehr Nachahmer auf dem Markt, also scheinen wir unsere Sache richtig zu machen!

In welchen Ländern seid ihr derzeit erhältlich und wie lauten eure Wachstumspläne für die nahe Zukunft?

Wir sind in allen wichtigen Marktregionen Europas erhältlich. Hierzu haben wir unser Vertriebsnetzwerk strategisch neu geordnet, um eine Mischung direkter Partneragenturen in wichtigen Ländern wie Frankreich und Deutschland einzubinden, um die Reichweite der Marke zu erweitern und unseren Kunden besseren Service liefern zu können. Weiterhin haben wir kürzlich neue Vertriebe in Skandinavien und Russland hinzugewonnen. 

POWGLOVES.COM



OTTER

Otter ist eine Marke, die im Südwesten Englands angesiedelt ist und wundervolle Surfboards, Hand Planes, Bellyboards und Paddleboards aus Holz herstellt. James Otter, Gründer und Hersteller der Boards, bietet mit seinem Unternehmen außerdem Workshops an, in denen Kunden ihr eigenes Board komplett selbst herstellen können und mit einem Lächeln auf dem Gesicht sowie einem Produkt in der Hand nach Hause gehen.

Bitte gib uns einen Überblick über Otter. Wie seid ihr zu eurer Idee gekommen, wo ist das Unternehmen angesiedelt und seit wann existiert es?

James' Leidenschaft für das Surfen und für die Herstellung von Holzgegenständen führte zu der Idee, Otter ins Leben zu rufen. Er hatte genug davon, dass seine Surfboards normalerweise nur einige Jahre hielten und dachte, dass er etwas Solideres und Dauerhafteres aus Holz herstellen könnte. Für James begann die Reise 2008, 2010 startete er das Unternehmen, das sich jetzt in einem Workshop in Porthtowan, Cornwall befindet.

Wer ist Teil des Management-Teams und über welche Erfahrungen verfügen sie?

Ein Management-Team haben wir nicht wirklich, darum kümmert sich einfach unser Team. Jeder kann etwas zu der Firma beitragen und sie in die Richtung lenken, die seiner Meinung nach passt. Aber wir alle teilen die gleichen fundamentalen Überzeugungen – wir teilen die Freude am Kreieren und Spielen im Meer und wollen dieses für zukünftige Generationen erhalten. James ist am Ruder, Chris kümmert sich um den Shop, Ally hilft im Workshop, Trudy (die Liz während ihrer Elternzeit vertritt) leitet das Büro und Mat, der alles dokumentiert und unsere Story über Bilder und Social Media verbreitet.

Über welche Vertriebskanäle verkauft ihr derzeit und zukünftig eure Produkte?

Wir verkaufen meist direkt an unsere Kunden. Wir spielen mit dem Gedanken, in einigen spezialisierten Geschäften zu verkaufen, aber

warten wir ab, wie sich das entwickelt. Uns ist es außerordentlich wichtig, eine Verbindung zu unseren Kunden herzustellen und unsere Leidenschaft zu teilen, dass wir daran so lange wie möglich festhalten wollen. Der größte Teil unseres Geschäfts besteht aus unseren Workshop-Kursen, und solange es geht, behalten wir sie bei. So wird die Verbindung zu unseren Kunden auf eine sehr persönliche Weise hergestellt. Und das finden wir gut!

Wie läuft es für eine Custom-made Marke wie Otter auf einem Markt voller Replika-Produkten?

Wir müssen authentisch bleiben und immer nach einer Verbesserung unserer selbst streben. Das haben wir beides in der Hand, den Markt und die Replika-Produkte können wir nicht kontrollieren. Wir glauben daran, dass unsere Kunden das erkennen und hoffen, dass sie uns weiterhin unterstützen werden.

Erzähl uns mehr von euren Workshops.

Wir bieten unterschiedliche Workshops an. Ihr könnt einen Tag bei uns verbringen, um ein Bellyboard oder ein Hand Plane zu machen oder fünf Tage, um euer eigenes Surfboard anzufertigen oder sieben Tage, um euer eigenes Paddleboard herzustellen. Unsere Surfboard-Workshops gibt es schon so lange (rund sieben Jahre) und wir sehen sie als Grundpfeiler unserer Tätigkeit. Deshalb stehen wir morgens auf und gehen zur Arbeit. Wir können fünf Tage mit unseren Kunden verbringen, zeigen ihnen, wie man Surfboards baut, stärken ihr Selbstvertrauen und ihre Begeisterung und heißen sie in unserer Welt willkommen. Sie verlassen uns als gute Freunde und sie besitzen ein neues Surfboard, mit dem sie Spaß im Wasser haben können und das sie selbst gemacht haben.

Kannst du uns noch etwas über die Materialien berichten?

Der Großteil des verwendeten Holzes stammt aus Südwest-England. Unser Zedernholz ist



aus Wiltshire und unsere Pappel aus Somerset. Wir verwenden andere Holzarten wieder, und wenn wir die Möglichkeit haben, benutzen wir Pappelsperholz aus Spanien. Wenn man selbst designt und Produkte herstellt, wird es einem ganz klar bewusst, woher die Materialien stammen, deren Herkunftswälder wir in ihrer Gesundheit, Vielseitigkeit und Nachhaltigkeit schützen und erhalten möchten. Deshalb arbeiten wir eng mit Förstern zusammen und besuchen Fabriken, um sicherzustellen, dass wir die Herkunft unseres Holzes kennen und sehen, wie die Wälder gepflegt werden. So entsteht ein Verantwortungsgefühl. Wir wissen, dass wir etwas herstellen müssen, das es wert ist und das so lange wie möglich hält.

Bei der Konstruktion der Boards verwenden wir außerdem marinetaugliche Klebstoffe für bessere Haltbarkeit und Stärke und wir stellen sie mit Glasfaser aus Bio-Epoxy her. Das sind die "dreckigeren" Teile des Prozesses, aber momentan ist das die beste Möglichkeit, die Qualität und Langlebigkeit der Boards zu garantieren, was uns erlaubt, in der Industrie an der Spitze der Technologien zu bleiben. So können wir Produkte einsetzen, die so wenig Schäden wie möglich in der Umwelt hinterlassen. ♻️

SURF

E X P O

JANUARY 10-12, 2019
ORLANDO, FLORIDA



The Global Watersports and Beach Lifestyle Tradeshow.



Register to attend at surfexpo.com

A Trade Only Event.

JACKET REQUIRED LONDON



REGISTER NOW AT
JACKET-REQUIRED.COM

23 & 24 JANUARY 2019
MENSWEAR | WOMENSWEAR
JACKET-REQUIRED.COM

REBOUNCE

Rebounce, eine Marke mit Sitz in Luxemburg, schlägt die Brücke zwischen diversen Bereichen von Street Culture wie Tattoos, Musik, Tanz, Skateboarding und BMX. Nach seinem großen, regionalen Erfolg will Rebounce jetzt ganz Europa erobern.

Wie genau kam Rebounce zustande?

Ich stehe seit jeher auf alles, was Streetwear repräsentiert – die Leute, die Träume, die Entbehrungen. Aber ich fand keine Marke, die mich ansprach, also gründete ich meine eigene als Ausdruck meiner Leidenschaft. Vor Rebounce hatte ich bereits eine weitere Marke namens PROFU mit meinem besten Kumpel zusammen. Aber wir entwickelten sie nie weiter, weil wir uns das als Studenten nicht leisten konnten. So gesehen ist Rebounce Clothes die Version 2.0 mit der gleichen Message: Niemals aufgeben!

Wer sitzt im Management-Team?

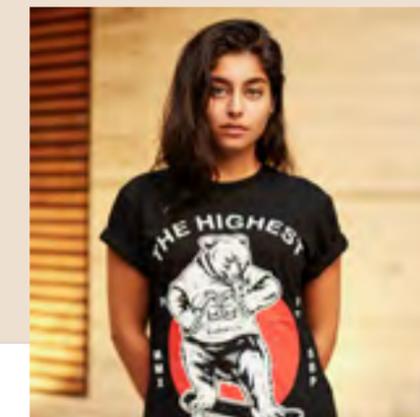
Ich könnte mir kein besseres Team wünschen:
Tony Francisco (Designer)
Sven Soares (Fotograf/Model)
Dany Francisco (Designer/Videofilmer/Fotograf)
Dany Gee (Buchhaltung/Haushalt/Model)
Rui Miroto (CEO/Designer/Videofilmer/Fotograf/Marketing)

Wie lautet eure Firmenphilosophie?

