

BOARDSPORT

#95 FEBRUAR/MÄRZ 2019 €5

source.

EUROPEAN SURF/SKATE/SNOW BUSINESS

K2 BIG WIG INTERVIEW

KIDS SNOWBOARDING

BRAND PROFILES, BUYER SCIENCE, SERVICE PROFILES



HÄNDLERLEITFADEN - FW19/20 SNOWBOARDS, OUTERWEAR, GOGGLES, WETSUITS, CRUISERS, SNOW SAFETY

ELIAS ELHARDT

Elias Elhardt



Elias in the Smith Pure 2L Jacket + Pant
ENGINEERED WITH GORETEX

Team Baron Mitt + Team Mission 25L Pack

CARLOS BLANCHARD

DAKINE

DAKINE.COM

Hurley

A large, powerful wave curling over, with a surfer riding the base. The word 'Hurley' is overlaid in large white letters. The wave is a deep green color, and the sky is a pale blue. The surfer is wearing a black wetsuit and is riding a yellow surfboard. The overall scene is dynamic and captures the power of the ocean.

 DRAGON®



PXV
WITH PANOTECH™ LENS

THE 220° LENS THAT
EXPANDS YOUR EXPERIENCE

PXV :: BLACK :: WWW.DRAGONALLIANCE.COM



AIRHOLE



KODAK 400 TX

KODAK 400 TX

E1



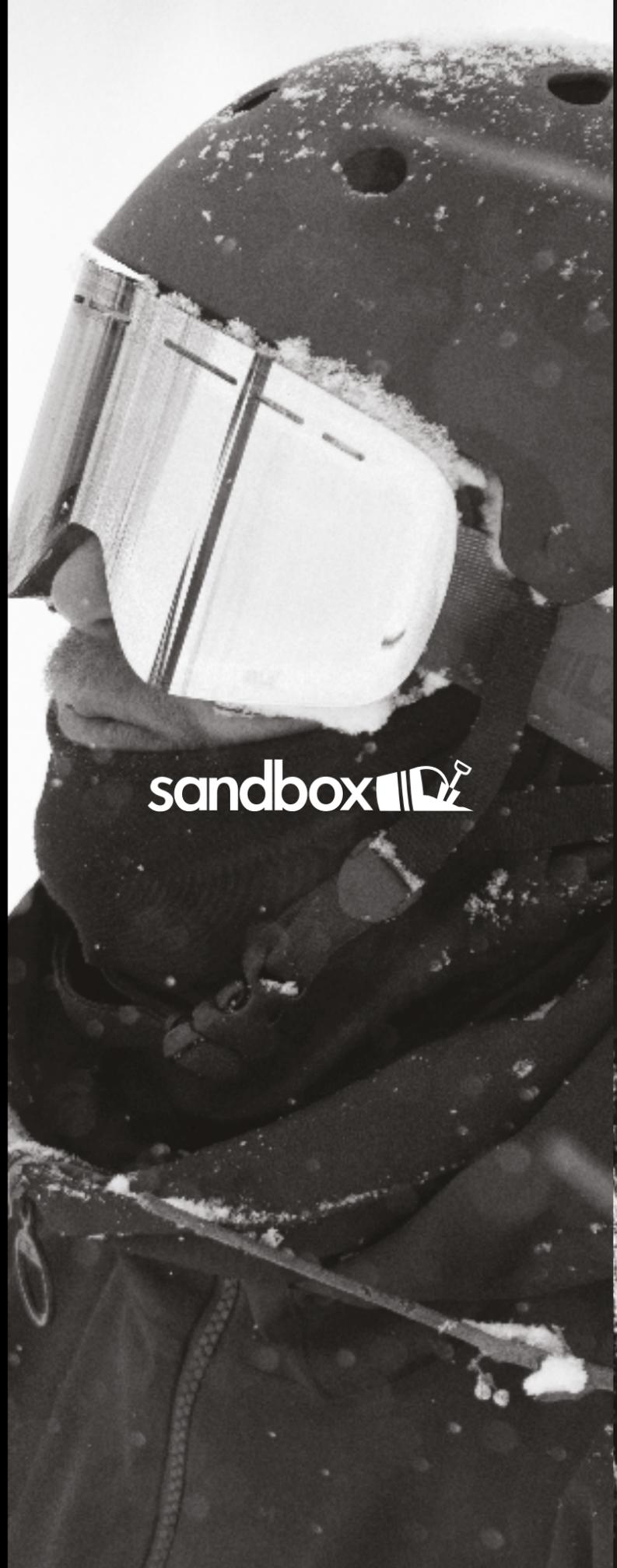
KODAK 400 TX

KODAK 400 TX

E2



KODAK 400 TX



sandbox

endeavor
design
inc.

ENDEAVORDESIGNINC.COM
ISPO BOOTH: B4.328



The logo for MIZU, featuring a stylized water drop icon with a lowercase 'm' inside, followed by the word 'mizu' in a bold, lowercase, sans-serif font.

**THE MIZU 360
FILTRATION & PURIFICATION SYSTEM**

www.mizulife.eu

**ASYMMETRICAL
NEVER FELT SO
NATURAL**



ASYM 3F

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

VISIT US AT  BOOTH B4-111



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

US

Editor Harry Mitchell Thompson
harry@boardsportsource.com

Skate Editor Dirk Vogel
dirk@boardsportsource.com

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

Senior Surf Contributor David Bianic
david@boardsportsource.com

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 #95

„Im Jahr 2025 wird das Snowboarden wieder angesagt sein, die politischen Unruhen, die Angst vor dem D2C-Commerce und die sinkenden Teilnehmerzahlen werden nur noch eine vage Erinnerung sein.“ Fantastischer Optimismus oder das Geschwafel eines betrunkenen (anonymen) Mitarbeiters der Snowboardindustrie nach einem langen Tag auf den italienischen Pisten von Champoluc bei den Vans Snowboarding Days? Auch wenn diese Probleme heutzutage dringend erscheinen, erkennen wir doch erste Anzeichen einer Veränderung.

Die „Rückkehr“- das vom Snowboard-Retail gehypte Schlagwort - erfreuten die Snowboard-Händler: die 30- bis Ende 40-Jährigen, die ihre frühere Liebe zum Seitwärts-Fahren im Schnee nach einer karriere-/familienbedingten Pause wiederentdeckt haben. Schon zuvor berichteten wir, dass diese kaufkräftigen Rückkehrer das Wachstum des Splitboard-Marktes antreiben. Diese Zielgruppe besteht ebenfalls aus den idealen Anhängern von den beliebtesten breiteren, asymmetrischen Powder-Float-Boards und der Quiver-Einführung.

Bereits in einer früheren SOURCE-Ausgabe war die Rede von den sinkenden Teilnehmerzahlen beim Snowboarding – eine Epidemie, von der wir alle wissen, dass sie geheilt werden muss, doch mit Ausnahme einiger weniger hat niemand den Stier bei den Hörnern gepackt – bis jetzt. Endlich

erfahren Snowboardprodukte für Kinder die Aufmerksamkeit, die sie verdient haben. Nicht nur kleinere Erwachsenen-Boards, sondern speziell für Kinder designte Bretter, Bindungen, Boots und Outerwear sind jetzt im Kommen. Ihr Potenzial erkennen endlich auch die Brands, die die Kids schon von klein auf für den Sport begeistern müssen.

Aber es geht nicht nur um die Produkte, sondern um die Mentalität, die wir nicht vergessen dürfen – und das tun wir mit einem Feature namens ‚Kids Snowboarding – das Feuer entfachen‘ von unserem neuesten Rekruten und Snowboardprodukt-Guru Andrew Duthie.

John Colonna von K2 nahm für unser Big-Wig-Interview auf dem heißen Stuhl Platz und wir sprachen mit dem Industrieveteranen über die o.g. Ängste und erfuhren spannende Details über die Neuausrichtung der Gruppe auf das Snowboarden.

Wie gewohnt findet ihr alle wichtigen Informationen in unseren Händlerleitfäden, die euch den Kaufprozess erleichtern und unsere ‚Market-Insight‘-Autoren ziehen Bilanz im Hinblick auf den Stand des Einzelhandels in Europa nach den Weihnachtsfeiertagen 2018.

Always Sideways
Harry Mitchell Thompson
Editor

INHALT

P 13 - **Inhalt**

P 14 - **News**

P 17 - **Messe-Vorschau**

P 21 - **Händlerleitfaden: Snowboards**

P 43 - **Retailer Profile:**
LABOS ARCS 1800

P 45 - **Händlerleitfaden: Cruisers**

P 48 - **Kids Snowboarding**

P 51 - **Buyer Science:**
Inlandet, Schweden

P 53 - **Händlerleitfaden: Goggles**

P 62 - **Big Wig: John Colonna, K2**

P 65 - **Händlerleitfaden: Wetsuits**

P 75 - **Regional Service:**
Invest French Basque

P 76 - **Händlerleitfaden:**
Women's Outerwear

P 85 - **Händlerleitfaden:**
Men's Outerwear

P 97 - **Händlerleitfaden: Snow Safety**

P 99 - **Brand Profiles**

P 105 - **Neue Produkte**

P 115 - **Market Insight**

On the cover: Pablo Pou, Co-Owner of White Days shop, Madrid, Spain.

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

POLER STUFF MELDET KONKURS AN

Die in Portland ansässige Marke Poler Stuff hat Konkurs angemeldet und Schutz vor Gläubigeransprüchen beantragt. Die Firmenzentrale wurde bereits geräumt und alle Filialen in Laguna Beach und Portland sind geschlossen. Über die Gründe der Insolvenz liegen derzeit keine Informationen vor. Dem Konkursverwalter der Marke zufolge besteht die Möglichkeit einer externen Übernahme für einen Neustart. Innerhalb von zwei Jahren gingen die Umsätze von Poler Stuff um 50% zurück, von \$7,7 Millionen im Jahr 2016 auf \$3,6 Millionen 2018.

ALL SURF IMPORT IST NEUER EUROPAVERTRIEB VON GO FOIL

Die Marke für Hydrofoils auf Karbonbasis, Go Foil, wird ab jetzt von All Surf Import in Europa vertrieben. Seine Anfänge machte All Surf Import 2009 mit dem Vertrieb der Boards von Jimmy Lewis und importiert mittlerweile die Marken Aeron, Go Foil, Jimmy Lewis, Nolimitz und Puka Patch.

WAVE POOL MAG IST NEUE FACHPUBLIKATION FÜR WAVE POOLS IN ALLER WELT

Die neue Fachpublikation Wave Pool Mag wurde von Surfmedienveteran Bryan Dickerson, ehemals bei Surfers Village, gegründet. Angesichts der inzwischen über 20 Wavepool-Anlagen, die in den kommenden zwei Jahren eröffnet werden, bringt Wave Pool Mag aktuelle News, Tests, Ratgeber und Hintergrundberichte für interessierte Surfer.

DANIEL SURF LTD IST NEUER GROSSBRITANNIENVERTRIEB VON NSP

Die Marke NSP ist bekannt für einige der besten SUP-Race-Boards und wurde bereits mit zahlreichen Auszeichnungen für Stand-Up-Paddling gewürdigt. Als neuen Vertrieber für Großbritannien arbeitet NSP nun mit Daniel Surf LTD zusammen, die über 40 Jahre Erfahrung in der Surfbranche vorweisen können.

DAKINE VON MARQUEE BRANDS LLC AUFGEKAUFT

Dakine wurde von Marquee Brands LLC übernommen. Hierzu hat Marquee einen langfristigen Lizenzvertrag mit JR286 geschlossen, einer weltweiten Firma für Sportzubehör, zu deren Lizenzmarken auch Nike und Hurley zählen. Marquee Brands ist ein wachsendes Markenkonglomerat mit Labels wie Ben Sherman, Body Glove und vielen anderen.

SOLE TECH ERNENNT HANS DIJS ZUM EMEA SALES MANAGER, BAS JANSSEN STEIGT UM AUF EMEA MARKETING MANAGER

Sole Technology hat als neuen EMEA Sales Manager Hans Dijs verpflichtet, ein Urgestein der Szene mit immensem Fachwissen in Skateboarding und Streetwear. Er tritt die Nachfolge von Bas Janssen an, der nun die Funktion des EMEA Marketing Manager für Etnies, Emerica und éS übernimmt.

CAROLINA OHLIS IST NEUER CHIEF OPERATING OFFICER VON EIVY

Nach ihrer Tätigkeit in der Zentrale von H&M in Stockholm kam Carolina Ohlis zu Eivy und betreute den nationalen und internationalen Vertrieb in Åre, Schweden. Aktuell wurde sie zum Chief Operating Officer befördert.

TASSILO HAGER GRÜNDET NEUES MEDIUM FÜR SNOWBOARDING: CURATOR

Tassilo Hager, ehemals beim deutschen Snowboardmagazin Pleasure tätig, hat eine neue Snowboard-Medienplattform namens Curator ins Leben gerufen. Curator wird im illustrierten Buchformat erscheinen und Inhalte von bekannten Textern und Fotografen enthalten. Angesichts der immer schnelleren Medienkultur im Snowboarding eine schöne Rückbesinnung auf hochwertige Medieninhalte.

LEPHYR IST NEUE BRITISCHE PR-AGENTUR VON SUPRA

Ultra Sports EU, einer der europaweit führenden Vertriebsunternehmen für Action-Sport-Marken, hat die Agentur Lephyr beauftragt, PR und Influencer-Strategien für SUPRA in Großbritannien zu leiten und die Markenbekanntheit zu steigern.

POW GLOVES WÄHLT FOUR SEASONS ALS NEUE VERKAUFSAGENTUR FÜR DEUTSCHLAND UND ÖSTERREICH

POW Gloves hat die Verkaufsagentur Four Seasons mit der Betreuung des Großhandels in Deutschland und Österreich beauftragt. Four Seasons wurde von den Boardsport-Agenturen Blauer Himmel und Agency Maiwald gegründet, zwei fest in der deutschen Szene verankerte Agenturen.

GIGI RÜF ÜBERNIMMT WIEDER FÜHRUNG VON SLASH BY GIGI

Ursprünglich befand sich die Marke Slash By GiGi im Portfolio von Nidecker, doch jetzt übernimmt Gigi Rüf wieder die Leitung. Seit der Trennung von Nidecker vor zwei Jahren arbeitete Slash mit Spacecraft als Lizenznehmer, aber der Pro-Snowboarder hat nach eigenen Angaben genug Geschäftserfahrung gesammelt, um das Business selbst zu leiten. Slash-Boards werden von Meditec in Tunesien produziert.

SHINER LTD IST NEUER EUROPAVERTRIEB VON STRAYE FOOTWEAR

Shiner wurde zum Europavertrieb der US-Schuhmarke STRAYE Footwear ernannt. STRAYE wurde vom einflussreichen Skateboardschuhdesigner Angel Cabada gegründet und Shiner wird die erste Kollektion der Marke für den europäischen Markt im April 2019 ausliefern.

SURFCLOUD LDA ÜBERNIMMT VERTRIEB VON STICKY BUMPS IN FRANKREICH

Surfcloud Lda ist aktueller Vertriebspartner für Frankreich von Shapers Australia (Fins, Hardware und Shaping-Zubehör) sowie die Bodyboard-Marken NMD, Versus und Hubbards. Jetzt hat sie Wax Research, Inc. als Vertrieb von Sticky Bumps in Frankreich engagiert.

RASMUS OSTERGAARD IST NEUER GLOBAL BRAND MANAGER VON TELOS SNOWBOARDS

Der langgediente Brancheninsider Rasmus Ostergaard kann eine umfangreiche Karriere im Snowboard-Business vorweisen. In den frühen Neunzigern vertrieb er Marken wie Apocalypse, Crazy Banana, Rad Air und A-Snowboards und war anschließend Geschäftsführer des Method Magazine und Inhaber des Snowboard-Reiseunternehmens Vistas Tours. „Rasmus verfügt über langjährige Beziehungen in der Snowboardbranche mit Athleten und Shopinhabern und diese Art von Netzwerk und Kenntnisse machen einen großen Unterschied. Er ist ein echter Snowboarder und weiß immer, wo man frischen Powder fahren kann, was wir als großen Bonus sehen“, sagt Ben Schwitz, CEO von Telos Snowboards. Hierzu bringen wir in dieser Ausgabe auch ein Brand Profile von Telos auf Seite 98.

JP RUEDA ZUM BUSINESS DIRECTOR HURLEY EMEA BEFÖRDERT

Nach einjähriger Tätigkeit bei der Marke Hurley wurde JP Rueda zum neuen Business Director im EMEA-Raum befördert. Er ist in dieser Funktion direkt Bob Coombes, Vice President und General Manager Global Hurley mit Sitz in Costa Mesa, Kalifornien, unterstellt. Hurley leitet Verkauf, Marketing, Produktentwicklung und Buchhaltung für die EMEA-Region sowie die globale Expansion seiner digitalen Geschäftszweige – außer den USA und Asien – über sein Barcelona-Office. Das Büro in Barcelona untersteht direkt der Leitung der Firmenzentrale in Costa Mesa, genießt aber die volle Unterstützung von Nike EMEA.

UNION BINDING COMPANY → STRONGER.

ITALY → USA → GLOBAL

MODEL NAME

↓
EXPEDITION

CONNECTION
RECONSIDERED

15 YEARS OF PRODUCT PROGRESSION

OVERVIEW

↓

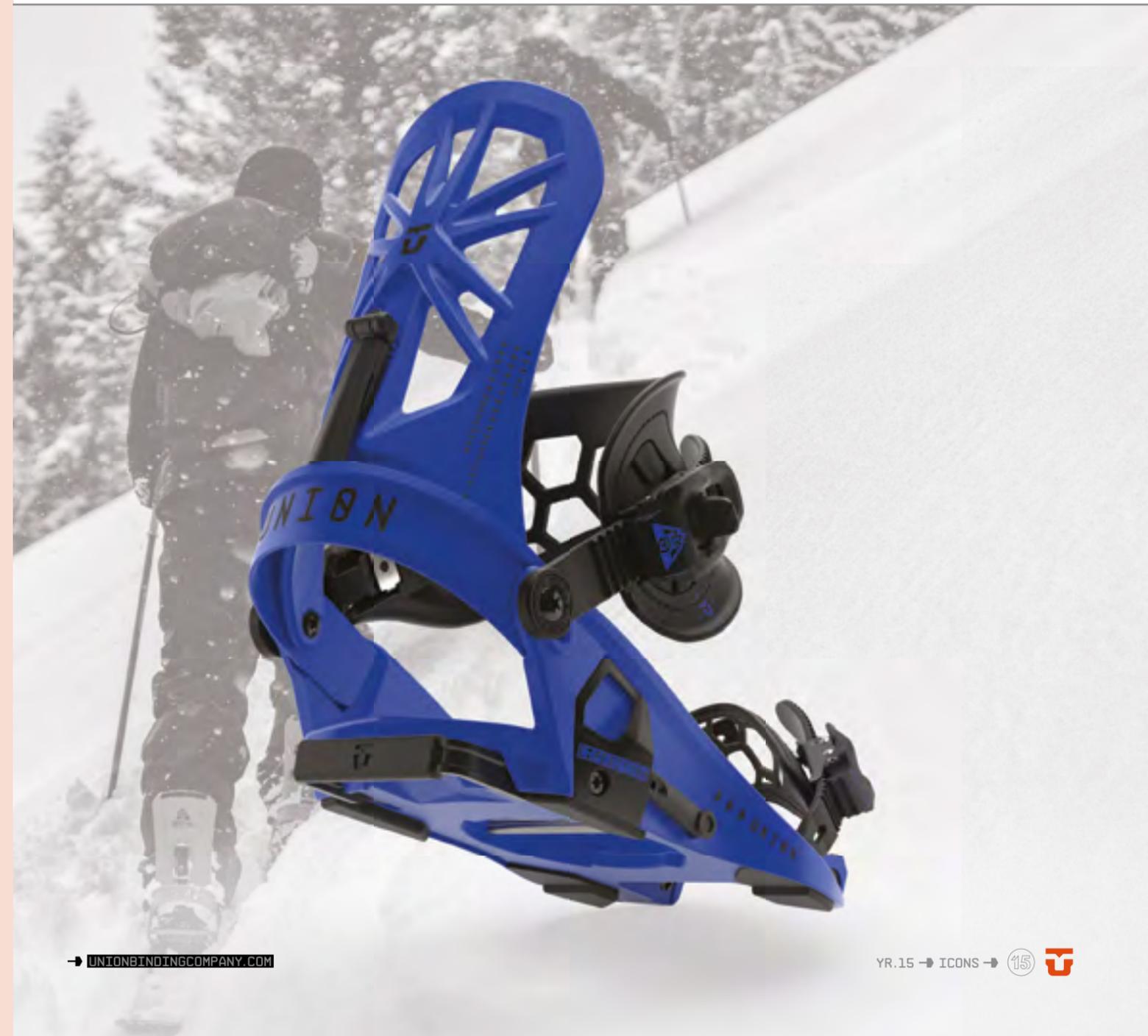
The All-New Expedition 2.0 has been completely redesigned for improved touring, change over, and riding connection. If you want the most bang for the buck, and the absolute best riding split binding on the market, take a look at the new Expedition 2.0.

RIDDEN BY

↓

🇺🇸 Travis Rice

🇺🇸 Bryan Iguchi





OPERATOR

SNOW - SPORTS - BOOT

THE FIRST WINTER
MULTISPORT BOOT.
READY FOR OUTDOORS.
READY FOR THE SNOW.
READY FOR THE JOB.

head



ISPO, MÜNCHEN, DEUTSCHLAND, 3. - 6. FEBRUAR 2019

Die ISPO behauptet weiterhin ihren Stellenwert als international führende Wintersportmesse mit mehr Besuchern als jede andere Sportfachmesse Europas. 2018 setzte die ISPO München neue Rekorde mit 2801 Ausstellern und über 84.000 Fachbesuchern. Dabei wird die Messe zunehmend international: Rund 68 Prozent der Aussteller und 88 Prozent der Besucher kamen aus dem Ausland auf die weltgrößte Messe der Sportbranche. Aktuell sucht die ISPO in Sachen Relevanz und Reichweite ihres Gleichen, denn selbst in Nordamerika kann ihr keine Messe das Wasser reichen. Indem sie eine Vielzahl an unterschiedlichen Sportarten und Nationalitäten unter einem Dach zusammenbringt, bietet die ISPO einzigartige Geschäftsmöglichkeiten und Gelegenheiten zum Networking. Außerdem hilft sie Einzelhändlern, die Marken und Produkte der Zukunft live zu erleben.

Zum Jahr 2019 behält die Messe ihren traditionellen Zeitrahmen von Sonntag bis Mittwoch bei und beginnt am 3. Februar 2019. Die ISPO München umfasst diesmal 18 Hallen (zwei mehr als im Vorjahr) auf 200.000 qm Ausstellungsfläche. Die wichtigsten Themen der ISPO sind Wintersport, Outdoor, Gesundheit & Fitness, Urban Sport, Mannschaftssport sowie E-Sport. Weitere Fokusthemen der ISPO sind „Digitalisierung“ und „Frauen in der Sportbranche“.

Im Mittelpunkt der Messe steht, ebenso wie im Vorjahr, Hardware für Snowboarding, die von den Marken in Halle B4 präsentiert wird. Die Anordnung der Stände folgt ebenfalls dem erfolgreich im Jahr 2018 eingeführten Format: Zentral angeordnete Gänge sorgen für regen Durchfluss der Besucher, während die „Welcome to Snowsports“-Bühne in der Mitte einen Begegnungspunkt für Vertreter der Ski- und Snowboardbranche bietet. Insgesamt bietet das Wintersportangebot in den Hallen B1 bis B6 genug Platz für die Präsentation neuer Ware. Führende internationale Markenhersteller präsentieren Neuheiten der Bereiche Snowboarding, Skifahren, Snow-Shoes, Cross-Country-Ski und Rodeln, ebenso passendes Zubehör wie Helme, Goggles und Protektoren (Halle B6). In direkter Nähe befinden sich die Skateboardmarken in Halle A5 und die Surf- und SUP-Brands im Watersports Village in A4.

SPORT ACHAT, EUREXPO, LYON, FRANKREICH, 11. - 13. MÄRZ 2019

Die Sport Achat feiert in diesem Jahr ihr achtzehnjähriges Bestehen. Frankreichs bekannteste Messe für Sport wird erneut DIE Gelegenheit für die Outdoor-Branche, um auf 20.000 qm Ausstellungsfläche im Veranstaltungszentrum Eurexpo in Lyon neue Kontakte zu knüpfen und Produkte zu ordern. Die Messe ist als Ergänzung zu anderen B2B-Veranstaltungen von Sport Air ausgelegt, darunter eine Fachmesse für Bekleidung in Annecy (ASAP) sowie ein Snow-Demo-Test (Rock On Snow Pro). Nach dem Besuch der ersten beiden Messen können Teilnehmer auf der Sport Achat ihre Bestellungen schreiben.

Bei Redaktionsschluss waren bereits 80 Prozent der Ausstellplätze ausgebucht und 571 Marken – darunter 31 Neuzugänge – sind bestätigt. Die Messe wird in vier Bereiche geteilt: Ski, Snow, Outdoor und Lifestyle. Ebenso wie in den Vorjahren erhalten Start-Up-Firmen durch Unterstützung der FIFAS und OSV die Gelegenheit zum Ausstellen am Messeingang. In unmittelbarer Nähe befinden sich Marken, die in Frankreich produzieren - „Made in France“ - und eine besondere Fläche für Produkte, die auf anderen Messen mit Preisen ausgezeichnet wurden.

Als Antwort auf den voranschreitenden digitalen Wandel in der Wintersportbranche ist die ISPO Digitize die erste Fachplattform, zu finden in Halle C6. Zu den Fokusthemen zählen Trends in Sachen tragbare Technologien sowie digitale Lösungen für den Einzelhandel, ebenso in den Bereichen Beschaffungswesen und Marketing. Die Wearables Technology Conference in der gleichen Halle verspricht eine Bestandaufnahme sowie die neuesten Erkenntnisse zu IoT (Internet of Things)-Geräten für Entwickler und Marketingteams. Ebenfalls in Halle C6 gewährt die ISPO Academy Einblicke in die Zukunft der Sportbranche mit zahlreichen Fachrednern und Vorträgen im Laufe der viertägigen Messe. Auch zum Thema Frauen in der Sportbranche setzt die ISPO Akzente etwa durch Podiumsdiskussionen in der Women's Lounge.

Die ISPO Munich war und ist eine Fachmesse für Brancheninsider. Um jedoch auch für Endverbraucher interessant zu sein, veranstaltet sie zum zweiten Mal die ISPO Munich Sports Week. Hierbei haben Sportgeschäfte aus München und Umgebung die Gelegenheit, zu eigenen Events einzuladen und von der Aufmerksamkeit der ISPO zu profitieren. Während der ersten ISPO Munich Sports Week im letzten Jahr war die Begeisterung für Sport in der ganzen Stadt spürbar und elf Partner-Shops und rund 2000 begeisterte Gäste nahmen an rund 35 Veranstaltungen teil.

Die ISPO ist die beste Gelegenheit für die europäische Szene, das Neueste im Wintersport zu sehen. Alle anderen Fachmessen sind entweder stark auf eine Nische orientiert oder rein länderspezifisch in ihrer Ausrichtung. Daher lohnt sich für alle Action-Sport-Händler – egal aus welcher Sportart – der Weg nach München, um das Neueste vom Neuen zu sehen.

www.ispo.com

In diesem Jahr gehen auf der Sport Achat die Ecosport Awards über die Bühne, die den Einsatz für die Umwelt im Sportbereich würdigen. Es gibt Preise für umweltfreundlich gestaltete Produkte, nachhaltige Bauweise, Recycling und die Produktlebensdauer. Die Awards tragen zum Umweltbewusstsein in der Branche bei und würdigen Kategorie übergreifend einen Gesamtsieger mit einem Grand Prize.

Wie gewohnt erwarten die Besucher ein volles Konferenzprogramm und zahlreiche Beiträge von Experten aus diversen Bereichen (Einzelheiten in Kürze). Im letzten Jahr nahmen 3300 Besucher und 1423 Shops an der Messe teil, was ihren Stellenwert für die Wintersportbranche in Frankreich als zuverlässige Informationsquelle erneut bestätigt. Die Messe ist am Montag und Dienstag von 9-19 Uhr sowie am Mittwoch von 9-18 Uhr geöffnet. Wir sehen uns dort!

www.sport-achat.com



COMFORTABLE | DURABLE | LIGHTWEIGHT



DEVELOPED WITH OUR TEAM AND BUILT FOR EVERY RIDER

Fit To Ride means the perfect balance between out of the box comfort and long lasting performance. It's our promise to deliver boots that feel and ride just as good on day 50 as they did on day 1. Developed with the team and built for every rider.



LAUNCH BOA STR8JKT BOA



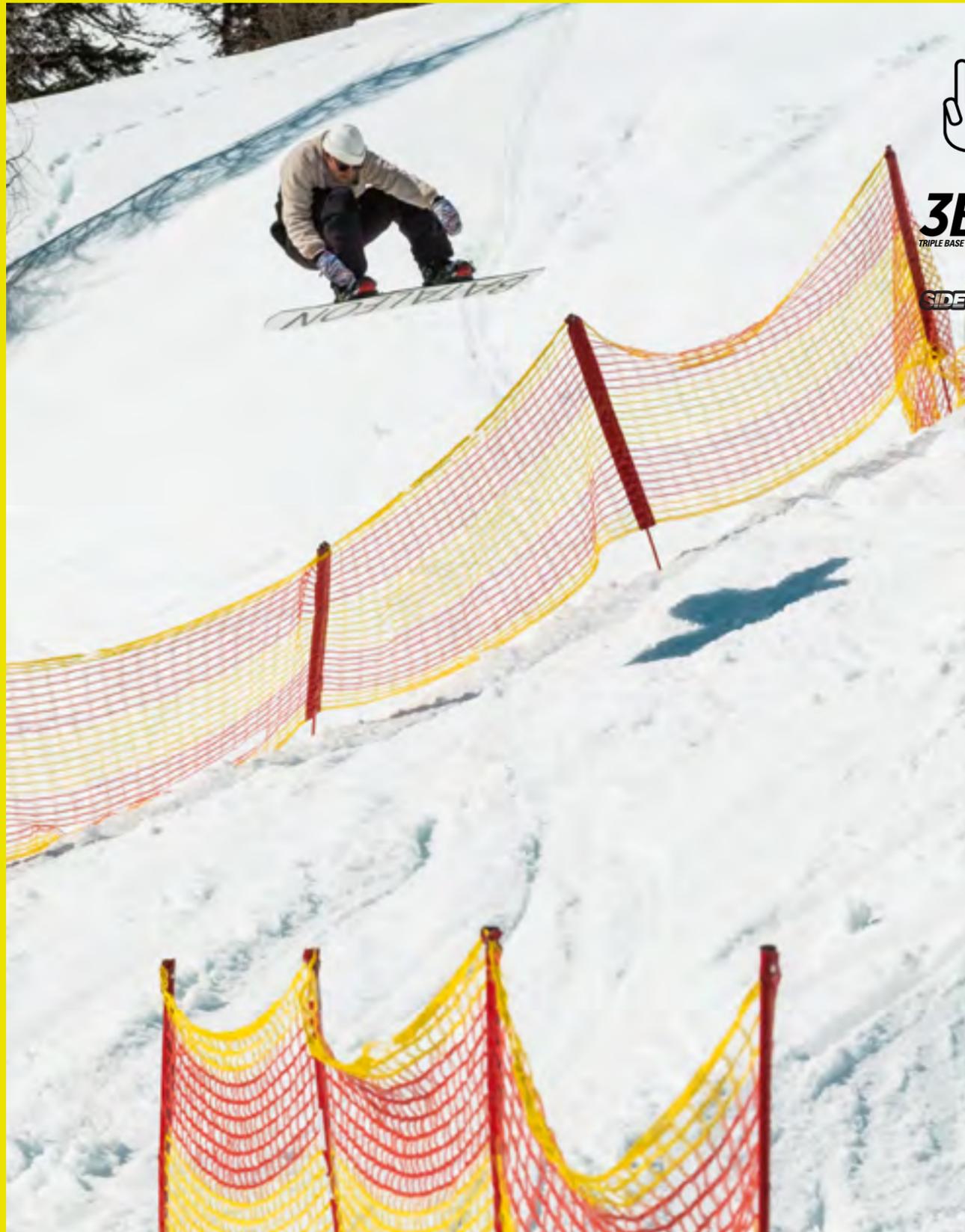
LAUNCH LACE STR8JKT BOA



DIALOGUE FOCUS BOA



COME
FEEL THE
DIFFERENCE



For over a decade, Bataleon has led the industry in 3D shape technology. We've perfected our patented Triple Base Technology™, producing boards with traditional camber and lifted contact points, making snowboarding more enjoyable for all.

BATALEON™



SNOWBOARDS FW19/20 HÄNDLERLEITFADEN

Hunderte von Marken, tausende Modelle, darunter sogar viele Modelle mit spitzer Nase! Der Einkauf von Snowboards ist heutzutage komplizierter denn je, aber mit etwas Überblick trifft man garantiert die richtige Wahl. Hierbei hilft unser Händlerleitfaden von **Tom Wilson-North**.