Folge deinen Träumen und gib niemals auf! Leb deinen eigenen Lifestyle, ohne dich um andere zu sorgen. Genieß das Leben in vollen Zügen, ohne dich von den Meinungen anderer ablenken zu lassen. Helft einander, so oft ihr könnt, denn letztendlich sind wir eine große Familie.

Was hebt euch von der Konkurrenz ab?

Ich glaube, man sieht direkt, dass wir das nicht aus rein finanziellen Gründen machen. Rebounce ist eine Bewegung, die man mit eigenen Augen sehen muss. Es geht weit über den Verkauf von Klamotten hinaus.



Wir organisieren Events für unsere Kunden, veranstalten Gewinnspiele, kostenlose Tattoo-Sessions und vieles mehr. Viele Leute haben in Rebounce nicht nur einen Bekleidungsladen entdeckt, sondern eine Familie. Und das hebt uns ab.

Wie habt ihr es geschafft, eine Community um eure Marke aufzubauen?

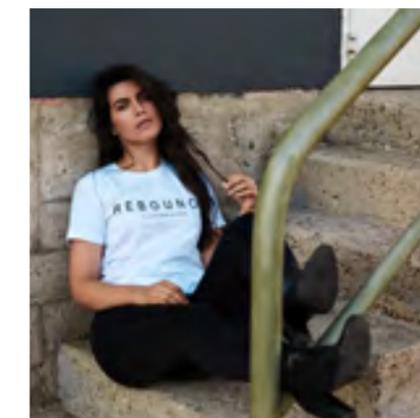
Das wissen wir selbst nicht! Vielleicht weil unsere Designs und Collaboration-Projekte sich nicht nur auf eine Kategorie wie Sport oder Tattoos beschränken. Wir wollten schon immer darüber hinausgehen und die ganze Welt erreichen, ohne unseren eigenen Style zu vernachlässigen. Wir organisieren jede Menge Events und haben Spaß mit unseren Kunden im Shop. Das können Tanzwettbewerbe oder Events zum Spendensammeln für wohltätige Zwecke sein. Und indem wir so enge Beziehungen mit unseren Kunden aufbauen, tragen sie im Gegenzug gern unsere Kleidung bei Foto-Shoots, in Musikvideos oder sogar im Fernsehen. Wir hatten Gelegenheit, mit sehr berühmten Zeitgenossen zusammenzuarbeiten, etwa Les Twins (Tänzer), Red Café (Musiker), Josh Mario John (Tattoo-Model), Machine Gun Kelly (Rapper), Lil John (Rapper) und mehr.

Was erwartet ihr für die Zukunft eurer Company?

Wir wollen die ganze Welt bereisen und überall Pop-Up-Shops organisieren. Wenn unsere Kunden auf Reisen gehen, werden sie immer wieder von Freunden und Familie auf unsere Marke angesprochen. Also anstatt darauf zu warten, dass Leute aus anderen Ländern zu uns kommen, eröffnen wir in ihrer Nähe einen Rebounce Pop-Up-Shop.

Geht bitte noch ausführlicher auf eure Collaborations ein.

Wir bemühen uns um Collabs mit angesagten Marken aus der Kunstszene. Von Graffiti über BMX bis hin zu Musik und Skateboarding. Wir



wollen so viele verschiedene Communitys wie möglich erreichen und wenn es geht auf einmal. Und wir haben hier in Luxemburg eine einmalige Lifestyle-Bewegung aufgebaut. Wir heben uns im Bereich Kopfbedeckungen deutlich ab und sind immer stolz, präsent zu sein. Natürlich müssen wir Trends folgen, bemühen uns aber im Stil der älteren Brands um Bewahrung unserer Glaubwürdigkeit.

Daher bringen wir jedes Jahr eine besondere Rebounce-Mütze am Nationalfeiertag zu Ehren unseres Landes und Großherzogs auf den Markt. Wir sind sehr stolz auf diese ebenso limitierten wie heiß begehrten Produkte. Aktuell bringt Rebounce die erste Collab mit der Marke Cayler & Sons auf den Markt. Nicht nur weil beide Marken eine Leidenschaft für Mützen teilen, sondern weil wir die Marke über die Jahre wachsen gesehen haben und das Projekt gemeinsam mit Anthony Diamonds durchführen. Die Kollektion wird gegen Ende Januar online und im Shop erhältlich sein. Da uns nicht alle Kunden direkt im Shop besuchen können, haben wir die Online-Plattform www.rebounce.lu aufgebaut, um unsere Marke, Collabs und die neuesten Veröffentlichungen im Netz anzubieten. 📍

NEUE PRODUKTE

01 - ISLAND TRIBE SUN STICK

Der Sun Stick von Island Tribe ist für jedermann geeignet, insbesondere aber für alle abenteuerlichen Sport-Fans. Der Stick bietet höchsten Schutz vor UV-A und UV-B Strahlen und ist Schweiß- und wasserabweisend über einen Zeitraum von vier bis sechs Stunden. Für Outdoor-Sportler, Kinder und Menschen mit empfindlicher Haut ist der Stick genau das Richtige, da er frei von Parabenen, Oxybenzonen und Parfüm ist und von dem Cancer Council, Cancer Research UK und CANSA empfohlen wurde.
islandtribe.eu



02 - DAKINE CONTINENTAL GT GLOVE

Der Continental GT ist ein warmer, robuster Handschuh für den täglichen Einsatz am Berg für alle überzeugten Snowboarder, egal ob auf den Pisten oder im Backcountry. Der Handschuh ist mit einem GORE-TEX-Einsatz, einer Handfläche aus Leder, Primaloft® Isolierung und einem herausnehmbaren, schnelltrocknenden Fleece-Liner ausgestattet. Dank seinen wärmenden, robusten und vielseitigen Eigenschaften ist der Fäustling ideal für das Snowboarden unter jeglichen Bedingungen. Durch die einhändig verstellbare Stulpe sitzt der Dakine Continental GT wie angegossen.
dakine.com



03 - NSP COCOFLAX CRUISE

Das NSP Cruise wurde mithilfe der preisgekrönten CocoFlax-Technologie hergestellt und ist der Gewinner des Titels „Produkt des Jahres“ der PaddleExpo 2019. Bei dem Verfahren wird aus Kokosnusssfasern, die von den Bio-Höfen des Unternehmens Harmless Harvest stammen, ein extrem widerstandsfähiges und 100% natürliches Material hergestellt. Dieses sorgt im Endergebnis für den einzigartigen Look des Boards, das zudem leichter ist, robustere Rails sowie eine hervorragende Reaktionsfähigkeit und guten Flex aufweist.
npsurfboards.com



04 - FLYN X LANGE MORA WETSUIT

Der 3/2mm Flyn x Lange Mora Neoprenanzug ohne Reißverschluss ist aus ökologischem Yamamoto-Neopren, der aus japanischem Kalkstein gewonnen wird, hergestellt und garantiert höchste Wasserundurchlässigkeit und Haltbarkeit. Die geringe Saugfähigkeit des Neoprens sorgt für Leichtigkeit und behält die perfekte Körpertemperatur bei. Das Mora-Muster ist von den polnischen Armeeuniformen der 80er Jahre inspiriert. Für alle Kitesurfer, Windsurfer oder Wakesurfer ist der Flyn x Lange Mora Wetsuit die perfekte Wahl.
getflyn.com



05 - EAREBEL STEEZE BEANIE WITH BLUETOOTH HEADPHONES

Earebels neues „Steeze Beanie“ verspricht „radikalen Sound-Comfort“ dank der Kombination aus einzigartigem Tragekomfort und purem Sound-Erlebnis. Die in die Mütze integrierten Bluetooth Kopfhörer sind herausnehmbar und können ebenfalls als Headset mit Telefonfunktion verwendet werden.
earebel.com



06 - STANCE ISHOD WAIR'S CHECK MATE SIGNATURE SOCK

Der in New Jersey geborene Pro-Skater und Stance-Punk Ishod Wair ist einer der respektiertesten Namen im Skateboarding. Von beeindruckenden Videos bis hin zu internationalen Contest-Titeln lebt Ishod den Traum eines jeden Skateboarders und hat dabei stets ein breites Lächeln im Gesicht. Stance ist stolz, Ishods Signature Socken Check Mate zu präsentieren, die von seiner Leidenschaft für Katzen und dem Schachspielen inspiriert sind.
stance.eu.com



ONE KIN

BOARD PRODUCTION Unit

Care to outsource your hard board production in Europe ?