FREERIDE WEITERHIN IM TREND

Wenig überraschend ist die Tatsache, dass Freeride-Boards weiterhin im heutigen Snowboarding den Ton angeben. Burton nimmt das lang vermisste Landlord Model wieder ins Programm, welches das Mystery Fish als Top-Brett in der Family Tree Kollektion ablöst. Jones schwört auf das neue Flagship mit neuem Shape sowie Traction Tech und einer 3D Contour 3.0 Base. Uns gefallen auch das neue Fjell MT1542 Big Mountain Board sowie Westons erstes Carbon-Modell, das meisterhafte Backwoods. Und Matt Cummins neues MC Snake Kink von Lib Tech beeindruckt mit seinem einzigartigen Reverse Curve Nose Shape und der Freeride-freundlichen C3 Krümmung. Viel Leistung für wenig Geld bieten diese Saison Modelle wie das von Steve Klassen entworfene Burton Leader Board, das Portal von Slash sowie die leistungsstarken Powder Racer von Capita.

EXTREME GRÖSSEN

Was die Größen angeht, zieht sich das Snowboardangebot kommende Saison in die Länge – und Kürze – wie nie zuvor. Das Burton Moonbuggy 168 hat eine monströse 272mm Taille, Nitro nimmt ein 203cm Cannon in die Quivver Series und das Pogo Winggun 173 ist ein großes Brett für alle Fälle. Dabei geht es um mehr als nur Abmessungen, sondern auch um die Ausführung der Boards in Monstergröße: Das Borealis Levithian 164 ist ein Snowsurfer der neuen Generation mit gigantischem Nose Rocker, während das 177cm Nallo von Stranda ein niedriges Camber und intelligente Kantenführung als Gegenpol zum Trend zu kurzen und fetten Boards bietet.

Aber auch kurze und fette Boards funktionieren weiterhin und viele Marken nehmen sie kommende Saison ins Programm. Hierzu zählt ein

Board im Pocket Rocket Stil in der Concept-Kollektion von Korua und das Free Spirit Damenmodell von Gnu mit gutem Auftrieb in kompaktem Format. Das Sandy Shapes Divina 132 hat einen Rocker in Anlehnung an San Diego Fish Surfboards und das Marauder von Borealis ist ein wendiges Powder-Board für das Carven und Abfahrten in freier Natur. Den Trend zu kurzen und fetten Boards ins Leben gerufen hatte das XV Sushi von Rossignol, das nun einen Ableger mit dem XV Sashimi als perfektes Allround-Board erhält. „Das Sashimi schlägt die Brücke zwischen spaßorientiertem und progressivem Fahren mit L.I.T.E. Grip Core, AmpTek Elite Camber Profile und fahrerspezifischer Anpassung des Sidecut Radius. Es ist weicher als das XV und somit leichter einzusetzen und länger als das XV Sushi. Es bietet daher mehr Auftrieb, Kontrollierbarkeit und ein echt solides Fahrerlebnis“, sagt Arnaud Repa von Rossignol. Das Board gibt es als 152, 156 und 160 Versionen.

SHAPES

Zwei Jahre voller Experimente in Sachen Shapes machen sich bemerkbar. Ungewöhnliche Shapes sind inzwischen normal geworden, und jeder vernünftige Shop sollte sie für 2019 im Programm haben. Der größte Trend geht zu klassisch tiefen Swallows im europäischen Stil mit langen Tails und einer flachen, runden oder spitz zulaufenden Nase. „Das Snommelier wurde inspiriert von den großen Powder-Boards, mit denen die französischen Big-Mountain-Pioniere auf die Piste gingen. Dieses 166cm lange Meisterwerk verbindet eine Prise Zukunft mit ungewöhnlichem Shape und jeder Menge Retro-Style“, sagt Rich Ewbank von Amplid. Weiterhin gefällt uns die massive Nase des Bataleon Surfer, die von Muscle-Cars inspirierten roten und schwarzen Graphics des Endeavor Archetype sowie das Phenix Camaro und das Chase von Wired, mit dem die kleine Marke einen gewaltigen Schritt

Die nach den Millennials geborene Generation sucht nach neuen Helden und die Chancen stehen gut, dass sie dabei das Snowboarden für sich entdeckt.

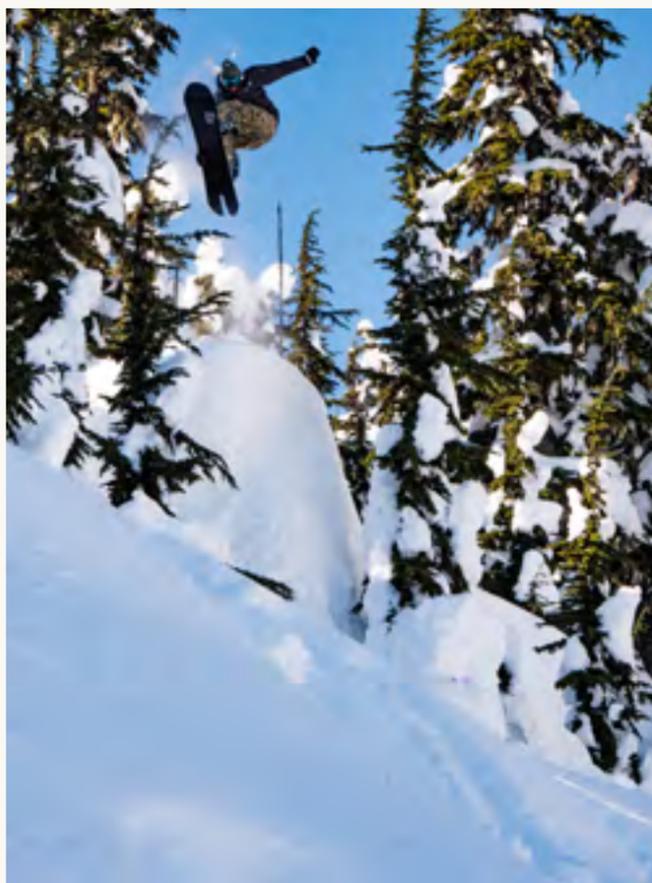


photo Endeavor

Tailformen zu haben, während der Rest des Shapes quasi unverändert bleibt?" fragt Davide Smania, Product & Marketing Manager von Drake.

Besonders crazy ist kommende Saison das Vanilla Ice Board von Moonchild, das an ein Eis erinnert - inklusive Stiel am Tail. „So etwas hat man noch nie gesehen! Ein verrücktes Shape, bei dem der Stiel als Ollie Tail Bar funktioniert. Experimentierfreude ist gut – nicht nur im Snowboarding. Das ist Fortschritt. Der neue Trend zu Shapes ist wie die Büchse der Pandora und wer einmal anfängt, kann nicht aufhören“, sagt Moonchild Designer Jure Sodja.

BERUHIGUNG BEIM CARVING

Der Trend zum Carving beruhigt sich aktuell, vielleicht auch weil reine Carving-Boards für den Durchschnitts-Snowboarder etwas schwer zu handhaben sind. Dennoch bringt Korua ein neues Carving-Board in der neuen Kollektion heraus, das Endeavor Alpha Series ist ein 157 Brett mit überdurchschnittlich langer Kante und das Goodboards Vulcarvo Carver sorgt mit Basalt für mehr Steifheit und Oberflächenhaftung.

Die wichtigste Neuerung bei den Carving Boards ist das Kizamu von Head mit einem Gewicht von nur 2350g. „Es beinhaltet so ziemlich alles, was unsere Technologieabteilung bietet und wurde für höchste Ansprüche entworfen. Obwohl es extrem leicht ist, geht das Kizamu sowohl auf als jenseits der Piste ab wie eine Rakete. Vom Flex her ist das Brett eher steif, genau was man für gutes Carving braucht. Gleichzeitig ist es mit Hybrid Camber und Setback perfekt für den Powder. Durch die gesinterte Base sind hohe Geschwindigkeiten garantiert, während das direktionale Shape für jede Menge Haftung und Kontrolle bei allen Bedingungen sorgt“, sagt Max Thurner von Head.

KINDER-BEREICH

Hier die gute Nachricht: Die nach den Millennials geborene Generation sucht nach neuen Helden und die Chancen stehen gut, dass sie dabei das Snowboarden für sich entdeckt. Und für Anfänger gibt es jede Menge coole Boards zur Auswahl. Das V-Knight von Verdad ist das erste Kinder-Board der Marke, während sich West mit dem K-West an kleine Powder-Ripper wendet. Und sie sind nicht allein. „Wir finden es unfair, dass nur die Erwachsenen all die neuen Boards mit neuen Shapes bekommen, während die zukünftigen Generationen sich auf langweilige Twin Tips beschränken müssen. Daher haben wir 137 und 142 als Größen in die beliebte Squash-Serie aufgenommen, um unsere jungen Shredder daran teilhaben zu lassen“, sagt Tommy Delago von Nitro. Shops sollten auch das neue Bataleon Minishred sowie das Big Surf von Borealis im Auge behalten, mit denen die Kids echt verwöhnt werden.

Heutzutage verlangen die Kunden nachhaltige Herstellung und soziale Verantwortung seitens der Firmen. Was machen Snowboard-Marken in diesem Bereich?

Eine coole Aktion für den Nachwuchs hat Wi-Me gestartet: In enger Zusammenarbeit mit einer nahegelegenen Fachhochschule wollen sie Kurse in Sachen Snowboardherstellung für die Boardshaper der Zukunft anbieten.

NACHHALTIGKEIT IST TRUMPF

Heutzutage verlangen die Kunden nachhaltige Herstellung und soziale Verantwortung seitens der Firmen. Was machen Snowboard-Marken in diesem Bereich? Burton verzichtet überraschenderweise komplett auf Lack bei seinen Boards. „Lack ist einfach Schnee von gestern. Ab 2020 verzichten wir in der Oberflächenbehandlung unserer Snowboards auf die Lackschicht und minimieren so die negativen Effekte für Umwelt und Gesundheit durch flüchtige organische Verbindungen, die in herkömmlichen Snowboard-Lacken zu finden sind. Wir bieten weiterhin ein hochwertiges Finish bei unseren Brettern, jedoch ohne ätzenden Lack“, sagt PR Hanna-Marie Mayer, PR-Mitarbeiterin von Burton. Uns gefällt weiterhin das „Bio Beans“-Topsheet der neuen Boards von Gnu zur kommenden Saison, bei denen auch die nachhaltig gefällten Holzkerne und auf Wasserbasis behandelten oberen Schichten schön zur Geltung kommen.

Buddybuddy bringt ein Board namens Emcee Eco Earthkeeper auf den Markt, inklusive kunstvollem Earthkeepers Design von Maurice Spees, wobei ein Teil der Erlöse zur Unterstützung der Arbeit von Earthkeepers gespendet wird. Earthkeepers ist eine Stiftung zum Schutz unseres

nach vorn macht. Vorsicht ist jedoch bei Boards mit langen Tails geboten, die leicht kaputt gehen können.

Ebenfalls im Trend liegen kommendes Jahr geometrische Formen an Nose und Tail. Das Arbor Shiloh erinnert an das Bert Lamar Trick Stick mit Grafiken des einflussreichen Designers Aaron Draplin. West hat das Hache Modell als Full Camber Hache Plus mit neuem Holz kern überarbeitet. Außerdem sehenswert sind die scharfen Kanten des Yes Hybrid.

Eine weitere beliebte Formel in Sachen Shapes besteht aus „spitzer Nose, flaches Tail“ in Modellen wie dem Korua Café Racer, Academy Chris Roach Master Serie und Rome Warden. Ebenso das „Hovercraft“-Shape (flache Nose, gerades Tail, minimales Swallow) mit dem Gentemstick Manta Ray als Vorbild, das seither tausendfach imitiert wurde. Direktionale Formen sind also gefragt, dessen ist sich auch Serge Dupraz sicher, dessen HOT Capsule Collection fürs kommende Jahr absolut cool aussieht. „Solange nicht eine große Anzahl von Snowboardern ebenso oft switch wie regular fährt, wüsste ich nicht, warum die Shapes nicht weiterhin direktional bleiben sollten, damit entsprechen sie auch der wahren Nutzung der meisten Rider.“

Erleben wir aktuell ein neues Zeitalter für Snowboard-Shapes? „Wir finden den Trend zu Snowboard-Shapes sehr positiv, da dieser Bereich unserer Meinung nach einige Zeit lang stagniert hat“, sagt Arbor. Nidecker sieht es ähnlich: „Snowboarding entwickelt sich weiter und wir müssen uns von gerundeter Nose und Tail lösen. Aber wir dürfen auch nicht vergessen, warum solche Shapes heute mehr akzeptiert werden als vor zehn Jahren. Pro-Fahrer und Designer wollen sich hierdurch ausdrücken und die Kunden nehmen das als Chance, individueller aufzutreten und dabei auf neue und einfache Art Spaß zu haben.“ Gleichzeitig warnen jedoch einige Marken, dass dieser Trend sich schon bald wieder beruhigen könnte, und dass die Umsätze bereits zurückgehen, wenn die Shapes zu verrückt sind. „Für neue Marken kann das vielleicht etwas nötige Aufmerksamkeit bringen... ein Board mit verrücktem Shape kann ein gutes Zweitbrett sein. Aber macht es Sinn, Geld in Gussformen zu investieren, nur um verrückte Nose- und

19/20 MAVERIX
Rider: Nick Larson

NEVER SUMMER
NS FACTORY BUILT, COLORADO USA

Choppy Water GmbH - Europe - Ph: +49 4343 49 46 40 - E-Mail: info@choppywater.de
Sardona Trade AG - Switzerland - Ph: +41 81 630 4518 - E-Mail: info@neversummer.ch
Maxtrack - UK - Ph: +44 1531 890955 - E-Mail: info@maxtrack.com



photo Jones

Planeten und die Bretter haben eine Garantie auf fünf Jahre. Schwer beeindruckt sind wir von der Partnerschaft zwischen Rossignol und NoK Boards, in deren Rahmen B-Ware zu Longboards verarbeitet werden. Ebenso die detailverliebten Rekonstruktionen von Holzmaserungen und Holz aus nachhaltigem Anbau zum Schutz von seltenen Baumbeständen.

EVOLUTION IM MODERNEN FREESTYLE

Inspiziert durch abgefahrene Avantgarde-Bretter wie das Spring Break Twin & Ride Twinpig der letzten Jahre dreht sich im modernen Freestyle alles um asymmetrische Shapes, stumpfe Nose und Tails sowie betonte Kanten. Die neuen Amplid UNW8 und Capita Asymulator mit Shovelhead führen diese Entwicklung gekonnt weiter, ebenso das Yes Jackpot mit scharf geschnittener Nose und Tail. Und passend zum chinesischen Jahr des Schweins hat Ride seine Pig-Kollektion erweitert: „Wir stehen voll hinter den Shapes und Technologien unserer Pig-Reihe und haben sicher das passende Board für jeden... und machen garantiert jede Abfahrt zum Erlebnis“, sagt Joerg Schramm von Ride.

Das K2 Party Platter zählt ebenfalls zu dieser Untergattung von Boards und wurde für 2019 komplett überarbeitet mit mehr Boardlänge und breiterem Tail für mehr Pop und einfacheres Switch-Fahren. Das XOXO von Roxy erhält weiterhin neue Tail- und Nose-Shapes als aktuelles Park-Board. Und das Anything von Head sorgt mit Hybrid DCT 2.0 Konstruktion und längerer Hinterkante sowie vier zusätzlichen Kontaktpunkten für spürbar bessere Haftung.

Bei den herkömmlichen Freestyle/Twintip-Boards gibt es ebenfalls Neuerungen: Capita überarbeitet das DOA als Premium-Modell names SuperDOA mit leichterem Kern und schnellerer Base. GNUs Rider's Choice bekommt ein Update mit Hilfe der jungen Shred-Crew. Salomon stellt das Huck Knife Pro vor, ein echtes Parkboard mit klassischem Blunt-Shape sowie einem Ghost Green Core mit wabenförmiger Schicht aus Kork in Nose und Tail, um durch weniger Gewicht für besseres Rotationsverhalten zu sorgen.

Das Carpet von Play ist ein klassisches All-Mountain-Freestyle-Board mit niedrigerem Camber und flachem Rocker an Nose und Tail. Sehr eindrucksvoll ist auch das neue Whip von Gnu. „The Whip ist für alle Frauen, die mehr von ihrem Board verlangen und nicht immer die schmalen Versionen der Herrenmodelle fahren, sondern ohne Einschränkungen auf dem ganzen Berg unterwegs sein wollen. The Whip ist das Ergebnis von 25 Jahren Entwicklungsarbeit der Boardgeometrie von Frauen, für Frauen“, sagt Barrett Christy Cummins von Gnu.

Der Trend zum Carving beruhigt sich aktuell, vielleicht auch weil reine Carving-Boards für den Durchschnitts-Snowboarder etwas schwer zu handhaben sind.

Kommende Saison wird auch Lib Tech eine eigene Kollektion speziell für Frauen auf den Markt bringen. Dabei geht es um mehr als nur eigene Größen und Farben, sondern speziell für Frauen geformte Bretter mit eigenem Grafik-Design von den besten Lib-Tech-Künstlern. Wir sind weiterhin beeindruckt vom neuen C2X No.43 als All-Mountain Directional Twin Board. Und Glückwunsch an Coalition, deren speziell für Damen entwickelte Boards mit Cores ausgestattet sind, in denen „Tampons und die Tränen zerbrechlicher Maskulinität“ neben einigen technischen Zutaten verarbeitet sind, sagt CEO Jen Gurecki. Ebenfalls erwähnenswert ist das neue Warlock von Neversummer unter dem Namen Dipstick DC 156 mit einem Design von Mons Roisland sowie das neue Freestyle Board von Easy namens Easy Killer.

GRAPHICS

Die Grafiken der kommenden Saison sind wie immer extrem vielseitig. Dennoch lassen sich einige Trends erkennen, etwa ein Hauch von Seefahrt in zahlreichen Designs. Uns gefällt vor allem die Kombination aus hoher See und Himmel beim Burton Day Trader sowie die Anker auf den Boards von Academy. Generell bewegen sich die Grafiken fort vom Retro-Neunziger-Style der letzten Jahre, obwohl die Grafiken des Sims Juice und Tom Sims Pro aus der Feder des langjährigen Sims und Morrow Designers Scott Clum sehr gelungen sind. Scott hat auch das Topsheet des neuen Yes Hybrid entworfen.

Weiterhin erwarten uns ausgewaschene Farben und Color-Blocking in Pastellfarben sowie Farbverläufe von Jones und Aplid wie den Spring Break Powder Racers. Nidecker kombiniert Akzente in Leuchtfarben mit dunkleren Basisschichten. DC setzt auf digitale Verzerrungseffekte und Kontraste zwischen digitalen und analogen Methoden, während vor allem bei den Frauenbrettern aktuell Fantasy-Grafiken angesagt sind etwa im Lady West Modell von Neversummer.

Als Trendfarbe kommt jede Menge Weiß ins Spiel, vielleicht weil es preiswert ist. Diesen einfarbigen, cleanen Look mit handgemalten



**THE FLAGSHIP
A DECADE DEEP**

Ten years at the forefront of freeriding

PERFORMANCE FOCUSED X SUSTAINABLY PRODUCED

The all-new 2019/20 Flagship now features a FSC wood core, a FSC engineered wood topsheet, flax/basalt stringers, recycled sidewalls, base graphics printed with water based inks and it is molded with Super Sap Bio-Resin, a plant based epoxy. The 2019/20 Flagship is truly the most sustainable snowboard we have ever made.



VISIT US AT ISPO MUNICH BOOTH B4-112



photo HEAD

Grafiken bringen Marken wie Korua, Yes, Sims, Rossi und DC. Das Roxy Smoothie Modell wurde von Jessa Gilbert mit einer Grafik verziert, die einige der Lieblings-Spots von Robin Van Gyn in ein sehr schönes Licht setzt.

Viele Grafiken lassen sich von der Schönheit der Natur inspirieren. Rome bezeichnet die neue Richtung als „eine gesunde Prise Nihilismus mit festen Wurzeln im ständig wachsenden Angebot von Mustern aus der freien Natur.“ Ebenfalls beeindruckend sind die Grafiken der neuen Markku Koski Signature Boards von Vimana, die gewaltige Eisbrecherschiffe aus dem frühen 20. Jahrhundert zeigen.

Applaus verdient auch die unglaubliche Zusammenarbeit zwischen Verdad und Mobb Deep. Hierzu Démir Julià: „Mobb Deep ist das beste Rap-Duo aller Zeiten. Seit ihren Anfängen sind sie sich stets treu geblieben und haben niemals ihre Seele verkauft. Sie liefern weiterhin echte Street Music, wie sie härter und ehrlicher nicht sein könnte – genau wie es sein sollte. Was Mobb Deep für Hip-Hop getan hat, macht Verdad für Snowboarding.“ Das Mobb Deep Board verfügt über einen neuen Kern, eine Mischung aus gemischten Holzfasern mit Streifen aus Karbon und Kevlar, was dem Brett zusätzliche Stärke und Energie liefert.

KONSTRUKTIONEN

Was die Produktionsabläufe angeht, kommen große Neuigkeiten von Burton: Die Marke verlegt Teile ihrer Herstellung – vor allem die 3D-basierten Kilroy Modelle – in die Fabrik von SWS in Dubai, wo bereits zahlreiche Marken wie Jones, Yes und Arbor herstellen lassen. Hierin liegt auch ein weiterer Beleg für die hochwertige Kompetenz von SWS in Sachen 3D.

Das Innenleben der Boards wird ebenfalls immer progressiver. Bei Borealis werden die Sidewalls des Leviathan als neue Liquid Walls überarbeitet. „Diese stoßdämpfende Sidewall wird direkt als Flüssigkeit in den Kern gegossen und erhärtet dann, wodurch eine undurchdringbare Barriere entsteht, die das Board vor Hindernissen schützt“, sagt Ben Hall von Borealis. Bei Nidecker erhält die Snowsurf-Kollektion eine neue Sidewall mit hölzernem Core für echtes Surf-Feeling. Dieses wird verstärkt durch den Einsatz von getöntem Harz, ähnlich wie in der Surfbranche. Weiterhin implementieren die Elias Modelle von Yunika eine komplett aus flüssigem PU-Harz gegossene Sidewall in seine Brettkerne, was enorme Stabilität ermöglicht. Auch in Sachen Stoßdämpfung häufen sich kommende Saison wieder

die Innovationen. Im Salomon C/FX Basalt steckt eine Mischung aus Basalt und Glas, welche die Boards der Super 8 und Bellevue Serie enorm leistungsstark und sanft im Fahrverhalten macht. Aplied setzt in der mittleren Preisklasse eine Technologie namens Viscodamp ein, die auf Kanälen aus speziellem viskös-elastischem TPU im Kern basiert. Das Material dehnt sich gemeinsam mit dem Kern aus, speichert dabei aber auch Energie, um Vibrationen zu reduzieren. Bei Capita kommen Technora-Booster zum Einsatz, die durch gewebtes Aramid für Stoßdämpfung sorgen.

Bei Goodboards kommt ein neues Base-Material namens Nivlyen in die Kollektion. Es ist schneller, stärker und speichert mehr Wachs dank seiner länger haltbaren Struktur. Jones geht mit einer neuen Ultra-Base in die Saison, die diverse Arten von Wachs beinhaltet und direkt bei der ersten Abfahrt ein super schnell gewachstes Board ermöglicht, nach eigenen Angaben ihr bislang schnellstes Brett.

FAZIT

Die kommende Saison bringt jede Menge neue Technologien, Shapes, Grafiken sowie Veränderungen in der Herstellung. Die Auswahl ist heutzutage enorm, also müssen wir den Kunden nur das Beste ans Herz legen. Hierzu hat Ben Dietermann von Konvoi das passende Schlusswort: „Nur weil jemand ein Board empfiehlt oder dein bester Kumpel darauf schwört, muss es nicht unbedingt das beste Brett für dich oder deinen Fahrstil sein. Und man muss auch ehrlich beurteilen, wie man genau darauf fahren will. Klar stehen wir alle auf Powder, aber hier in den Alpen wechseln die Witterungsbedingungen ständig, also sollte man vielleicht eher in ein Allround-Brett investieren, das nicht nur eine Art von Schnee beherrscht. Und vielleicht bist du vor fünf Jahren viel Park gefahren, aber brauchst du deshalb auch heute noch ein Freestyle-Board?“ Wer die Kunden ehrlich bedient und zum richtigen Produkt führt, hilft ihnen auch, den Spaß am Snowboarden aufs Neue zu entdecken. 📍

HIGHLIGHTS

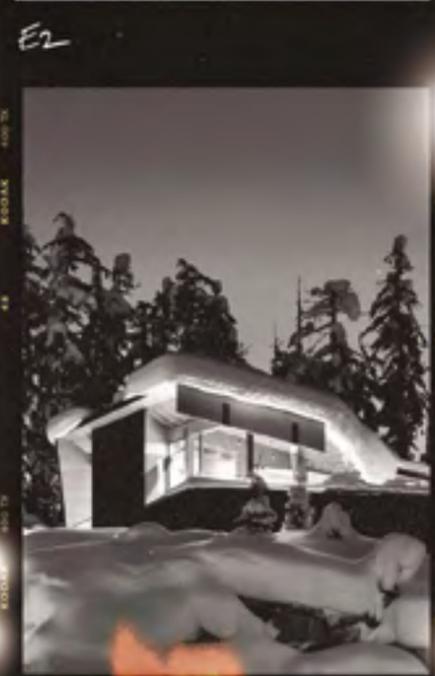
- Dominanz der Freeride-Boards
- Verwaschene Farben und Color-Blocking mit Pastellfarben
- Evolution im modernen Freestyle
- Mehr Boards für Kids

www.easyboardcompany.com



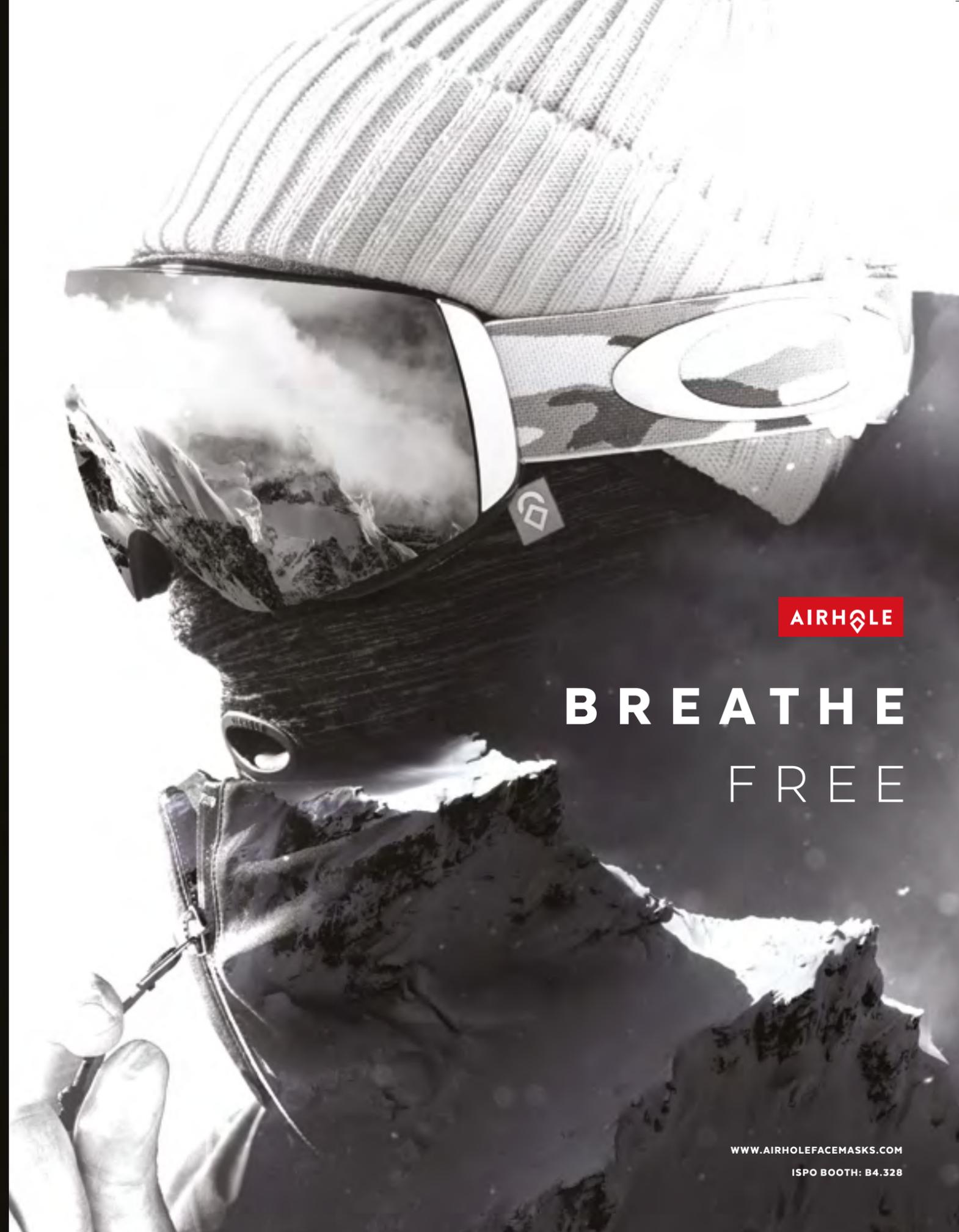
EASY
SNWBRD
THE COLLECTIVE BRAND

JOIN OUR COMMUNITY



ENDEAVOR

DESIGNED IN CANADA
 ENDEAVORSNOWBOARDS.COM



AIRHOLE

**BREATHE
 FREE**

WWW.AIRHOLEFACEMASKS.COM

ISPO BOOTH: B4.328

WINTER 19/20



SNOW

THE NEW

SNOBBERY

SNOMMELIER

Make more spray than a Magnum of Dom Pérignon on a rollercoaster.

The new **Snommelier**, a brash geometry-cuvée, combining Amplid's innovative Future Shapes DNA with the timelessness of a vintage swallowtail.



WWW.AMPLID.COM

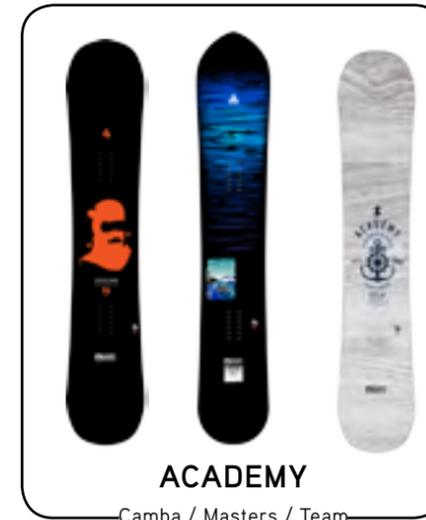
DEALER INQUIRY: SALES@AMPLID.COM

↓ DOWNLOAD THE ECOTRONICAL 19/20 WORKBOOK:

WWW.AMPLIDB2B.COM

PASSWORD: BESTDEALERS

FW19/20 SNOWBOARDS



ACADEMY

Camba / Masters / Team



AMPLID

Paradigma / Pentaquark / Snommelier



ANTICONF

Bad Kid / Cut Back / Snap



ARBOR

Annex / Crosscut / Shiloh



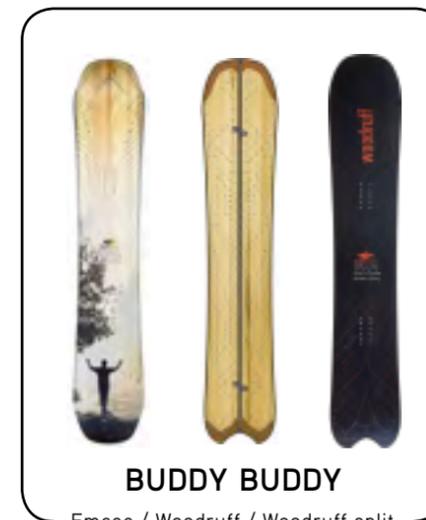
BATALEON

Minishred / Storm / Surfer



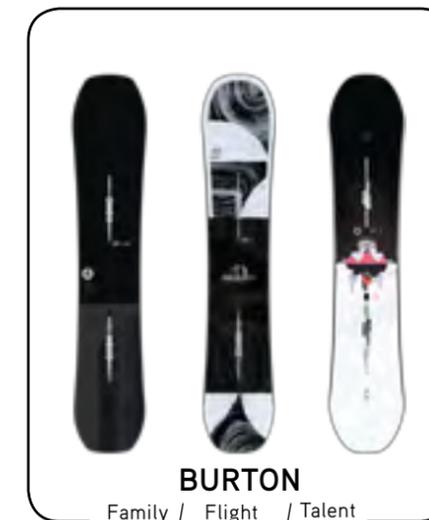
BOREALIS

Drakkar / Leviathan / Marauder



BUDDY BUDDY

Emcee / Woodruff / Woodruff split



BURTON

Family Tree / Flight Attendant / Talent Scout



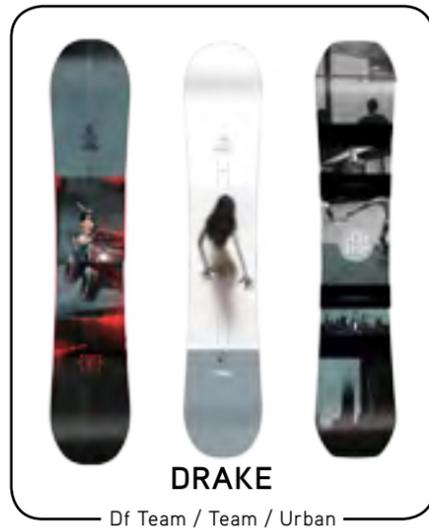
CAPITA

Asymulator / SB2 / Superdoa



DC

HR / Space Echo / The 156 small



DRAKE

Df Team / Team / Urban



DUPRAZ

B.HOT / X5S / Happy D



EASY

Hunter / Nomad / Origine



ENDEAVOR

Alpha / Archtype / Clout



FJELL

MT / MT 1230 / MT 1542
1230 / Splitboard / Solid



FURBERG

The Freeride / The Pow / The All mnt



GARA

Enduro / Ranger X / Safari



GNU

4rest / 166W / Gloss



QUALITY PROGRESSION INDIVIDUALS.