OPENING FALL 2019

Brittany, FRANCE

- OEM board production unit
- Innovative PU and EPS board-making process for SUP & Surf

factory@one-kin.com
www.one-kin.com

MARKET INSIGHT

UK

GERMANY
FRANCE
SWISS
ITALY

Wieder einmal habe ich versucht, diesen Artikel ohne die Erwähnung des Brexits zu schreiben – ein hoffnungsloses Unterfangen, wie ihr feststellen werdet.

2018 war bisher ein recht gutes Jahr. Die Wintersaison nahm ein gutes Ende und der Sommer startete mit tollem Sonnenschein – auch wenn das Wetter für vom Wind oder

Wellen abhängige Boardsportarten nicht ideal war. Aber die Sonne lockte die Menschen hinter ihren Bildschirmen hervor und auf ihre Boards.

Die Händler scheinen insgesamt zufrieden mit ihren Vorbestellungen für den Winter, allerdings sind sie auch nervöser als gewöhnlich im Hinblick auf den Niedergang der High-Street-Shops, was sich auf die größeren Geschäfte und Kaufhausketten auswirkt. Doch selbst in diesem Bereich floriert das Business für einige – ein Beweis dafür, dass die Kunden in die stationären Shops kommen, wenn man es richtig macht. Macht man es allerdings falsch... ist das Schicksal besiegelt.

Paul Harrison eröffnete vor zehn Jahren den Skate-Shop Black Sheep in Manchester und ist heute immer noch genauso enthusiastisch wie damals. Wie lief für ihn das zehnte Jahr? „In Ordnung.“ Ich hakte nach: „Wir sehen eine Polarisierung hin zu den Big Playern, die alle ein Stück mehr vom Markt ergattern wollen. Sie müssen die Maschine füttern und ich habe das Gefühl, dass die kleineren Skate-Shops darunter leiden.“ Betrifft das auch Black Sheep? „Nein. Wir befinden uns im Mittelfeld und Black Sheep ist ein progressives Business, das nie still steht. Man muss sich weiterentwickeln, das Geschäft vorantreiben und die Probleme frontal angehen.“

Paul arbeitet seit 17 Jahren in der Skate-Industrie, obwohl er davor in seinem früheren Leben für BBC als Kameramann und Dokumentarfilmproduzent tätig war. „Das war nichts für mich und... schon damals wusste ich, dass ich mein eigenes Geschäft leiten möchte.“ Und im Skate-Business tätig zu sein, ist vermutlich ein Bonus. „Das ist es, aber wir haben Glück, weil wir klein genug sind, um flexibel zu sein, klug genug, uns weiterzuentwickeln und wir wissen, wovon wir reden. Wir kennen uns im Skaten aus.“

Paul ist ein kluger Mensch, der sich mit den Problemen eines eigenen Business auskennt und gute Ideen hat, um sich von der Konkurrenz abzuheben. Die Polarisierung wird zweifelsohne fortschreiten und einige kleinere Shops werden möglicherweise in diesem Zuge verschwinden, doch ich glaube, dass bei Black Sheep sicherlich alles „in Ordnung“ sein wird.

Es ist lange her, dass ich das letzte Mal mit Jeremy von TSA gesprochen habe, der aus seiner Meinung noch nie ein Geheimnis gemacht hat. „F&*sing Brexit“. Ich habe ihn anscheinend gerade im Auto auf dem Rückweg von einem Meeting erwischt, bei dem sich alles um den Brexit drehte. „Aber worüber sollten wir sonst sprechen – es ist ein Chaos -, ich kann es nicht glauben, dass wir in dieser Situation sind.“

Ich musste Jeremy zustimmen und kann es selbst nicht fassen. Aber genug vom Brexit. Wie läuft es sonst? „Sehr positiv – wir verzeichnen wieder Wachstum in allen Bereichen – Boards, Boots, Bindings, Kinder, Erwachsene... was auch immer, es scheint zu florieren. Natürlich ist das Sommerbusiness schwach, aber dennoch ist ein Wachstum zu sehen.“ Jeremy erinnerte sich an den Sommer 1976: „Nach diesem großartigen Sommer hatten wir einen großartigen Winter, und wenn das wieder so wäre, könnten wir wirklich den Beginn von etwas Großem sehen... der letzte Höhepunkt, bevor alles zusammenbricht!“ Damit wären wir wieder beim Brexit.

Und wie wird der Brexit die Dinge für TSA ändern? „Das Wichtigste ist natürlich die Unsicherheit. Das wird meinen Einkauf auf jeden Fall beeinflussen. Ich werde vorsichtig sein – mehr als je zuvor. Ich wüsste nicht, was ich sonst tun könnte.“

Doch zurück zu dieser Saison bei Jeremy: „Unsere Big Bang Demo Days waren gut besucht – mit über 600 Testern in zwei Tagen einer der geschäftigsten Events überhaupt. Das Interesse ist da und Snowboarden ist wieder cool, das müssen wir nutzen. Das Geschäft am Anfang der Saison ist immer von der Temperatur abhängig – Anfang Oktober war es warm und ich bekam es mit der Angst zu tun, Ende Oktober war es kalt und alles ist gut gegangen.“

Wir haben die Unterhaltung mit einigen weiteren Verfluchungen des Brexits beendet – die nicht für den Druck geeignet sind.

Kommen wir zu Darren und Lorraine von Subvert - ein reiner, unabhängiger Skate- und Snow-Shop, den es so in ganz Großbritannien fast nicht noch einmal gibt. Wie läuft es also? „Die letzte Saison war toll, aber es scheint immer so schnell vorbei. Unser Snowboard-Trip nach Morzine – der Subvert Shlushy Social findet im April statt, also beenden wir die Saison immer mit einem Höhepunkt. Dann arbeiten wir uns durch die Sommermonate und warten auf den nächsten Winter. In diesem Sommer haben wir viel Werbung fürs Skate-Segment gemacht – wir haben einen Teil vom Parkplatz abgetrennt und ein paar Features aufgestellt, das hat sehr gut funktioniert. Außerdem haben wir einige Girls-Sessions mit einem weiblichen Coach organisiert, die gut angekommen sind. 2019 wiederholen wir das auf jeden Fall.“

Und jetzt, wo der Winter da ist? „Wenn es so weiter geht, wird es ein guter Winter. Die Leute kaufen früh und unsere Kunden sind offensichtlich optimistisch und wir hoffen, dass wir noch so eine tolle Saison haben werden. Der Subvert Shlushy Social ist bereits ausverkauft – und er findet erst im April statt! Ein gutes Zeichen.“ Insgesamt schien Subvert recht zufrieden mit dem Jahr und optimistisch im Hinblick auf die kommende Saison.

Zu guter Letzt fragte ich Matt von Absolute Snow, wie es bei ihm läuft. In diesem Jahr haben sie ein neues Lager bezogen. „Das reine Chaos. Anders lässt sich der Umzug nicht beschreiben. Jetzt ist es okay. Die anfänglichen Probleme sind vorbei und alles hat sich beruhigt. Jetzt nehmen wir die kommende Saison in Angriff.“ Was gibt es Neues? „Der Shop läuft besser, als wir uns jemals hätten vorstellen können. Es ist interessant, dass es uns zunächst nur online gab und wir jetzt einen guten stationären Shop haben, der sich aus diesem Online-Business entwickelt hat. Und ein Shop, der wirklich gut läuft!“

Aber Absolute ist kein typischer Shop. „Es ist eher ein Showroom, aber wir garantieren persönliche und fachkundige Beratung. Wir kennen uns aus in unserem Sport und unsere Kunden erfahren 100% Aufmerksamkeit. Sie können einfach so vorbeikommen, aber wir ermutigen sie dazu, einen Termin zu vereinbaren und es ist überraschend, wie viele das auch tun. Mit dem Termin geht eine ausführliche Expertenberatung einher. Das und ein Kaffee oder Bier gratis sorgen für ein tolles Erlebnis.“

Nur auf einen negativen Aspekt deutete Matt hin: „Rückgaben. Wir beobachten eine größere Anzahl an Rückgaben, was meiner Meinung nach ein Ergebnis der Online-Kaufkultur ist – kauf drei, schick zwei zurück. Das ist ein echtes Problem für die Zukunft.“ Abgesehen davon läuft alles bestens und Matt zeigte sich optimistisch in Bezug auf den bevorstehenden Winter. „Toller Sommer, gute Anzeichen, verbesserter Margin – alles gut.“

Und... keine Erwähnung des Brexits. Wenn ihr das hier lest, wird hoffentlich alles geklärt sein. Ist das nicht der Fall ist, dann gibt's ein echtes Chaos.

GORDON WAY

MARKET INSIGHT

2018 war ein wirtschaftlich gutes Jahr, das Wachstum lag bei sinkender Arbeitslosigkeit um die 2%. Die französische Wirtschaft schien im Frühling 2018 anzuziehen, wenn auch verhaltener als im Vorjahr. 2017 hatte uns allerdings ein wesentlich lebhafteres Wachstum als erwartet beschert. Um etwas Vergleichbares zu finden, hätte man rund zehn Jahre zurückgehen müssen. Der Anstieg betrug 2,3%, ein höheres Wachstum kam das letzte Mal 2007 vor, als die Wirtschaft vor der Finanzkrise um 2,3% wuchs. Leider kam es im zweiten Quartal zur Verlangsamung, der Konsum wurde durch steigende Ölpreise und Steuererhöhungen ausgebremst. Und bis auf einige ausgelassene Stunden unmittelbar nach dem Finale langte es beim Sieg von Les Bleus bei der Fußball-WM 2018 nicht für die erhoffte Langzeiteuphorie. Zu sehr drückten Arbeitslosigkeit und Inflation aufs Gemüt, Sport spielte dabei nur eine untergeordnete Rolle.

Wenn man sich unsere Branche, besonders Umsatz und Kundenzahlen, anschaut, dann war 2018 ein gutes Jahr, angetrieben von einem freundlichen wirtschaftspolitischen Klima in Frankreich und ganz Europa.

In den Skiorten gab es ungewöhnlich viel Schneefall während der Wintersaison 2017/18, welche durch Kundenzahlen und Umsätze zum Erfolg wurde. Equipment verkaufte sich durch die Bank gut. Bei den Boards stach die Allmountain-Sparte hervor, doch auch Splitboards konnten diese Saison punkten. Selbst wenn es sich dabei um eine Nische handelt, so suchen doch immer mehr Leute nach Freiheit jenseits der Pisten. Kurze Surf-Style Freeride-Snowboards oder solche mit Swallowtails liefen gut. Anderes Snowboard-Equipment, Stiefel und Bindungen verzeichneten ebenfalls gute Verkaufszahlen. Leider kommen immer mehr Leute in die Läden, probieren die Boots an, lassen sich beraten und bestellen dann doch lieber billig im Internet. Schneibrillen verkauften sich gut diesen Winter, alle Händler waren mit den Umsätzen zufrieden. In Sachen Kleidung war es erwartungsgemäß die technische Ausrüstung wie Hosen und Jacken, die die Kunden anlockte.

Der Winter war ziemlich ruhig und regnerisch an der Küste, allerdings gab es am Atlantik auch Phasen mit unberechenbarem Wind. Aus diesem Grund kam Neopren erst ziemlich spät ins Spiel. Was Equipment betrifft, so nimmt die Sparte, die sich an die breite Öffentlichkeit richtet, immer mehr Platz ein, sogar im Winter. Das zeigt deutlich, dass es immer mehr Surfer gibt. Besonders stachen Verkäufe im Bereich Inflatable SUPs sowie Surfboards für Anfänger und Fortgeschrittene hervor.

Allgemein lässt sich sagen, dass die Wetterlage gut für die Shops war, die ihr Hauptgeschäft mit Wintersport machen, auch wenn die Konkurrenz durchs Internet immer schärfer wird. Dennoch sind wir weit von den Zahlen der letzten Jahre entfernt, selbst bei guten Schneeverhältnissen. Läden versuchen daher, vor allem mit ihrem Service zu punkten, um sich von den Websites abzuheben: mit Reparaturen, Verleih und Vorführungen sowie einer guten Beratung.

Die günstig fallenden Maifeiertage führten vor allem dazu, dass viele Familien die Gelegenheit nutzten, wegzufahren. Das bekamen die Shops in den Städten zu spüren, die Kunden blieben aus. Alle waren auf Wochenendausflügen unterwegs, viele Anwohner hatten Urlaub. In den Läden in Küstennähe hingegen zog das Geschäft spürbar an, die langen Wochenenden machten sich mit steigenden Kundenzahlen bemerkbar. Wie eigentlich jedes Jahr, ging es zu Ostern so richtig los, als einheimische und ausländische Touristen einfielen. Trotz des unberechenbaren Wetters haben die Läden von den langen Mai-Wochenenden mit verstärktem Kundenaufkommen und Umsatz profitiert. Die Stadtläden hingegen hatten weniger vom Urlaubskalender, ihre Umsätze wurden vom Wetter bestimmt, welches sich in diesem Jahr als unzuverlässig erwies.

Das Wetter machte auch dem Launch der Frühjahrskollektionen einen Strich durch die Rechnung. Im Frühling lief vor allem Neopren, der

Modeaspekt wird dabei immer wichtiger. Der moderne Kunde will einen stylischen Look, bei dem alles sorgfältig aufeinander abgestimmt ist – ein Trend, der sich zusehends fortsetzt. Bei den Surfboards wurden vor allem Hybrids, Fish- und Twin-Modelle nachgefragt. Ein weiterer Trend zeichnet sich bei der wachsenden Nachfrage nach Foamies ab. In den USA und Australien gehören sie ja bereits seit mehreren Jahren zum Standardsortiment, aber jetzt scheinen sie sich auch in Frankreich durchzusetzen.

Auf der Straße nimmt das Phänomen Surfskating Fahrt auf. Der Trend aus dem vergangenen Jahr setzte sich 2018 fort. Wellenlose Surfer sind immer auf der Suche nach dem Gefühl des Gleitens, und sie haben es im Surfskating gefunden. Die Leute sind verrückt nach dem Produkt, die Verkäufe rasant. Die Vorherrschaft auf dem Markt für 2018 sichert sich jedoch Street Skating. Verbesserte Infrastruktur wie ausgebaute und renovierte Parks haben das Interesse am Sport neu entfacht.

Nach einem ungewöhnlich heftigen und regnerischen Winter und einem Frühling, der den Namen nicht verdiente, entpuppte sich der Sommer 2018 als wirklich sonnig. Es war eine fantastische Zeit, ganz Frankreich erfreute sich am guten Wetter. Der Juli war jedoch eher seltsam. Zwar war kaum jemand in den Läden, dennoch machten diese mancherorts sogar guten Umsatz. Das mag an den freundlichen Snowboard-Verhältnissen gelegen haben – Leute hatten ihr Urlaubskontingent schon den Winter über aufgebraucht. Manch einer fuhr sehr kurzfristig in den Urlaub, und bei dem guten Wetter blieben viele einfach zu Hause. Für Street Sports warf der fantastische Sommer nur Schatten. Es war einfach zu heiß zum Skaten, was zu einem ruhigen Sommer mit wenigen Kunden führte: Der Umsatz brach im Vergleich zum Vorjahr aufgrund der Hitzewelle ein.

Wir hatten erwartet, dass sich Frankreichs WM-Sieg in den Shops bemerkbar machen würde. Jetzt wissen wir jedoch, dass die Fußball-WM in Russland für Einzelhändler keinerlei Vorteile hatte. Es war keine Veranstaltung, die die Leute zu Reisen oder einem langen Wochenende inspirierte. Die meisten haben sich die Spiele mit Freunden angeschaut, einige haben ihre Ferien verschoben. Da viele Spiele am frühen und späten Nachmittag angepfiffen wurden, hatten die Leute auch meist keine Zeit, um noch schnell einen Einkaufsbummel zu machen. Zwar wurde Frankreich Weltmeister, doch die WM fand im Ausland statt und war somit kein Vergleich zur EM 2016, wo wir als Gastgeber zusätzliche Touristen anlockten.

Das gute Wetter hatte definitiv einen positiven Einfluss auf den Verkauf von Kleidung. Besonders nachgefragt waren sommertypische Artikel wie Baseballcaps, Shorts, Boardshort und Bikinis. Foam Boards und Progressive Boards erfreuten sich großer Beliebtheit bei den Kunden. Generell scheint sich das Können der Aktiven verbessert zu haben, sie waren vor allem auf der Suche nach Big Fish Boards, SUPs und dort ganz besonders Inflatables. Zusammen machten sie rund 90% der Ladenverkäufe aus.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass 2018 recht gut für die Welt des Boardsports lief. Bereits etablierte Trends haben sich im Laufe des Jahres fortgesetzt, andere sind hinzugekommen. Zu diesem Zeitpunkt ist es zu früh, um eine wirklich aussagekräftige Prognose für die Wintersaison 2018/19 treffen zu können. Es bleibt uns also nichts anderes übrig als zu hoffen, dass uns der Wettergott wieder so wohlgesonnen ist wie im vergangenen Winter. Wir werden sehen...