2 YEAR WARRANTY



Choppy Water GmbH - Germany, Austria, Italy, Spain, Netherlands & Scandinavia
Ph: +49 (0) 4343 47 46 40 | E-Mail: info@choppywater.de

Sardona Trade AG - Switzerland
Ph: +41 (0) 81 630 4518 | E-Mail: info@neversummer.ch

Maztrack Limited - UK
Ph: +44 (0) 1531 890955 | E-Mail: info@maztrack.com

MADE AT  NEVER SUMMER FACTORY
ACADEMYSNOWBOARDS.COM



GOODBOARDS

Gb Wooden / Novum / Rotor



HEAD

Anything / Everything / Kizamu



JONES

Flagship / Ultra Mind Expander / Womens Flagship



K2

Coldshoulder / Manifest / Partyplatter



KONVOI

Kantar / MGB / Nevada



KORUA

Cafe Racer split / Escalator split / Pocket Rocket 29



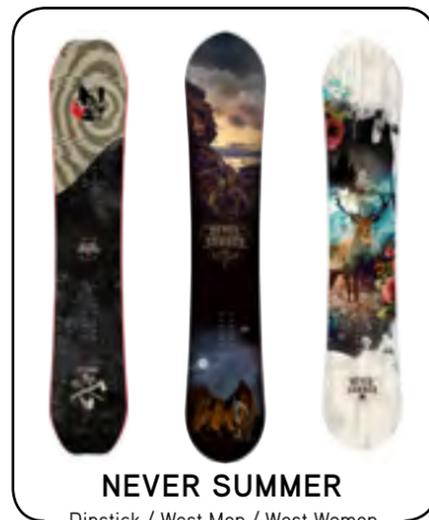
LIB TECH

Orca / Snake Kink / Womens Glider



LOBSTER

Aaron Schwartz / Eiki / Halldor



NEVER SUMMER

Dipstick / West Men / West Women

RESPECT NATURE WITH
borealis
 SNOWBOARDS



AWARD-WINNING
 ECO-FRIENDLY
 SNOWBOARDS

2020 CATALOGUE NOW AVAILABLE
 info@borealis-snowboards.com
 +33(0)488079317 - Also seeking reps.



NICHE

Crux / Maelstrom / Nightshade



NIDECKER

Odyssey / Sensor / Ultralight



NITRO

Banker / Grif X MTN / Santoku



NOBILE

Forest / Frozen Flower / Split Dusk



PLAY

Carpet / Goldfish / Halloween



PLUM

Prens / Talps / Transition



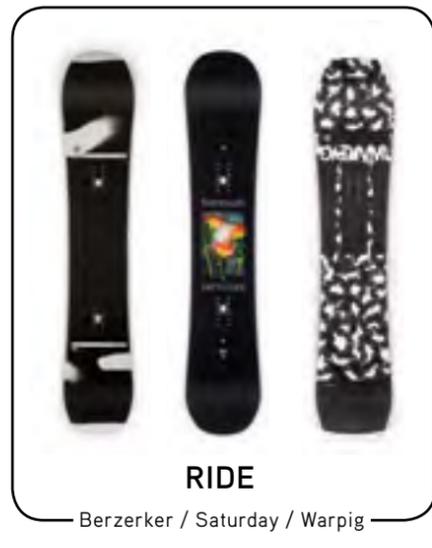
POGO

Maverick / Venado / Wingerun Split



POWFINDER

LTD / Surfr / 149



RIDE

Berzerker / Saturday / Warpig



ALL
WAYS
DOWN

Opening day's out in a ribbon of nearly
occluding night lighting hangs in the
parking lot. The last of snow's winter
first cheer at the progression of winter
time has passed. A winter has not only
a custom design on a wood grain texture
built after the brand's name is visible.

It's all about the snow.





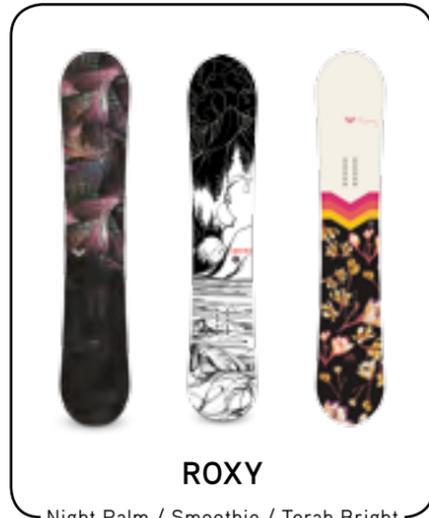
ROME

Agent / Heist / Powderroom



ROSSIGNOL

Sashimi / Sushi / Templar



ROXY

Night Palm / Smoothie / Torah Bright



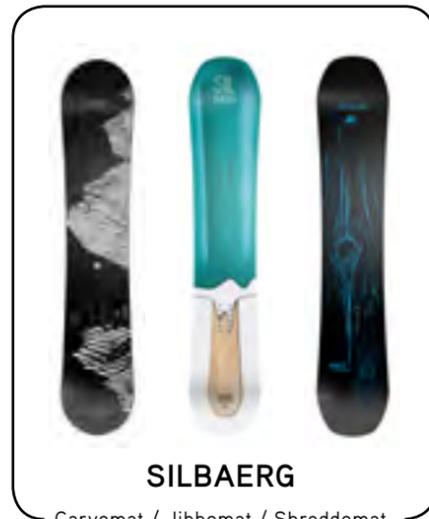
SALOMON

Bellevue / Huck KnifePro / Salomon x Asmo



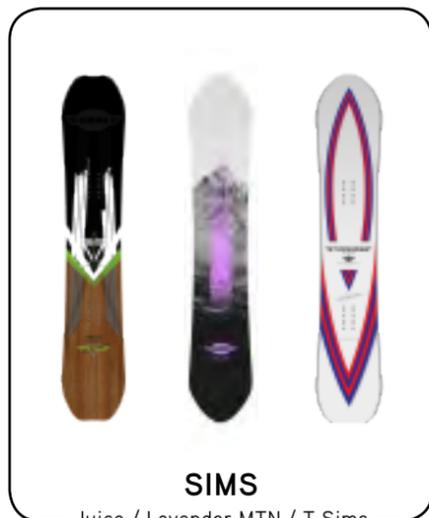
SANDY

Divina / Ribelle / Virtuosa



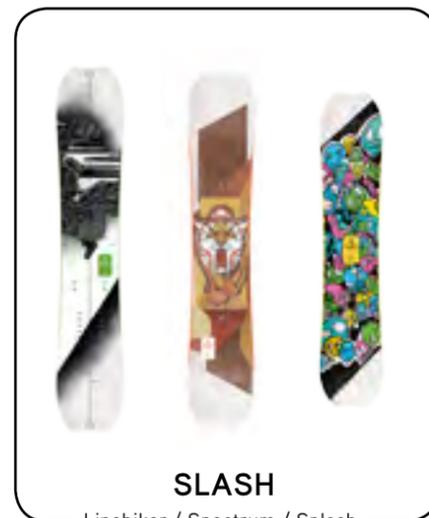
SILBAERG

Carvomat / Jibbomat / Shreddomat



SIMS

Juice / Lavender MTN / T Sims



SLASH

Linehiker / Spectrum / Splash



STONE

Barrel Deluxe / Message / Natural



EST. 1976

BORN IN THE USA

TOM SIMS AUTHENTIC

19/20



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

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

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

RIDER Josh Tenge PHOTO IJ Valenzuela

SIMS is a registered trademark owned by the Tom Sims Trust / Huey L. Sims © 2018 SIMS. All rights reserved.

WWW.SIMSNOW.COM



STRANDA

Cheater / Nalo / Shorty



TELOS

Back/Slash / Chillium / Ride&Seek



VERDAD

Mobb Deep / Riding is my religion / Winter is mine



VIMANA

The Continental Twin / The Vufo / The B-Rage



WEST

Fred / La Hache ltd / La Hache +



WESTON

10th / Backwoods / Logger



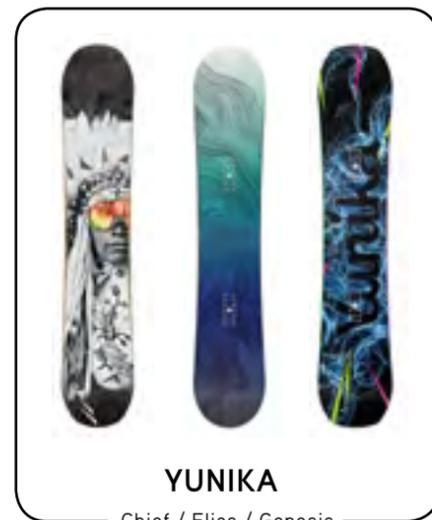
WIRED

Chase Dark / Chase Graphic / Trek light



YES

Doubleup / Hybrid / Jackpot



YUNIKA

Chief / Elias / Genesis

VIMANA

SNOWBOARDING / SEASON V



MARKKU KOSKI
PHOTO: HARRI TARVAINEN



XV SASHIMI LG

The all new XV SASHIMI LG is constructed and designed to smear the lines between playful, progressive and full send modes.

Developed in partnership with three-times FWT winner Xavier De Le Rue to fit between the XV and XV Sushi series. Softer than the XV for ease of use, narrower and longer than the XV Sushi for maneuverability and float, Xavier's new signature is solid underfoot, balanced, versatile, grippy, stable and reliable to let you push your performance with ease.

www.rossignol.com

ROSSIGNOL
SNOWBOARDS



TEMPLAR
IMPACTS



COBRA BLACK



RETAILER PROFILE

LABOSHOP ARC 1800

LABOSHOP ARC 1800 verkörpert die reine Leidenschaft für das Snowboarden. Der Shop wurde 2012 von José und Polo im französischen Skigebiet Les Arcs 1800 gegründet und arbeitet mit einigen der besten Marken unserer Branche zusammen. Wir sprachen mit José über den Schlüssel zum Erfolg und die aktuelle Lage im Snowboarding.

Erzähle doch bitte kurz die Geschichte eures Shops.

LABOSHOP ARC 1800 wurde Ende 2012 gegründet. Gemeinsam mit meinem Geschäftspartner Polo wollte ich einen Shop eröffnen, der sich auf das weltbeste Snowboardzubehör konzentriert und Besuchern hier in Les Arcs den bestmöglichen Service bietet. Ich führe den Laden gemeinsam mit meinen engen Mitarbeitern Mathieu Belmere und Marina Briss.

Wie viel Prozent eurer Umsätze kommt aus dem Online-Handel verglichen mit dem stationären Handel?

Wir betreiben keinen Online-Shop, da wir stattdessen lieber den Fahrern hier im Geschäft den bestmöglichen Kundenservice sowie die optimalen Produktempfehlungen für ihre individuelle Persönlichkeit liefern wollen. Wir sind ein relativ kleiner Händler und bedienen die unmittelbaren Wünsche der Fahrer hier im Skigebiet. Das sieht man an unseren Mottos wie #comeridewithus #trybeforeyoubuy #laboshoparc1800

Welche Marken und Produkte waren die letzten beiden Saisons am erfolgreichsten?

Wir bemerken starkes Interesse an Marken wie Amplid, die sehr hochwertige Produkte liefern und ebenso Burton, die auch beim Breitenpublikum immer extrem gut laufen, vor allem dank ihrer hervorragenden Bindungen und exzellenten Auswahl zu erschwinglichen Preisen. Ebenfalls gut laufen Boards von K2 und Ride, die durch ebenso frische wie einfache Designs und Shapes (K2) und sehr szeneorientierte Boards (Rides) auf sich aufmerksam machen. Und wir unterstützen aus Überzeugung kleinere Marken wie Rome, Aaven und Easy.

Wie setzt ihr digitale Medien ein, um euren stationären Handel populärer zu machen?

Natürlich sind wir in den sozialen Medien vertreten, etwa auf Facebook und Instagram (@laboarc1800). Und wir haben eine Google-Seite mit Links zu allen Dienstleistungen, Produkten und Veranstaltungen hier im Shop. Wir wollen so präsent wie möglich im Internet sein und immer relevanten und ansprechenden Content posten. Dank unserer Sonderangebote und Leihzubehörauswahl haben wir sehr viele Follower.

Wodurch hebt sich euer Shop von der Konkurrenz ab?

Hier im LABOSHOP ARC 1800 bieten wir eine unheimlich vielseitige Auswahl an Snowboards, Boots und Bindungen. Wir drei sind alle leidenschaftliche Snowboarder. Und was gibt es besseres als echten Spaß an der Sache, um den Leuten mit Ratschlägen, Produktempfehlungen und Hilfe bei der Zusammenstellung des

perfekten Boards zur Seite zu stehen? Alle Reparaturen und Wartungsarbeiten führen wir selbst in der Werkstatt aus, zu 95% in Handarbeit. Wir sind Handwerker und haben für jeden ein offenes Ohr...

Worin seht ihr aktuell die schwersten Herausforderungen für die Snowboardbranche?

Die europäische Snowboardbranche ist sehr anfällig für egoistische Konflikte. Da sieht man die direkte Verbindung zum Skiverband, aber auch der Mangel an Ressourcen für unseren Sport und die Verweigerung der Anerkennung von Snowboardern als echte alpine Sportart, deren Nachwuchs gefördert werden sollte. Aber die echten Herausforderungen liegen anderswo...

Meiner Meinung nach muss sich Snowboarden wieder auf seine Wurzeln zurückbesinnen. Auf die ursprünglichen Werte wie Freiheit jenseits jeglicher Einschränkungen seitens der Skibranche. Und darauf, die Kultur des querstehenden Fahrens auf dem Board wieder von anderen Kulturen abzuheben. Man muss den Kids Lust darauf machen, über den Tellerrand des Alpinsports hinaus zu schauen. Wir alle besitzen dazu die nötigen Mittel, wir müssen nur wieder lernen, sie einzusetzen und zwischen den Zeilen zu lesen.

Und wie begegnet ihr diesen Herausforderungen?

Durch unser Geschäft sind wir ständig im direkten Kontakt mit den Fahrern und künftigen Fahrern. Sie kommen zu uns, um einfach nur zu quatschen, oder aus Neugier oder aus Liebe zum Sport und in diesen Gesprächen geben wir gern unser Wissen weiter. Der LABOSHOP ARC 1800 leitet weiterhin den Verein L'AMICALE du SNOWBOARD, eine Organisation, die ich mit meinen guten Freunden Fred Mamen und Kabou zusammen vor fünf Jahren ins Leben gerufen habe. Wir veranstalten regelmäßig kleine Events und unsere wichtigste Veranstaltung heißt „John Doe“. Das ist ein Treffen von Snowboardern aus aller Herren Länder ohne Ziel oder Preisgeld, bei der es einfach nur um eine verrückte Session mit begeisterten Fahrern geht. Wir kommen einmal im Jahr zusammen zu einer legendären Session, denn das hält unsere Kultur zusammen. NEVER GIVE UP RIDING.

Welche Messen besucht ihr und wie wichtig sind sie für eure Entscheidungen im Einkauf?