BENOIT BRECO

FRANCE

GERMANY
UK
SWISS
ITALY

GERMANY

FRANCE

UK

SWISS

ITALY

Während der März noch mit Minustemperaturen im Rekordbereich aufwartete und selbst in Deutschland für einen langen spürbar kalten Winter sorgte, wurde im April blitzschnell der Schalter auf Sommer umgelegt. Seitdem verharrte dieser für Wochen und Monate in dieser Stellung und sorgte hierzulande bis in den Oktober für tropische Tage.

Weshalb sich die Wassersport-Händler über gute bis grandiose Verkäufe in den Sommermonaten freuen konnten.

Das kann Matteo Cau von Intenics, dem Deutschlandvertrieb von Red Paddle Co. und O'Neill Wetsuits & SUPs, nur bestätigen: „Diese Saison ist extrem gut gelaufen, weil das Wetter in ganz Deutschland super gut war. Das mag ein Grund sein für die Steigerung, welche ungefähr 20 bis 25% gegenüber dem Vorjahr beträgt. Red Paddle als Premiumbrand hat sich jedenfalls wieder sehr gut verkauft. Aber auch O'Neill, unsere neue SUP-Marke im Vertrieb, deren Wetsuits wir bereits seit geraumer Zeit vertreiben, lief ebenfalls extrem gut. Diese Boards und Sets sind im mittleren Preisbereich angesiedelt und wurden 2018 neu gelauncht und gut vom Handel und den Kunden angenommen. In Punkto Trends geht es mehr in Richtung Touring und die Anfragen häufen sich nach Boards mit einer Länge von 12'6". Unserer Einschätzung nach gehen wir auch für 2019 von einer Steigerung im Stand Up Paddling Sektor aus. Wie hoch diese genau sein wird, hängt natürlich wieder vom Wetter ab.“

Auch der hiesige Surfmärkte konnte von den heißen Temperaturen profitieren und Markus Hensinger von Link Distribution verbuchte eine Verdoppelung mancher Händler bei der Surfboard-Vororder für 2019.

Ernüchternder ging es trotz mega Skatepark-Eröffnung in Düsseldorf bei Sascha Jaekel und seinem Rebel's Garage Skateshop zu. Mitten im Ruhrpott entstand Deutschlands größter Skatepark und der sollte sich doch eigentlich positiv auswirken?! „Kurz vor der Eröffnung oder nachdem es publik wurde, dass es bald was Neues geben wird, passierte tatsächlich etwas. Viele haben die alten Boards wieder aus dem Keller gekramt, sich neues Griptape gekauft oder eine neue Rolle ans Brett geschraubt. Vor der Eröffnung hat man in Bezug auf die Sales gut was gemerkt ... Aber bis auf ein paar extra Komplettboard-Verkäufe in der Anfangszeit ist vom Skatepark Düsseldorf-Einfluss nicht sonderlich viel spürbar. Denn die Tendenz in Sachen Skateboarden ist – wie schon letztes Jahr – ähnlich schlecht geblieben. Meinem Empfinden nach sogar ziemlich tot! Der Sommer war viel zu warm und bei 39°C ist es einfach zu heiß zum Skaten. Ab 30°C haben die Leute anderes vor als Rollen oder Shoppen zu gehen. Im Vergleich zum letzten Jahr bleibt das Business konstant, aber im Prinzip ist jeder Skateshop-Besitzer auch ein bisschen vorsichtiger geworden. Das sehe ich auch an den Aufträgen für unsere Shopdeck-Produktion, die weiter eingebrochen ist. 2018 haben wir 1500 bis 2000 Shopdecks weniger in die Presse gesteckt und ausgeliefert. Sogar die eigenen Teamfahrer schöpfen ihr monatliches Gratis-Deck-Kontingent gar nicht mehr richtig aus, sondern melden sich stellenweise erst nach drei Monaten wieder bei mir, um ihr Deck zu tauschen. Eine ganz komische Situation im Moment. Der Longboardmarkt ist mit Sonderangeboten auch noch völlig überflutet. Während das günstigste Longboard bei mir 160,- € kostet, hat Karstadt Sport eines ab 39,- €. Natürlich gibt es Kunden die sagen, ich möchte lieber Qualität kaufen, anstatt drei bis viermal ein Billigboard zu holen, aber insgesamt ist der Markt schwierig. Konsumenten, die vor drei, vier Jahren noch in den Shop kamen und sich ein hochwertiges Longboard individuell zusammenstellen ließen oder gezielt einzelne Komponenten kaufen wollten, gibt es kaum mehr. Alle anderen, die noch spezielle Produkte haben möchten, schauen gezielt danach auf ebay und schießen sich dort die Teile zum Schnäppchenpreis. Mal abwarten, was das Thema Olympia bringen wird?! Wir haben zwar nun den größten Skatepark Deutschlands mit 4000qm hier in der Stadt, aber der ist für meinen Geschmack nicht gelungen. Jetzt hängen in

MARKET INSIGHT

dem 600qm großen Flowbereich schon Schilder: „Bitte nur drei Leute gleichzeitig fahren!“ und das ist schlichtweg suboptimal. Der moderne Techskater feiert den Curb und das Rail ab, aber insgesamt gesehen ist die Resonanz auf den Park verhalten und das ist schade. Zumal auch der Bowlbereich, der von Rune Glifberg geplant wurde, leider beim Bau verpfuscht wurde. Die Verkaufsprognose für das Jahr 2019 fällt daher schwierig aus. Ich habe das Gefühl, dass alle Leute nur noch am Arbeiten sind, ihre Freizeit immer weniger wird und Rollbrettfahren so immer mehr hinten runter fällt. Ich wünsche mir, dass es geschäftlich wieder Richtung 2015 geht. Das war ein gesundes Jahr mit guten Boardverkäufen, aber dafür muss natürlich alles andere mitspielen.“

Blicken wir nach Berlin zum Barrio Skatehop von Martin „Kongo“ Boehmfeldt. Bei ihm lief das Jahr bis jetzt sehr gut mit einer gleichmäßigen Umsatzsteigerung. „Wenn das Business so weiter läuft, haben wir keine Probleme und können entspannt in die Zukunft sehen. Skateboarden boomt im Augenblick wie schon lange nicht mehr. Skateboard Hardware lief sehr gut dieses Jahr, was auch einen Hauptteil unseres Umsatzes ausmacht. Fashion ist relativ gleich geblieben und bei Schuhen ist der ganze Retro-Hype zurückgegangen.“ Sein Core-Skateshop liegt in unmittelbarer Nähe zu berühmten Berliner Spots wie „Die Bänke“, dem „Dog Shit Spot“ und der Skatehalle Berlin.

Berlin gilt inzwischen auch als Skateboard-Hochburg in Deutschland und der Barrio Skateshop punktet mit seiner 1A-Lage in Friedrichshain. „Durch die Nähe zu den Spots sind wir der Anlaufpunkt für alle. Der Onlinehandel macht sich bei uns nicht wirklich bemerkbar. Wir werden oft gefragt, ob wir einen Onlineshop haben. Aber haben wir nicht. Wir propagieren einen stationären Handel, da wir der Meinung sind, dass eine gute Beratung das Wichtigste in einem Skateshop ist, egal ob blutiger Anfänger oder Fortgeschrittener. Dazu gehört auch ein gutes Sortiment und Auswahl. Hier setzen wir auf Qualität und nicht auf irgendwelche vermeintlichen Schnäppchen.“ Inwieweit sich der Umbau der Skatehalle Berlin und die Durchführung des CPH Events in Berlin auf seine Umsätze ausgewirkt hat, beantwortet Kongo so: „CPH war mit guten Umsätzen deutlich spürbar, ob der Hallenumbau sich bemerkbar macht, werden wir jetzt im Winter sehen. Dank des warmen Wetters im Oktober und November sind ja alle noch draußen unterwegs. Im Großen und Ganzen werden wir weitermachen wie bisher. Lediglich die Auswahl an Schuhen fahren wir etwas zurück, da wir festgestellt haben, dass die Kunden mit einer zu großen Auswahl teilweise total überfordert sind.“

Eine weniger gute Nachricht kommt ebenfalls aus Berlin, denn die Bright Tradeshow legt nach der Übernahme durch die Premium Group und zweimaliger Durchführung eine Pause ein. Dies kann als Indiz gewertet werden, wie es um die Action-Sports-Landschaft in Deutschland bestellt ist. Verhalten! Bislang gibt es immer wieder Rabattaktionen von „Minus 20% auf das ganze Sortiment“ verschiedenster Händler und Onlineshops, was vermuten lässt, dass der Warendruck im Einzelhandel immer noch in manchen Bereichen enorm ist.

„Ich denke, die Vorjahreszahlen werden hier zu halten sein, große Sprünge sind aktuell schwierig zu machen“, meint Richie Löffler von MDCN in Hamburg. Jörg Ludewig von Urban Supplies aus Wiesbaden sieht eine leicht positive Entwicklung. Diese könnte aber durch einen gesteigerten Kostendruck wieder in Gefahr geraten. DHL erhöht ab dem 1. Januar 2019 drastisch die Preise, während Hermes bereits zu Weihnachten mit einem Zuschlag die Händler extra zur Kasse bitten möchte, weil das Paketaufkommen inzwischen immense Ausmaße angenommen hat. Zudem gibt es nach der DSGVO ab 01.01.19 mit der neuen Verpackungsordnung eine weitere bürokratische Hürde, die deutsche Händler schlucken und umsetzen müssen. Laut Ifes-Institut wollen die Deutschen allerdings wieder mehr für Weihnachten ausgeben. Im Schnitt €472,- und damit €6,- mehr als im Jahr 2017. Der Branchenverband HDE rechnet mit einem Umsatz von über 100 Milliarden im aktuellen Weihnachtsgeschäft und damit einer Steigerung von 2%. Wollen wir hoffen, dass unsere Action-Sports-Händler davon auch betroffen sind.

JOCHEN BAUER

MARKET INSIGHT

Wirtschaftlich unterschied sich das Jahr nicht wesentlich vom letzten, das Wachstum in Italien war gering. Politisch wurde es von der Bildung der neuen Regierung geprägt sowie der Frage, wer der neue Premierminister wird. Jetzt wendet man sich dem Staatsbudget zu. Dies ist zurzeit auch ein Thema in der EU, denn die Gesamtausgaben und -schulden sind für unsere bereits irrsinnig hohe Staatsverschuldung einfach zu viel.

Der Boardsport war dieses Jahr einmal mehr von ungewöhnlichen Wetterlagen bestimmt. Im Sommer und Herbst war es außergewöhnlich heiß, jetzt warten alle nur noch auf den Winter. Dabei hatten wir im Oktober noch Temperaturen um die 25 Grad, was sich natürlich negativ auf die Jacken- und Outerwear-Umsätze im dritten Quartal auswirkte – Gift für unsere Läden.

Dennoch war das Jahr in Sachen Skate-Equipment stabil. Beim Snowboarding ist die Online-Konkurrenz noch immer ein Problem. Rabatte auf Vorjahresmodelle erschweren den Verkauf von neuen Produkten zum vollen Preis. Beim Skaten haben Decks von angesagten Brands wie Magenta, Polar, Palace oder Fucking Awesome gute Umsätze erzielt und bewiesen, dass Verkäufe zum vollen Preis möglich sind – vorausgesetzt, der Brand ist gerade angesagt. Bei den US-Marken laufen Deluxe mit Real und Antihero besonders gut in Sachen Deckverkäufe. Auch Spitfire Wheels verkaufen sich gut, während Skateshops viele Brands nachfragen, die eine gute Gewinnspanne im unteren Preissegment versprechen. Die Skateware-Branche ist jedoch sehr online-lastig. Dort finden Kids die beste Auswahl zu günstigen Preisen und Shops müssen versuchen, durch guten Service gegenzusteuern. So fand das Finale der Vans Shop Riots im italienischen Mailand statt mit John Cardiel als DJ auf der Pre-Contest Party. Es war nicht nur ein Erlebnis für jüngere Kids, eine echte Legende kennenzulernen, auch die Ladenbesitzer kamen in den Genuss, ihn in Action zu erleben.

Jetzt steht die Snowboard-Saison vor der Tür, los geht's mit dem Skipass-Event Anfang November in der Nähe von Modena. Es ist eine riesiger Big Air World Cup für Snowboarder und Freeskier mit angegliederter Messe geplant. Einzelhändler und Kunden können sich

Es ist Zeit für einen Jahresrückblick. Der Boardsport-Einzelhandel befindet sich in ständigem Umbruch und dabei werden Geschäftsmodelle, Produktlinien und manchmal sogar die Existenzen der Läden in Frage gestellt.

Immerhin waren dieses Jahr die Jahreszeiten und das Wetter dem Einzelhandel wohlgesonnen, man braucht aber dennoch eine Menge Durchhaltevermögen, um weiterhin zu bestehen. Es gibt zusehends weniger Core Shops, Skate Shops und Pro Shops. Der größte und lukrativste Boardsport in der Schweiz ist mittlerweile Snowboarding. Während Skateboarding weiterhin wichtig ist, sind die verkauften Produkte vergleichsweise günstig und liefern keine große Gewinnspanne. Viel Geld damit zu verdienen, ist dementsprechend schwierig. Der einheimische Surfmärkte indes ist einfach zu klein. Daher konzentriert man sich in der Schweiz in erster Linie auf den Winter. Im Sommer, oder idealerweise das ganze Jahr über, müssen Produkte mit hoher Gewinnspanne das Überleben sichern. Die großen Fische im Snowboard-Sektor sind meist Allround-Sportgeschäfte mit einer größeren Snowboard-Abteilung. Ein weiterer Einzelhandelszweig, den wir vornehmlich in den Bergen finden, ist der Fahrrad-Shop mit dem Fokus Mountainbiking. Diese positionieren sich als Spezialgeschäfte für den Sommer und Winter und das zunehmend beliebte E-Bike hat ihnen ein angesagtes Produkt mit einer hohen Gewinnspanne beschert, sowohl beim Verkauf als auch im anschließenden Service.

Wir sehen zudem eine wachsende Zahl an Outlet Stores. Dabei handelt es sich nicht etwa um Ketten, die neben normalen Verkaufsstellen eine Filiale unterhalten, die sich auf Ausverkauf und Räumungsverkäufe konzentriert. Vielmehr sind die Outlets die einzigen Geschäfte. Das zeigt deutlich, dass etwas in der Branche nicht stimmt und dass zu viel Ware produziert wird. Andererseits ist es möglich, dass sie lediglich die Nachfrage nach Billigware befriedigen. Die Kunden sind durch die Dumpingpreise im Internet einfach verwöhnt. Denn eins ist sicher: Die Schweizer mögen in Sachen Kaufkraft an der Weltspitze mitspielen, doch einen guten Deal verschmähen auch sie nicht.

Ein Blick auf den Sommer zeigt uns, dass SUP weiterhin gutes

über die Brands informieren und in der B2C-Zone für Snowboard- und Skigeschäfte mit entsprechenden Produkten entdecken.

Leider leiden die kleineren Skate- und Snowboardshops und kleine Surfläden außerhalb der Städte zunehmend unter der Konkurrenz aus dem Internet. Viele geben auf, da es nicht genug Kundschaft und Umsatz gibt. Besonders der nachlassende Umsatz bei Skate-Schuhen setzt ihnen zu, diese haben einen Großteil ihres Gesamtumsatzes ausgemacht. Doch diese Shops spielen eine wichtige Rolle innerhalb unserer Branche, denn sie sind ein Treffpunkt und unersetzlich, wenn es darum geht, Boardsport durch Präsenz und Events bekannt zu machen. Skate-, Snowboard und Surfteams nennen diese Shops ihre Heimat, sie sind Eckpfeiler der Szene. Viele dieser Läden würden sich daher mehr Unterstützung von den Brands wünschen. Wenn die Marken ihnen wirklich helfen wollen, müssen sie bessere Konditionen gewähren, so Fabio D von den 100-ONE Shops in Rovereto und Trentos.

Ein weiterer entscheidender Faktor in den italienischen Boardsport-Geschäften sind Hypekids, die in erster Linie an angesagter Kleidung interessiert sind. Vor einigen Jahren noch haben die Kids in Skate- und Streetwear-Shops eingekauft und waren auch selbst als Skater, Surfer oder Snowboarder aktiv. Das hat sich geändert – jetzt gibt Mode den Ton an und damit Onlinekäufe oder normale Ladenketten. Der coole Look geht zu Lasten unserer Branche.

Hoffen wir also jetzt gemeinsam auf Schnee, damit wir uns auf den Pisten austoben können. Danke!