Ich besuche gern die Showrooms meiner Zulieferer. Mir sagt eher eine überschaubare und ruhige Atmosphäre zu als die großen Messen. Dennoch gehe ich einmal im Jahr auf die Sport Achat in Lyon um live an den Ständen auf Produktsuche und Schnäppchenjagd zu gehen. Ich bin auch immer gern für eine neue Idee zu begeistern, die sich bei einer Begegnung und einem schönen kalten Bier ganz natürlich ergibt. Prost! 🍷

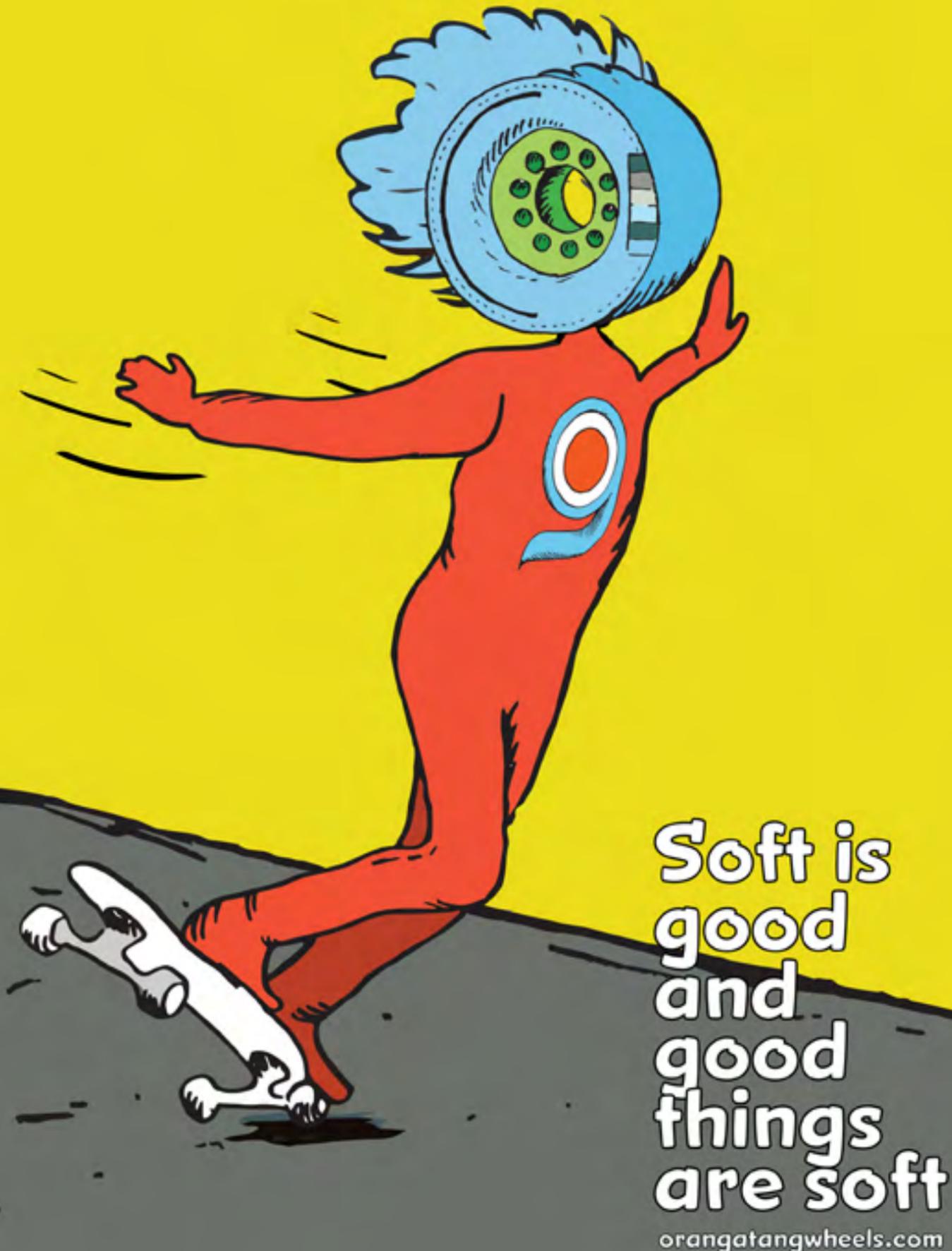


photo Penny

CRUISERS 2019 HÄNDLERLEITFADEN

Der Markt für Cruiser-Skateboards ist reif für einen Neustart. Die Brands setzen hierzu auf Qualitätsprodukte und authentische Produktstors. Die Neuheiten stellt SOURCE Skateboard Editor **Dirk Vogel** vor.

Skateboarding gilt inzwischen als „echte“ Sportart und findet 2020 in Tokio erstmals als Olympische Disziplin statt. Die große Frage ist jedoch, ob hierdurch auch mehr Neueinsteiger aufs Brett und in die Skate-Shops kommen. Aber mal ehrlich: Kaufen die Leute auch mehr Skier, nachdem sie einen über hundert Meter langen Skisprung im Fernsehen verfolgt haben? Athletische Höchstleistungen sind beeindruckend, aber um die Massen aufs Brett zu bringen, brauchen wir vielleicht eine niedrigere Zugangsschwelle.

Zur Saison 2019 bietet sich in diesem Zusammenhang „Surf-Skate“ an. Bei dieser trendigen Form des Skatens geht es darum, den Spaß am Wellenreiten auf den Asphalt zu bringen. Durch seine tiefen Wurzeln im Surfen und Skateboarden spricht Surf-Skate ein großes Publikum an und ist Händlern daher ans Herz zu legen, sagt Xué Gil, Brand Manager der spanischen Marke YOW Surf (Your Own Wave): „Surf-Skates machen enormen Spaß, aber das weiß man erst, wenn man sie ausprobiert. Am besten sollten Shops kleine Test-Events für Kunden veranstalten und immer Testboards parat haben. Surf-Skaten ist das beste Training fürs echte Surfen, das es gibt!“

Gleichzeitig bemerkt Nate Schumacher von Landyachtz: „Longboard-Dancing mobilisiert eine deutlich vielseitigere Zielgruppe als Street-Skating oder Downhill-Racing. Und wir haben bei den weiblichen Teilnehmern am Dancing enormen Zuwachs verzeichnet.“ Bei Penny Skateboards erklärt Head of Marketing Jay Baikie: „Die Einfachheit des Fahrens eines Cruisers ist das beste Verkaufsargument. Es ist so simple, sich ein Board zu schnappen und mit den Kumpels zu cruisen. Keine Regeln, keine Erwartungen... einfach cruisen und Spaß haben.“ Ocean Pacific erkennt einen Trend in Richtung „multi-funktionale Cruiser, die sich toll für Tricks, Cruising und Carving eignen.“

MARKTSITUATION

Der Cruiser-Markt hatte die letzten Jahre mit Warenüberschuss und Konkurrenz von No-Name-Herstellern zu kämpfen. „Der Markt ist

„Im Zuge der Marktberreinigung gab es auch eine Bereinigung der Marken, was positiv zu bewerten ist. Im Fachhandel – sowohl stationär als auch online – sind nur noch sehr wenige No-Name-Produkte oder Pseudo-Marken übrig.“ Nate Shute, Arbor Skateboards

immer noch zu 50% überfüllt mit Ware von bereits Pleite gegangenen Marken, was weiterhin eine Dominowirkung ausübt“, sagt Andy King von Mindless Longboards in Großbritannien. Zur Marktsituation erklärt Nate Shute von Arbor Skateboards: „Im Zuge der Marktberreinigung gab es auch eine Bereinigung der Marken, was positiv zu bewerten ist. Im Fachhandel – sowohl stationär als auch online – sind nur noch sehr wenige No-Name-Produkte oder Pseudo-Marken übrig. Was zurückbleibt, ist größtenteils Überschuss der letzten Jahre. Vielleicht dauert es noch bis Ende Frühjahr/Sommer 2019, bis die Restware komplett abverkauft ist.“

Einen Neustart mit frischen Produkten und exklusiven Marken-Stors kann der Cruiser-Markt gebrauchen, um wieder Wertschätzung bei den Kunden zu schaffen. Was die Preise angeht, sind Einsteigerkomplettboards von authentischen Marken bereits für €109 zu haben. Darüber hinaus ist das Preisspektrum 2019 enorm breit gefächert: Fortgeschrittene Boards mit Inverted-Kingpin-Achsen und Surf-Style-Cruiser kosten um die €179. Premium-Boards von Arbor kosten im Handel €239, Retro-Style Surf-Skates von YOW rund €295, Premium-Completes von Loaded €300–400, und die hochwertigen

„Breitere Shapes und mehr weibliche Teilnehmer am Skaten sind eng miteinander verbunden. Bei den Skate-Decks sind Breiten um 8,25–8,5 Zoll immer beliebter, da Skaterinnen stabilere Boards wollen. Angesichts des Trends sowie dem Comeback von Old-School-Boards verbreitern wir unser Boardangebot.“ **Globe Senior Skateboard Designer, Dave Gitlin**

Sidewinder Carving Boards von Sector 9 mit Gullwing Double Kingpin Carving Trucks rund €339.

SHAPES: BREITERE DECKS

Der Trend bei den Shapes geht 2019 zu einer kurzen Nase, breitem Deck und blockförmigem Tail sowie Einbuchtungen über den Rollen und geschwungenen Kanten für ein ebenso stabiles wie transportables Board. Als Gründe nennt Dave Gitlin, Senior Skateboard Designer bei Globe: „Breitere Shapes und mehr weibliche Teilnehmer am Skaten sind eng miteinander verbunden. Bei den Skate-Decks sind Breiten um 8,25–8,5 Zoll immer beliebter, da Skaterinnen stabilere Boards wollen. Angesichts des Trends sowie dem Comeback von Old-School-Boards verbreitern wir unser Boardangebot.“ Penny entwickelte ein „breiteres und aggressiveres 32“ Board, das seinem Fahrer ein technischeres Skating erlaubt.“ Händler sollten 2019 die kommenden Modelle im Auge behalten: Pocket Rocket (Arbor), Villa Belza (Flying Wheels), OP Surf Skate (Ocean Pacific), Ray Collins Five Mini Cruiser (Sector 9), Sunset und Lombard Cruiser (Mindless), Huntington Beach Surf-Skate (YOW), Dinghy Summit und Dinghy Creature (Landyachtz), Swallow (Carver), Beanbag (Lost), 30,5“ Fat Cruiser (Kryptonics) und Koi (Dusters California). Gleichzeitig sind breitere Shapes nur ein Trend von vielen. „Vielfalt ist entscheidend! Einige Leute wollen stabile, breitere Boards, andere eher zierliche Bretter, die sie überall mit hinnehmen können, und andere wollen Cruiser, die sich wie Street-Boards oder auch im Park fahren lassen“, sagt Shane Maloney von Madrid Skateboards mit Verweis auf Bestseller wie Madrid Explosion OG Cruiser und Madrid X Stranger Things Mini Cruiser. Pablo Castro von Loaded Boards empfiehlt: „Unser Kut-thaka Board ist eine kürzere Version des Kanthaka. Mit 30,75 Zoll (78cm) Länge ist es wie unsere technischen Longboards konstruiert und sorgt für hervorragende Resonanz.“



photo Carve

STYLING: AUTHENTISCH & KÜNSTLERISCH

Übrigens ist der Madrid Stranger Things Cruiser ein Paradebeispiel für den angesagten Retro-Style und Bezug zur aktuellen Pop-Kultur. Denn ohne derartige Bezugspunkte wären Cruiser nur langweilige Sportgeräte. Durch eine Zusammenarbeit mit gefeierten Künstlern prägen authentische Marken eine hochwertige Ästhetik, erklärt Andreas „Maui“ Maurmeir von Sector 9: „Im Jahr 2018 durften wir mit Ray Collins an einer besonderen Artist-Serie zusammenarbeiten, die super gelaufen ist. Zur Saison 2019 kommen zwei weitere Artist Collaborations hinzu – mit Roshambo und mit Spencer Keeton Cunninham. Das solltet ihr nicht verpassen!“ Penny feiert seine Star-Wars-Kollektion in den Kategorien 22“ und 27“, auf denen Charaktere wie Darth Vader, R2-D2, Boba Fett und die Storm Troopers zu sehen sind, und bringt noch weitere Collabs heraus mit berühmten Surf-Künstlern wie Andy Davis. Bei Carver Skateboards sagt Eben Woodall, VP of Sales: „Mit unseren Pro Surfer Modellen für Fahrer wie Taylor Knox, Courtney Conlogue und Yago Dora bis hin zu Collabs mit Channel Islands und Lost Surfboards verkörpert Carver die Essenz des Surfens und der Surfkultur in Reinform.“ Arbor erzielt eine hochwertige Ästhetik durch gekonnten Einsatz von gemasertem Holz im Zusammenspiel mit modern angehauchten Grafiken von Künstlern wie DOC. Bei Globe dreht sich das Styling um „großflächige, per Brenneisen aufgetragene Grafiken, Einlagen aus Kork mit kräftigen Mustern sowie Tiger-Tarnfarben-Updates einiger populärer Modelle.“ Flying Wheels setzt auf einen enormen Grafik-Trend: Tattoo-Style. „Wir arbeiten sehr eng mit Künstlern zusammen und wichtige Trends in unseren Kollektionen sind Tattoos, Fotokollagen, Blumen, Retro und Typographie“, sagt Benoit Brecq von Flying Wheels/HOFF Distro. Zur Saison 2019 bringt Mindless coole Mandala-Grafiken auf rosa Holzmaserung, während YOW seine Power Surfing Serie mit

comicartigen Blitzen dekoriert. Ein wichtiger Trend: Grafiken auf der Deck-Oberseite im Zusammenspiel mit Einstanzungen im Griptape sind 2019 voll im Kommen!

TECHNOLOGIE: ROBUST & NACHHALTIG

Die Deck-Konstruktionen der kommenden Saison vertrauen auf bewährte Mischungen aus kanadischem Ahorn mit Birke und Bambus. Loaded Boards spielt mit natürlichen Materialien wie Bambus, Basalt und Bio-Harzkleber. Hinter den Kulissen arbeitet Loaded mit umweltfreundlichem Bambus, umweltfreundlichem Harz und Lack auf Wasserbasis. Viele Marken wie YOW, Arbor, Carver, Globe, Flying Wheels und Mindless optimieren die Bio-Bilanz ihrer Produkte und ersetzen Klebstoffe durch ungiftige Alternativen – ohne Kompromisse bei der Qualität. Landyachtz erweitert den Einsatz seiner Hollowtech und pflanzt für jedes verkaufte Board einen neuen Baum. Arbor bringt überraschend eine Alternative zu Griptape auf den Markt, noch dazu aus 30% recyceltem Gummi. „In Zusammenarbeit mit Vibram nutzen wir deren INVRS als funktionstauglichen Ersatz für Griptape, der bereits für viel Aufsehen sorgte und auf der Outdoor Retailer Messe diesen Sommer mit einem Preis von Gear Junkies ausgezeichnet wurde.“ Das neue Huntington Beach Surf-Skate von YOW ist „das erste Surf-Skate mit Korkbelag anstatt Griptape. Perfekt für Barfuß-Sessions und Strand-Lifestyle.“ Das Beste an beiden Erfindungen: Sie verschrammen nicht die Füße und bieten hochwertiges Surf-Feeling. Bei den Achsen sorgen Surf-Trucks für die größte innovative Neuerung. Hierzu Dave von Globe: „Wir haben eine neue Kollektion namens Onshore-Series mit unseren Revenge-Trucks. Perfekt für alle Fahrer und Fahrerinnen, die bei gutem Wellengang im Wasser Surfen und sonst dieses Gefühl auch zu Land erleben wollen.“ Die spanische Marke YOW verkauft eine komplette Kollektion von Boards mit Vorderachsen im Surf-Style. Hierzu rät Xué Gil allen Shops: „Die Kunden müssen wissen, je besser sie ihr Surf-Skate beherrschen, desto lockerer surfen sie dann im Wasser.“

ZUBEHÖR: BEWÄHRTE QUALITÄT

Bei den Rollen geht der Trend in zwei entgegengesetzte Richtungen: extrem groß oder klein und kompakt. Arbor bedient beide Seiten mit dem 75mm Highlands Wheel als Teil der Sucrose Initiative sowie dem 58mm Axel Serrat Pro Model Wheel für Anhänger von Hybrid-Skaten. Maui von Sector 9 empfiehlt das neue 69mm Top Shelf Modell als Rolle für alle Lebenslagen, ebenso wie Premium-Achsen der Partnermarke Gullwing. Andy King von Mindless sagt: „Unsere spezielle Talisman V2 Truck ist schon eine Weile auf dem Markt und das Feedback war durchweg positiv, also stellen wir fast alle Komplettboards damit aus, sofern es der Preis zulässt.“ Carver bietet zwei Optionen: „Unsere CX-Trucks sind steif und wendig, während unsere C7-Trucks auf sanftes Gleiten ausgelegt sind.“ Alle Marken, die keine eigenen Achsen herstellen, setzen bei Komplettboards auf bewährte Qualitätsachsen von Brands wie Paris, Caliber und sogar Indy Trucks ebenso wie Cadillac Wheels. Auf den Trend bei den Fahrern angesprochen sagt Benoit von HOFF: „Bei den Achsen tendieren technische Fahrer zu Trucks mit Inverted Kingpin und Forged Trucks. Aber durch den Surf-Trend explodiert die Nachfrage nach neuen Achsenvarianten und Technologien.“ Und während grelle Wheels in Retro-Farben angesagt sind, sorgen Rollen in Schwarz kommende Saison für einen neuen, straßentauglichen Look.

HEISSER TREND: KIDS CRUISERS

Frauen sind nicht der einzige Wachstumsmarkt für Cruiser, Händler sollten auch Kinder gezielt ansprechen. Hierzu empfiehlt Nate von Arbor, „die Seed Serie, eine Kollektion von Street-Shapes auf denen kleinere Ripper lernen und wachsen können. Unsere Certified Arbor Completes in der Seed Series verwenden Arbor Revert 90A Wheels, ABEC 5 Bearings und Ace Trucks – also Qualitätskomponenten zu einem sehr überzeugenden Preis.“ Auch andere Marken bieten 2019 spezielle Kids-Cruiser und bringen so eine neue Generation von Fahrern aufs Brett. ☺

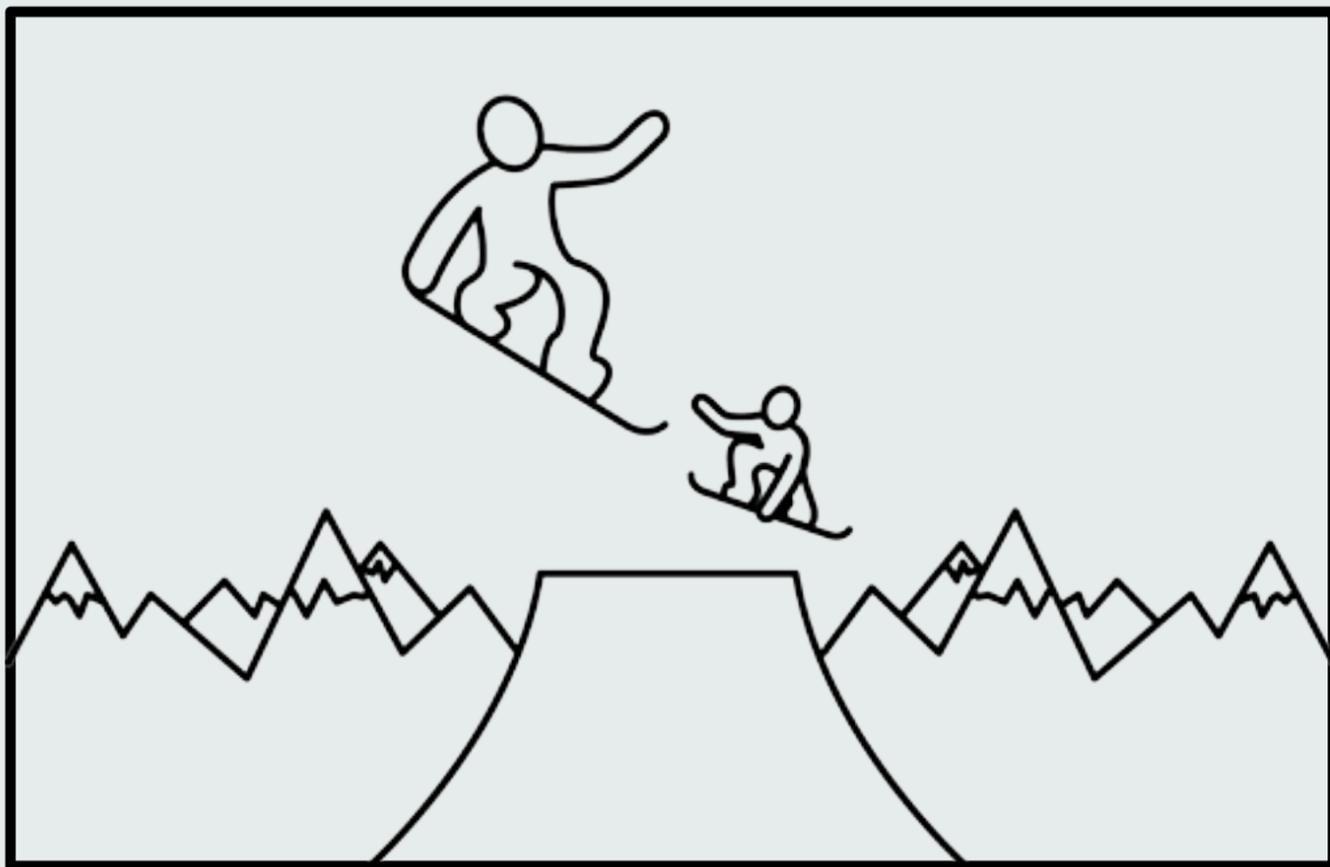
HIGHLIGHTS

- Marktbereinigung, weniger Marken
- Saison-Trend: Surf-Skate
- Breitere Decks
- Grafiken auf Deck-Oberseite
- Tattoo-Style-Grafiken
- Alternativen zu Griptape
- Heißer Trend: Cruiser für Kids

SUNSET cruiser 27" **SUNSET Surf-Skate 29"** **SUNSET Longboard 39"**

INTRODUCING OCEAN PACIFIC SPRING 19 COLLECTION
 From the mountains to the beach, the city to the suburbs, Ocean Pacific is embodied in an authentic Californian laid-back lifestyle since 1972
 Featuring the **SUNSET** series

CENTRANO Pan European Distributor www.centrano.com +45 7044 4999 Info@Centrano.com



KIDS SNOWBOARDING DAS FEUER ENTFACHEN

Wie kann das Snowboarden für die neue Generation von Kindern attraktiver werden, obwohl Sport im Allgemeinen unter Jugendlichen abnimmt?
Ein Bericht von **Andrew Duthie**.

In den späten 1990er Jahren war ich bei einer Grillparty und erzählte meinem Onkel (und jedem anderen, der zuhörte) von meinem neuen Lieblingshobby: Snowboarden. Nachdem er meine Erklärungen mindestens 5 Minuten lang mit amüsierten Kommentaren begleitet hatte, fragte er schließlich: „Also, liegt man da auf dem Ding, oder was?“

Das sagt viel darüber aus, wie unbekannt Snowboarden damals war, sodass sich dieser sonst recht kluge Mann nichts darunter vorstellen konnte. Heute würde das aller Wahrscheinlichkeit nach nicht passieren, darauf wette ich.

Jetzt, zwei Jahrzehnte später, ist das Snowboarden im Bewusstsein der Öffentlichkeit fest verankert, allerdings boomt es bei weitem nicht so, wie es sich damals der flügge werdende Snowboard-Teenager gewünscht hätte.

Ein Teil des Problems ist die Tatsache, dass heutzutage nicht nur das Snowboarden zugänglicher geworden ist, sondern auch fast alles andere. Kann sich eine Familie einen Snowboardkurs für ihre Kinder leisten, gibt es eine Unzahl von anderen Optionen, die für das gleiche Geld erhältlich sind. Hinzu kommt, dass die Aufmerksamkeitsspanne der Kids Berichten zufolge kürzer wird – die Schuld daran tragen zum Großteil die Handys – und sich dadurch auch der unterhaltsamste Zeitvertreib schwer tut, die Kids für längere Zeit an sich zu binden.

Dieses Problem betrifft bei weitem nicht nur das Snowboarden; in der heutigen Zeit scheint sich Sport unter Kindern und Jugendlichen im Abwärtstrend zu befinden. Die meisten Daten stammen aus den USA und obwohl noch nicht ganz klar ist, wer die Schuld trägt (zu den üblichen Verdächtigen gehören Videospiele und übervorsichtige Eltern), kommen alle zu dem gleichen Ergebnis: Die Jugend von heute treibt weniger aktiv Sport als die vorangegangene Generation. Dann ist da noch die Tatsache, dass das Snowboarden im Allgemeinen in einer relativen Flaute steckt – zwar mag es so vor sich hin dümpeln, aber wir leben definitiv nicht mehr in den ‚Jamiroquai-Jahren‘, wie einst jemand zu mir sagte. Zieht das Snowboarden die Kinder nicht in Scharen an, könnte die Zukunft des Sportes schwarz aussehen. Wie hoch ist die Wahrscheinlichkeit, dass es später noch Leute wie Halldór und Eiki Helgason gibt, die zahlreiche Abende mit dem Jibben über eine gewellten Plastik-Pipe hinter dem Eisstadion ihrer isländischen Heimatstadt Akureyri verbringen?

Folglich sollte jede Taktik, die die Kids auf die Boards lockt und dafür sorgt, dass sie dort bleiben, gefördert werden. Berücksichtigt man aber die relativ steile Lernkurve unter möglicherweise schwierigen Bedingungen, eröffnen sich neue Hürden in der Konfrontation mit einer Generation, die vermeintlich nur auf sofortige Befriedigung aus ist.

Nichts überstürzen – das ist laut Barry Parker, Mitbesitzer der Schule REAL Snowboarding in Morzine, die Lösung für das Problem. „Es geht darum, dass das Kind Spaß in den Bergen hat“, erklärt er. „Ein

Leisten die Shop-Mitarbeiter gute Arbeit, empfehlen sie den Eltern beim Kauf der Ausrüstung die richtigen Lehrer. Und tatsächlich sind laut Barry Empfehlungen von respektierten Snowboard-Shops sowie Boarderline in Aberdeen und Subvert in Manchester eine wesentliche Unterstützung, REAL vorwärts zu bringen. Davon profitieren alle Beteiligten; hat der Lehrer erfolgreich das Feuer entfacht, wird das frisch konvertierte Kind (oder besser gesagt, die dankbaren Eltern) hoffentlich viele Jahre ein treuer Kunde bleiben.

Teil der Arbeit besteht darin, dass sich die Kinder amüsieren und Sicherheitsaspekte lernen. Man kann vieles tun, was einem Anfänger zunächst nicht als wichtiger Teil des Snowboardunterrichts erscheinen mag, aber in diesem Alter sind Dinge wie im Schnee laufen, einen Schneeball formen, auf die Piste überquerende Skifahrer zu achten von großem Nutzen.“

Man sollte die Führung des Unterrichts gewissermaßen den Kindern überlassen. Das schreckt sie nicht nur weniger ab, sondern entspricht auch eher den Ursprüngen des Snowboardens. Wer hingegen von einem Coach gedrillt werden möchte, für den gibt es zahlreiche Optionen. Wer aber lieber selbst entdeckt, folgt der Tradition dieses speziellen ‚Sports‘.

Das Problem der Ablenkung betrifft Barry zufolge die etwas älteren Kids, die dazu neigen, ständig ihre Handys zu benutzen. „Sind sie nur in dem Kurs, um ein Foto auf Instagram posten zu können? Das passiert, aber so ist das Leben eben – so läuft es einfach. Das schadet der Motivation für Snowboarden nicht. Das bringt sie nicht davon ab, auch wenn es manchmal den Ablauf stört.“

Was ist also das größte Problem? Bas Elhorst leitet die Snowboardschule Black Sheep in St. Anton und hat mehreren Hundert Touristen und Einheimischen das Snowboarden beigebracht (ebenso wie seinem vierjährigen Sohn). Er stellte fest, dass in diesem stark Ski-orientierten Gebiet viele der Kurse von hochqualifizierten Ski-Lehrern belegt werden, die kein grundlegendes Verständnis vom Snowboarden haben.

Laut Bas „geben Ski-Lehrer Snowboardunterricht nur für’s Geld. Das sind keine ‚echten‘ Snowboarder und so wird man die Leute auch nie motivieren. Das ist etwas, was man im Gefühl hat. Ich denke, dass das einer der größten Fehler in der gesamten Snowsports-Industrie ist.“ Der gebürtige Niederländer gründete Black Sheep vor wenigen Jahren, um eine fachliche Anleitung anzubieten, die seiner Meinung nach am Arlberg gefehlt hat. „Sie sind auf der Suche nach einem Experten, der das schon seit langem macht.“

Barry teilt diese Auffassung. Sogar im Herzen von Portes du Soleil, ein Wintersportgebiet, das einige der besten europäischen Snowboarder hervorgebracht hat, existiert das gleiche veraltete Modell, wonach Skilehrer Snowboardunterricht geben (aber nicht andersherum) und es ihnen oft nicht gelingt, die Kids wirklich von dem Sport zu überzeugen.

Ironischerweise konnten aber weder Barrys noch Bas’ erster Lehrer ihre Motivation bremsen. „Meinen ersten Kurs hatte ich bei einem ‚Ski-Typen‘“, erinnert sich Bas. „Nach drei Tagen Unterricht hatte ich genug und sagte ‚Okay, ich kann jetzt Snowboarden.‘ Ein oder zwei Jahre später war ich mit einem richtigen Snowboarder unterwegs, der Cab 5s machte und über natürliche Kicker sprang, das war etwas völlig anderes. Vielleicht war er der Grund, dass ich jetzt da angekommen bin – er hat mir gezeigt, wie es läuft.“

Händler spielen hier eine entscheidende Rolle; leisten die Shop-Mitarbeiter gute Arbeit, empfehlen sie den Eltern beim Kauf der Ausrüstung die richtigen Lehrer. Und tatsächlich sind laut Barry Empfehlungen von respektierten Snowboard-Shops sowie Boarderline in Aberdeen und Subvert in Manchester eine wesentliche Unterstützung, REAL vorwärts zu bringen. Davon profitieren alle Beteiligten; hat der Lehrer erfolgreich das Feuer entfacht, wird das frisch konvertierte Kind (oder besser gesagt, die dankbaren Eltern) hoffentlich viele Jahre ein treuer Kunde bleiben.

Übrigens braucht man nur einen Blick auf das Angebot für 2019 zu werfen und schon sieht man, dass es nie leichter war, das passende Equipment für ein Kind zu finden. Das kommende Jahr hat zahlreiche Boards speziell für Kinder in immer kleineren Größen im Angebot (bis hin zum Burton Riglet Setup mit der ausziehbaren Leash, an der das Kind über jede Oberfläche gezogen werden kann.)

Anfängern steht eine große Auswahl an leichten Boards im Twin-Shape und mit einer flachen Base (oder einem leichten Rocker) zur Verfügung, die die ideale Grundlage für diese ersten Schritte bilden. Wahrscheinlich dauert es nicht lange, bis etwas Technischeres gefragt ist, aber es reicht zumindest solange, bis die nächste Größe gebraucht wird.

Außerdem gibt es da noch das Bataleon Mini Shred mit einem Triple-Base-Design, das das Risiko des Verkantens weiter minimiert. Was früher schon eine gute Wahl für die Kids war, ist in diesem Jahr dank einer massiven Preissenkung noch besser geworden. Rubby Kiebert, Sales Manager, erklärt: „Wir haben den Preis von €299,00 für ein Set auf €229,00 gesenkt. Unserer Meinung nach war das die einzige Möglichkeit, eine größere Anzahl junger Leute dazu zu bewegen, Holzkern-Camber 3BT Boards zu fahren. Mit diesen macht das Snowboarden mehr Spaß und die Kids lernen so leichter, ganz ohne einem Fortschritt beim Carving im Wege zu stehen. Als Familienväter wissen wir, was ein Skiurlaub mit der ganzen Familie kostet, und wir haben immer wieder gesehen, wie die Kinder im Vergleich zu ihren Eltern mit minderwertigeren Produkten fahren, nur um Geld zu sparen.“

Und diejenigen, die die Bedeutung des Wortes ‚Stoke‘ unterschätzen, sind selbst schuld, wenn die Kids sich nach etwas anderem umschaue.

Wir wollten etwas unternehmen, damit die Kids Qualitätsprodukte bekommen und positive Energie in die nächsten Snowboarder-Generation stecken.“

2019 ist auch ein hervorragendes Jahr für spezifische Freeride Boards für Kids oft mit taillierten Shapes und Setback-Camber-Profiles – zum Beispiel das YES PowInc, Jones Discovery und Burton Role Model. Zugegebenermaßen sind diese Bretter eher für Kids geeignet, die mit dem Snowboarden bereits vertraut sind und meist in den Bergen leben. Jones hat sogar ein Splitboard für den Nachwuchs im Sortiment (falls es jemals diese Nische in einer Nische in einer Nische geben sollte...).

Obwohl jeder erfahrene Snowboard-Verkäufer davon abrät, ein Board wegen seiner Graphics auszusuchen, lässt sich nicht verleugnen, dass junge Snowboarder stärker auf diesen Aspekt anspringen. Eine falsche Wahl zu treffen, kann dem Lernprozess jedoch schaden. Im Übrigen gibt es nicht nur Boards mit Spongebob-Topsheets, sondern auch Bretter, die ebenso wie die von Mama und Papa aussehen. Salomon zum Beispiel verwendet das gleiche Design bei der Junior-Version des Gypsy und des Villain wie bei den Modellen der Erwachsenen.

All das bedeutet, dass Kids, die keine Sonderbehandlung möchten, auch keine bekommen müssen und diejenigen, für die das Snowboarden ein neues Spielzeug ist, ebenfalls gut versorgt sind. In jedem Fall sollte ein Großteil der Arbeit bereits im Shop geleistet werden, will man die Popularität des Snowboardens unter Kindern steigern. Wenn engagierte Mitarbeiter die Kids in die entsprechende Richtung lenken und ihre eigene Leidenschaft fürs Snowboarden auf sie übertragen, begeistert sie das mindestens ebenso wie die glänzenden neuen Sets in den Regalen.