FRANZ JOSEF HOLLER

Wachstum verzeichnet. Die Verleihe hatten ein sehr gutes Jahr. Nicolas Droz von Wind SUP in St. Blaise im Kanton Neuchâtel konnte den Sommer über kaum Urlaub nehmen. In gerade einmal drei Jahren ist SUP zu DEM Wassersport in der Schweiz geworden, mit all seinen Ausprägungen, sei es auf Flüssen, Seen oder sonst wo. Manche betreiben SUP als Sport, andere schätzen die Entspannung und die Möglichkeit, die Gegend zu erforschen. Und wiederum andere haben ihr Gummiboot am Strand durch ein Paddleboard ersetzt. Zu diesem Zeitpunkt können wir sicher sein, dass wir Leute mit Paddeln noch viele Sommer auf unseren Seen sehen werden.

Wo wir gerade beim Wasser sind, wollen wir nicht versäumen, die Wellenpool-Projekte zu erwähnen, an denen die Schweiz seit geraumer Zeit ernsthaft arbeitet. Einige sind bereits fortgeschritten, 2020 sollen mit Alaïa in Valais und Wave Up in der Nähe von Zürich die ersten Pools eröffnet werden. Alaïa verfügt bereits über eine gesicherte Finanzierung und die entsprechenden Genehmigungen. Die erste Phase des Projekts, das Alaïa Chalet in der Nähe von Lens in Crans Montana, wird schon diesen Winter die ersten Gäste begrüßen. Wave-Up ist zurzeit noch damit beschäftigt, Baugenehmigungen einzuholen. Sobald das geschehen ist, sollte die Finanzierung kein Problem mehr sein. Die Schweizer mögen ihre Wellen, doch es bleibt abzuwarten, ob das Surfen in einem Pool in den Bergen ebenso begeistert wie die Suche nach geeigneten Wellen auf Urlaubsreisen. Ich habe eigentlich keine Zweifel, dass es so sein wird und wünsche den Betreibern viel Erfolg.

FABIEN GRISEL

ITALY

FRANCE

GERMANY

UK

SWISS

SWISS

ITALY

FRANCE

GERMANY

UK

DECEMBER

- 08 21** **BILLABONG PIPE MASTERS**
OAHU - HAWAII
WORLDSURFLEAGUE.COM
- 12 16** **CORVATSCH ROOKIE FEST**
CORVATSCH - SWISS
WORLDROOKIE TOUR.COM
- 13 16** **DEW TOUR**
BRECKENRIDGE - USA
DEWTOUR.COM

JANUARY

- 08 10** **BAW TOUR**
HEARTS FOOTBALL STADIUM
- GORGIE ROAD - EDINBURGH
MIDGEGHYTE@AOL.COM
- 06 07** **FUTURE TRY**
LAAX - SWISS
SNOWBOARDBOX.CH
- 08 11** **PITTI OUMO**
ITALY
PITTIMMAGINE.COM
- 10 12** **SURF EXPO**
ORLANDO - FLORIDA
SURFEXPO.COM
- 12 16** **WORLD ROOKIE FEST**
LIVIGNO - ITALY
WORLDROOKIE TOUR.COM
- 13 15** **SNOW AVANT PREMIERE**
LA CLUSAZ
SPORTAIR.FR
- 14 15** **ANNECY SHOWROOM
AVANT PREMIERE**
ANNECY
SPORTAIR.FR
- 14 19** **LAAX OPEN**
SWISS
LAAX.COM
- 15 17** **SEEK**
BERLIN
BRIGHTTRADESHOW.COM
- 19 26** **FREERIDE WORLD TOUR**
HAKUBA - JAPAN
FREERIDEWORLDTOUR.COM
- 20 22** **SHOPS 1ST TRY**
ALPBACHTAL - AUSTRIA
SHOPS-1ST-TRY.COM
- 21** **WORLD SNOWBOARD DAY**
WORLDWIDE
WORLD-SNOWBOARD-DAY.COM
- 22 24** **SLIDE**
TELFORD - UK
SLIDEUK.CO.UK
- 23 24** **JACKET REQUIRED**
LONDON - UK
JACKET-REQUIRED.COM
- 29** **SIA INDUSTRY INTELLIGENCE**
DENVER - USA
OUTDOORINDUSTRY.ORG

FEBRUARY

- 30 01** **OUTDOOR RETAILER +
SNOW SHOW**
DENVER - USA
OUTDOORINDUSTRY.ORG
- 30 01** **REVOLVER**
COPENHAGEN - DANEMARK
REVOLVER.DK
- 02 08** **FREERIDE WORLDTOUR**
KICKING HORSE - CANADA
FREERIDEWORLDTOUR.COM
- 03 06** **ISPO**
MUNICH - GERMANY
ISPO.COM
- 04 05** **SIA ON SNOW DEMO**
COLORADO - USA
SIASNOWSHOW.SNOWSPORTS.ORG
- 05 09** **AGENDA**
LAS VEGAS - USA
AGENDASHOW.COM

MARCH

- 25 01** **SLIDE ON SNOW DEMO**
PLIO - ITALY
SIGB.ORG.UK
- 02 08** **FREE RIDE WORLD TOUR**
VALLNORD-ARCALIS - ANDORA
FREERIDEWORLDTOUR.COM
- 11 13** **SPORT ACHAT**
LYON - FRANCE
SPORTAIR.FR
- 13 17** **PILA VALLE D'AOSTA
ROOKIE FEST - ITALY**
WORLDROOKIE TOUR.COM
- 21 26** **BASEL WORLD**
BASEL - SWITZERLAND
BASELWORLD.COM
- 22 28** **FREERIDE WORLDTOUR**
FIBERBRUN
FREERIDEWORLDTOUR.COM



ISPO Munich. Pioneering snowsports.

Erleben Sie die weltweit größte Multisegmentmesse des Sports und lassen Sie sich inspirieren – durch neue Trends und wertvolle Kontakte.

Get your ticket:
ispo.com/munich/ticket

Entdecken Sie die nächsten Trends des Snowsports in fünf ganzen Hallen mit brandneuen Marken und bahnbrechenden Technologien zum Anfassen. In drei offenen Focus und Inspiration Areas inmitten der Ausstellungsflächen erleben Sie die folgenden Bereiche auf einer ganz neuen Ebene: die Ski-Hartwaren Brands finden Sie in Halle B5, in B4 präsentieren wir Freeride-, Freeski- und Snowboard-Innovationen und in B6 zeigen wir Ihnen die Zukunft von Snowsports Accessories und X-Country. In den Hallen B2 und B3 erhalten Sie einen einmaligen, internationalen Überblick über die Farben, Formen und Fashion der Snowsports-Bekleidung des Winters. Holen Sie sich den entscheidenden Vorsprung für 2019, wenn sich das globale Sports Business versammelt – mit spannenden Insights und wertvollen Begegnungen für Ihren Erfolg.

ISPO Munich, 3.–6. Februar 2019.



ZEAL OPTICS

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.

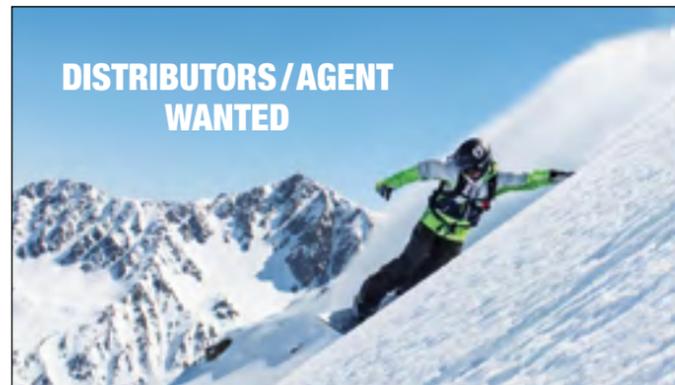
We're looking for distributors and agents in:

- Switzerland
- Austria
- Slovenia
- France

For inquiries, please reply in English to Bpeters@zealoptics.com

A proud part of the Maui Jim Family.
zealoptics.com

DISTRIBUTORS / AGENT WANTED



PREMIUM GERMAN
• SNOWBOARDS • WAKEBOARDS •
• KITEBOARDS • SKI •

good boards **good schi**



info@goodboards.eu



WEST SNOWBOARDING

FINE QUALITY SNOWBOARDS, SWISS DESIGNED

DISTRIBUTION OPPORTUNITY THROUGHOUT EUROPE & BEYOND

CONTACT : DAVID@WESTSNOWBOARDING.COM

ACADEMY SNOWBOARD CO.
EST. 2002 | TAHOE, CALIFORNIA

DISTRIBUTORS WANTED.

France, Belgium, Poland, Czech Republic, New Zealand



QUALITY PROGRESSION INDIVIDUALS.

MADE AT NEVER SUMMER FACTORY
SALES@ACADEMYSNOWBOARDS.COM



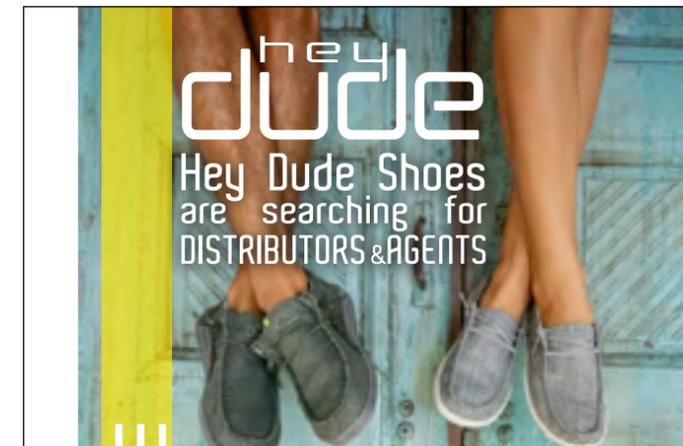
BOARDWORKS

DISTRIBUTOR & AGENTS NEEDED

CONTACT: RICK@BOARDWORKSSURF.COM




WE LIVE WATER



hey dude

Hey Dude Shoes are searching for DISTRIBUTORS & AGENTS

We are looking for professional and passionate distributors or agents to help spread our 'Hey Dude' story and expand our network across Europe.

Hey Dude Shoes emerged in 2008 out of an intense desire to see lightweight, comfortable, stylish and yet affordable shoes become the standard. Our beach, urban and lifestyle collections offer an extensive range of shoes and flip-flops for men, women and children. 'Hey Dude' shoes bring a fresh, fun, new approach to how shoes should look and feel!

We are looking for distributors or agents in:

- Greece // Austria // Benelux // Switzerland // Hungary //
- Croatia // Bulgaria // Czech Republic // Romania //
- Finland // Lithuania // Belarus // Slovenia

For inquiries, please reply to: chris@fullfortunebrands.com

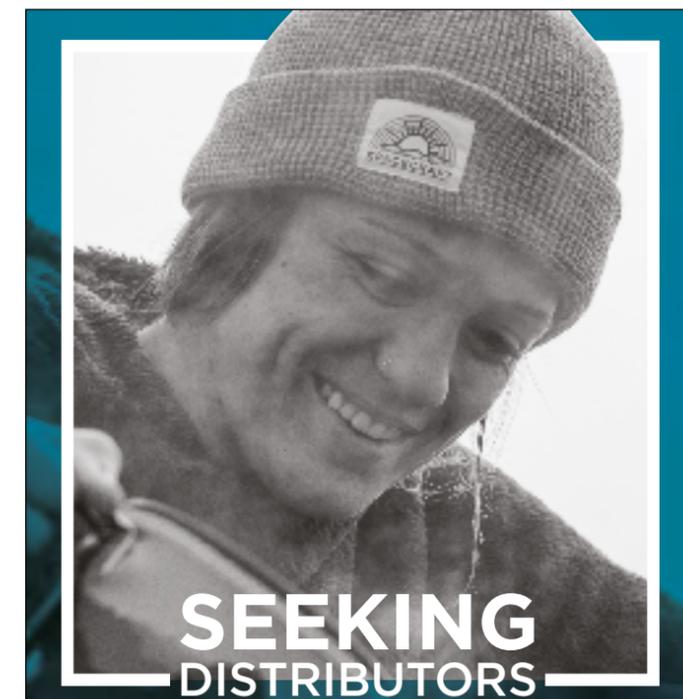
INBOARD

REDISCOVER FREEDOM OF MOVEMENT

Inboard Technology Is Ready To Expand.

Meet Inboard Technology: creating the most enjoyable way to get around your city or town. We are looking for European distributor and UK Agent partners to help us transform e-transportation, armed with our M1 electric skateboard and exciting, innovative products on the way for Spring 2019, such as the new Glider electric scooter.

inboardtechnology.com
sales@inboardtechnology.com

SEEKING DISTRIBUTORS

We are looking for established European distributors & agents to represent and market our leading outdoors apparel & accessories brand.

SOUND LIKE YOUR CRAFT? CONTACT: josh@spacecraftcollective.com

SPACECRAFT



8TH LONDON SURF FILM FESTIVAL, ENGLAND



Looking Sideways - Matt Barr in full flow



LS FF Director Chris Nelson and Huck Magazine's Vince Medeiros, cheers



Momentum Generation Producer Lizzie Friedman, Shelby Meade, Rob Machado and Producer Justine Chiara



Team Finisterre - Lawrence Stafford and Oli Culcheth with surfer Noah Lane

BURTON MUNICH HUB OPENING, GERMANY



John Lacy (President, Burton Snowboards), Nina Kay, Donna Carpenter (CEO, Burton Snowboards)



Muck Muller stoked on meeting Donna Carpenter and Jake Burton Carpenter



Peter Bauer in his personal Tribute Corner



Sarah Crockett (Burton Chief Marketing Officer) and Tobias Haseloff (Store Manager)

EUROSIMA SURF SUMMIT, SEIGNOSSE, FRANCE



Dakine's Remi Chaussemiche celebrating his Source cover with colleague Flavien Foucher



Hurley's PJ with Kai Lenny and Ail In One's JB



Rob Carroll and Mathieu Crepel



Serge Dupraz and Stokehouse's Derek O'Neil

PADDLEEXPO, NUREMBURG, GERMANY



Awards NSP for best paddlesport product



Indiana's Claudio Cureger, Maurus Strobel and Niki Dietrich



Red Paddle's Christian Pellissier and Matteo Cau and Sarah Vosper



Starboard's Florian Brunner and Jorcani's Clement Morandiere and Eliane Droemer



ACTIONSPORT TRADESHOW
TELFORD INTERNATIONAL CENTRE
22-24 JANUARY 2019

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



EXHIBITOR LISTING AS AT 19/11/18

686, Coal / Allcord / ASI Ltd / Barts / Black Diamond, Pieps, Icebreaker, Schöffel / Bollé, Cébé / Bonfire, Nikita, Sessions / Boot Doc / Buff UK Ltd / Burnt Custard / Dakine / Dare 2b / Dinoski / Dolomite / Dragon / Dynafit, Salewa / Dynastar, Lange UK / Eisbär / Elan / Evoc / Falke UK / Fall-Line Skiing Magazine / FAM / Fischer / Full Stack Supply Co / G3, 10-Peaks / Giro / Gogglesoc / Goldbergh / GoPro / Grangers / Groove Armada Ltd / Häago / Head Apparel / Head, Tyrolia / Hestra / K2 Ski / K2 Snowboard / Kamik / Killtec / Line, Full Tilt / Maier Sports, Wigwam / Marmut UK / Man O'Leisure / Manbi, Salice, Olang / Marker, Dalbello, Volkl / Mervin MFG / Midas Agencies / Mountain Boot Company / Mycoal / Never Summer / Noble Custom, Ortovox / Nordica, Tecnica, Blizzard / O'Neill / Oakley / Odlo / Oneskee / Outdoor Research / Patagonia / Picture / Planks Clothing / Poc / Protest / Red Bull Spect Eyewear / Reusch UK / Ride / Rossignol / Salomon, Atomic / Saxx Underwear / Scott Sports / Sidas UK / Silverpoint / Ski Bitz / Snokart / Stance / Storm / Superfeet / The Riders Lounge / Thirty Two / Tran Am Ltd / Volcom Men / Volcom Women / Zanier / Zeal Optics / Ziener, Reima, Eider, Henjl



WE WANT YOUR CONTENT

IF YOU HAVE A MESSAGE, WE HAVE THE AUDIENCE



ACTION ADVENTURE FUN

EXTREME's uniquely positioned media network entertains fans and offers reach and engagement for brands, reaching over 100 million views each month.

If you have a message, we have the audience... We are on a mission to inspire & entertain through action sports, adventure and fun.

Whether you have a story, an event or just some fun action you would like to share with the world, we would love to hear from you.



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



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



// WWW.EXTREMEINTERNATIONAL.COM



// +44 (0) 207 2441000



// ENQUIRIES@EXTREMEINTERNATIONAL.COM

**FOX
ETTALA
THORGREN
ARVIDSSON
KLEVELAND
SWOBODA
TAXWOOD
DE LE RUE
BERGREN
TOUTANT
SYNNOTT
WAGNER
ELHARDT
SIEBERT
URBAN
KELLER
BONUS
SMITH
JONES
PRIOR**

SUPPORTING SNOWBOARDING SINCE 1990



SUPPORTING SNOWBOARDERS SINCE 1990