Worauf wir hinaus wollen? Auf den sogenannten ‚Stoke‘ – egal, ob in den Bergen, im Shop, beim Barbecue oder hinter dem Eisstadion. Und diejenigen, die seine Bedeutung unterschätzen, sind selbst schuld daran, wenn die Kids sich nach etwas anderem umschaue. „Stoke“, so Barry, „ist ein Wort, das auf der ganzen Welt geläufig sein sollte. Jeder spürt es – und wenn du es bei jemandem nach dem Kurs merkst, weißt du, dass du gute Arbeit geleistet hast.“ **S**

BUYER SCIENCE

OLA NYGÅRDS
INLANDET SCHWEDEN

In dieser Ausgabe von Buyer Science besuchen wir den Shop Inlandet in Schweden. Dieser wurde vor drei Jahren von Ola Nygårds, Hampus Mosesson und Jakob Wilhelmsson ins Leben gerufen und umfasst heute einen eigenen Laden samt Online-Shop. Im Interview teilt Ola seine Meinung zur Snowboardbranche sowie Anpassung an Veränderungen auf dem Markt.



2019-2020



Welche Art von Unterstützung wünscht ihr euch seitens der Marken?

Größere Marken müssen das Risiko für bei uns gelagerte Ware teilen. Sie sollten Produkte wieder zurücknehmen, die sich nicht verkaufen und über ihre eigenen Kanäle absetzen. Jüngere Marken sollten ebenfalls das Risiko übernehmen, aber auf andere Arten. Wenn sie keine Produkte zurücknehmen können, dann wenigstens über Rabatte oder dergleichen.

Sehr viele Geschäfte haben Angst vor Warenüberschuss, also geht der Sonderverkauf bereits los, bevor die Saison anfängt. Genau darum sind die Kunden nervös und brauchen immer erst ein Sonderangebot, bevor sie zugreifen, weil sie sich sonst über den Tisch gezogen fühlen. Wir spielen da nicht mit. Wenn wir immer noch Ware im Regal haben, bieten wir sie in der kommenden Saison vielleicht preiswerter an. Aber in den meisten Fällen ist bis dahin die beste Auswahl bereits weg und das sagen wir den Kunden auch ehrlich.

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

Wir konzentrieren uns mehr auf Marken, die auf ältere Kunden eingehen sowie auf Produkte, die lange halten. Es müssen auch keine klassischen Snowboardmarken sein, so lange sie gute Produkte liefern.

Wie geht ihr bei der Auswahl neuer Marken vor?

Vor allem durch Gespräche mit Leuten und wenn wir inspirierende Sachen sehen. Und leider auch auf Instagram und anderswo im Internet. Auf Messen ist es meistens schon zu spät, neue Sachen für die kommende Saison zu finden.

Wie können aufstrebende Marken gegenüber Einkäufern im Handel besser auftreten?

Indem sie nicht nur zum Liefertermin, sondern die ganze Saison über für uns da sind.

An welchen Messen nehmt ihr Teil und wie wichtig sind sie für eure Entscheidungsfindung? Und wie viele Produkte testet ihr vor dem Kauf?

Da wir in einem Skigebiet leben, testen wir die Produkte in der Regel sehr früh. Sonst wären wir wahrscheinlich auf Shops First Try angewiesen. Wir mögen die größeren Messen wie ISPO, um die Gesamtlage abzuchecken und unterschiedliche Marken aus anderen Branchen zu sehen.

Wie sehen die Bestellfristen für die einzelnen Kategorien aus und wie haben sie sich in den vergangenen Jahren entwickelt?

Die Marken wollen Bestellungen früher erhalten, da ihre Deadlines an Herstellungstermine angelegt sind. Also bestellen wir so früh wie möglich. Da zahlreiche Marken geteiltes Risiko übernehmen, klappt das normalerweise ganz gut, da sie auf eigene Art direkt mit übrig gebliebener Ware umgehen.

Was sind die größten Herausforderungen für die Snowboardbranche und wie wollt ihr sie bewältigen?

Wenn die Leute kein Interesse am Snowboarden haben, sollten wir sie nicht zwingen. Da passt man sich besser an den Markt an und bleibt in der Realität. Und so lange wir selbst eine Leidenschaft fürs Snowboarden haben, wird es immer Leute wie uns geben. Wenn man kämpfen muss, damit Leute diese Leidenschaft teilen, ist das nicht gerade inspirierend. Das Rezept liegt darin, sich darauf zu konzentrieren, was einem selbst gefällt, nicht was den Kunden gefallen sollte. ☺

Wie lange bist du schon Einkäufer für Inlandet und wie kamst du zu dieser Position?

Hampus Mosesson, Jakob Wilhelmsson und ich haben INLANDET vor drei Jahren ins Leben gerufen. Wir haben damals einen klassischen Skate- und Snowboardladen gekauft und den Namen sowie das Konzept geändert und einen Online-Shop aufgebaut. Ich hatte zuvor eine vierjährige Pause eingelegt, nachdem ich zehn Jahre lang Mitinhaber der Burton-Agentur für Schweden war. Also ist es für mich eine gewohnte Aufgabe, als Besitzer einen Snowboard-Laden zu leiten, wobei es auch interessant und immer wieder neu ist. Wir leben jetzt direkt am Berg und es ist ein super Gefühl. Wir gehen jede Woche mit neuen Produkten auf die Piste und können unsere Erfahrung direkt an die Kunden weitergeben.

Was habt ihr die letzten zwei Jahre über in wichtigen Snowboard-Produktkategorien gelernt?

Als wir unsere Recherche machten, fehlte auf dem Markt ein Laden, der sich eher auf ältere Kunden wie uns konzentriert. Und genau diese vernachlässigten Marktsegmente erzielen bei uns das größte Wachstum. Snowboards, Splitboards, hochwertige Outerwear und andere Produkte, die jahrelang halten, sorgen bei uns für das meiste Wachstum.

WWW.WESTSNOWBOARDING.COM

It's OK to...stop
and enjoy the view.

ONE OBSESSION


OAKLEY

STALE SANDBECH / SNOWBOARDING
OAKLEY.COM



photo Zeal

GOOGLES FW19/20 HÄNDLERLEITFADEN

Neue Brillentechnologien und adaptive Tönungen verändern die Goggles-Kollektionen der kommenden Saison. Den nötigen Überblick für Shops bietet unser Händlerleitfaden für Snow Goggles FW19/20 von **Dirk Vogel**.

MARKTSITUATION & PREISENTWICKLUNG

Angesichts der großartigen Witterungsbedingungen der vergangenen beiden Winter gehen führende Goggle-Hersteller zuversichtlich in die kommende Saison. „Der Winter 2017/18 war im europäischen Alpenland ein wahres ‚Goggle-Jahr‘ für den Handel. Gute Schneebedingungen brachten viele Leute in die Berge und vereinzelter Schneefall an Wochenenden im Januar und Februar lieferte genug Grund, sich ein neues Paar Goggles zuzulegen“, sagt Darius Heristchian, EMEA Snow Category Manager von Giro Snow.

Auf aktuelle Herausforderungen angesprochen, sagt Spektrum Mitgründer und Chief Designer Robert Olsson: „Momentan verkauft eine Reihe kleiner Marken ihre Goggles über soziale Medien oder Crowdfunding direkt an die Endverbraucher. Aber ich habe noch keine solide Marke mit solider Story und Produkt erkennen können. Weiterhin herrscht großer Druck durch Online-Händler, die durch Preiskampf Marktanteile erobern wollen.“ Als Gegenmittel setzen authentische Marken auf starke Innovationen und enge Zusammenarbeit mit Fachhändlern. „Letztendlich brauchen wir Technologien, die Kunden im Shop von den Socken hauen und zum Kauf bewegen“, sagt Mike Lewis, Director of Brand Activation & Digital Strategy bei Zeal Optics. Was die Preissetzung angeht, bietet die kommende Saison Goggles für jeden Geldbeutel: Solide Kinder- und Junior-Goggles gibt's bereits ab €29,00 und wertorientierte Marken wie Dirty Dog verkaufen Goggles für Erwachsene mit fixierten Gläsern zwischen £24,99 und £44,99. Bei den erwachsenen Einsteigern konzentriert sich der Umsatz auf €79,00. Aber sobald Kunden anspruchsvolle Gläserstechnologien und austauschbare Gläser verlangen, müssen sie zwischen €129,00 und €279,00 ausgeben. Weiterhin können die neuesten technischen Goggles mit adaptiver Linsentönung bis zu €349,00 kosten.

SAISONTREND: Peripheres Sehen

Der Trend geht weiterhin zum Snowboarden und Splitboarding in freier Natur, wodurch die Kunden nach Goggles mit möglichst breitem Sichtfeld verlangen. Smith hat für die kommende Saison eine Innovation

„Momentan verkauft eine Reihe kleiner Marken ihre Goggles über soziale Medien oder Crowdfunding direkt an die Endverbraucher. Aber ich habe noch keine solide Marke mit solider Story und solidem Produkt erkennen können.“
Robert Olsson, Co-Founder and Chief Designer, Spektrum.

parat: „Wir freuen uns auf den Launch unserer Birds Eye Technology, die ein breiteres Sichtfeld als alles andere auf dem Markt eröffnet. Diese hochwertige Linsentechnologie erweitert das Blickfeld um 25% im Vergleich zu unserer I/O MAG Goggle“, sagt Cale Meyer, Marketing Manager Snow von Smith. Shay Williams, Product Development Specialist bei Dragon, empfiehlt für 2019 die Panotech-Gläser des PXV Modells: „Diese bahnbrechende neue Form – ein torisches Design – lässt unsere Designer den Rahmen stärker biegen, was ein nie dagewesenes Maß an peripherem Sehen ermöglicht, komplett ohne Überzug.“ Zahlreiche Marken bieten kommende Saison Goggles mit peripherem Blickfeld – auch für kleine und schmale Gesichter – in wichtigen Modellen wie Vorlage S (Sinner), Line Miner XM (Oakley), M4 (Burton), Exo (Cebe), Parker (Melon), EGG (Electric), Maverick Sonar (Rossignol), The Boss (Carve), Templet und Helags (Spektrum), Method EXV (Expansion View Technology from Giro), Hemisphere und Hatchet (Zeal), Bonnie (Red Bull SPECT), Northstar (Bollé) sowie neue MagSwitch Modelle (Dirty Dog).

GOOGLE-FORMEN

Die Goggles der kommenden Saison sind leicht, passgenau und tendieren bei den Formen laut Quiksilver zu „dünnem Rahmen, breitem Blickfeld, großzügigem Schnitt, zylindrisch.“ Die Marken kultivieren ihre eigene Ästhetik, was Formen angeht, aber zur Saison FW19/20 gibt

„Letztendlich brauchen wir Technologien, die Kunden im Shop von den Socken hauen und zum Kauf bewegen.“
Mike Lewis, Director of Brand Activation & Digital Strategy, **Zeal Optics**.



photo Spect Red Bull

Standard der Branche sogar 140% besser, und setzen neue Maßstäbe in der Handhabung von Beschlag und Qualität.“ Dragon stattet seine gesamte Kollektion mit Lumalens Color Optimized Technology aus und sorgt für „verbesserte Klarheit, stärkere Farbwahrnehmung und weniger Ermüdung der Augen.“ Bliss feiert den Launch der „Nordic Light, deren Gläsertechnologie Kontraste verstärkt und vor schädlichem Licht schützt und somit die Augen entlastet.“

Anstatt in Eigenregie neue Glastechnologien zu entwickeln, arbeiten immer mehr Marken mit dem deutschen Qualitätshersteller Carl Zeiss zusammen, darunter Melon, POC, Rossignol, Spektrum, Quiksilver und Roxy. Die Gründe erklärt Aurélie Zucco, Business Unit Manager Technical Equipment von Rossignol: „Einige Gläser verwenden Zeiss Sonar für maximal weitergeleitetes Licht unter Ausschluss des störenden Blaulicht-Effekts, der durch Beibehaltung bestimmter Wellenlängen entsteht. Das verbessert den Kontrast, optimiert Farbwiedergabe und verstärkt die Konturen von Hügeln und Kanten im Pistenverlauf – ungeachtet der Lichtverhältnisse – für optimale Sicherheit zu jedem Zeitpunkt.“ Gemeinsam mit Zeiss hat POC neue Clarity-Basisgläser sowie Spektris-Spiegelbeschichtungen entwickelt. „Sie sorgen für ausgezeichnete vertikale sowie horizontale Sicht und werden gezielt auf einzelne Wintersportdisziplinen sowie eine Vielzahl von Kopfformen ausgerichtet“, sagt Damian Phillips von POC. Giro arbeitet mit Zeiss an seinen Vivid-Gläsern zusammen, einer patentgeschützten Technologie zur Kontraststeigerung. Quiksilver stellt Gläser gemeinsam mit diversen Partnern her, darunter Zeiss, Dalloz und Essilor.

GLASTÖNUNGEN

Für FW19/20 tendieren die Glastönungen zu Verspiegelungen zum Erzielen eines „Tech Looks“, verstärkt durch übergroße Brillenrahmen (siehe unten). Aurélie von Rossignol berichtet: „Blaue Spiegeltönungen

„Ehrlich gesagt geht es rein um die Passform! Was nützen die besten Leistungsmerkmale auf dem Markt, wenn das Produkt nicht gescheit passt?“ James Robinson, Art Director & Brand Manager, **Carve**.

sind sehr gefragt, ebenso orange.“ Weiterhin kommen klassische Outdoor-Farben wie Roter Stein, Khaki, Dunkelblau sowie warmes Grün und luxuriöse Goldtöne. Als Überblick der Saisonrends nennt Robert von Spektrum: „Was die Tönungen angeht, ist der Trend vor allem Funktionalität und Eignung für bestimmte Anwendungen und Umgebungen. Etwa eine Verglasung mit Dark Smoke Polarisierung oder eine Sonar Infrarot zum Fahren bei Überstrahlung.“ Bei Red Bull SPECT sagt Marius Cadalbert, Head of Brand: „Wir sorgen durch Aufnahme von matten Gläsern für einen einzigartigen Look in der Kollektion. Daraus entsteht eine ‚eingefrorene‘ Ästhetik, die einen Beitrag zu Style und Individualität leistet.“

ADAPTIVE GLÄSERTÖNUNG

Heutzutage verlangen Boarder nach ganztägigem Fahrerlebnis auf der Piste ohne Gläserwechsel aufgrund wechselnder Lichtbedingungen. Die Marken bieten hierzu eine neue Generation von elektrisch aufgeladenen Gläsern, etwa die neue Electron-Reihe von Electric California: „Sie bietet drei Gläserstönungen auf Knopfdruck. In der Goggle kommt eine adaptive LED-Schicht zum Einsatz, kontrolliert durch ein Modul mit Micro-USB Aufladung.“ Spy hat die Ace EC Goggle entwickelt, in der eine Batterie auf Knopfdruck einen Film in der Linse auflädt und somit die Tönung an unterschiedliche Lichtbedingungen bis hin zum strahlend blauen Himmel anpasst. Oakley baut weiter seine Prizm React Technologie aus, eine elektrochrome Glastechnologie, die per Knopfdruck in Sekundenschnelle drei Glastönungen annimmt. „Prizm React ist ein Muss! Es ist die beste elektronische Brille, die Oakley jemals produziert hat“, sagt das Team von Oakley.

Andere Marken verfolgen alternative Strategien bei ihren anpassbaren Gläsern. „Batterien und Goggles sind keine gute Kombination“, sagt Mike von Zeal und verweist auf: „Die Automatic+ Technologie ist eine patentgeschützte Kombination aus polarisierten und photochromen Technologien. Das Glas reagiert auf UV-Licht und ändert seine Farbe und Tönung. So hat man praktisch 30 Gläser in einem und braucht kaum noch eine andere Verglasung, außer vielleicht für Fahrten bei Nacht.“ Dirty Dog stattet seine preisgünstigen Modelle mit photochromen Gläsern aus: „Sie passen sich innerhalb einer Minute von klarem Himmel auf Bewölkung an und begleiten Kunden bei allem, was ihnen auf der Piste begegnen kann.“ Spektrum bringt Innovationen mit „der injizierten photochromen Verglasung. Im Gegensatz zur sonst üblichen photochromen

ein Faktor den Ton an: „Ehrlich gesagt geht es rein um die Passform! Was nützen die besten Leistungsmerkmale auf dem Markt, wenn das Produkt nicht gescheit passt?“, sagt James Robinson, Art Director & Brand Manager von Carve. Aktuell bieten immer mehr Anbieter „Asian-Fits“ – zugeschnitten auf zierliche Gesichter – für die wachsende Snowsport-Gemeinde in Asien-Pazifik. Red Bull SPECT bringt in seinem Tranxformer-Modell drei verschiedene Nasenstücke für jede Gesichtskontur.

Der zweite wichtige Faktor in der Formgebung: „Helm-Kompatibilität ist immer eines der ersten Kriterien in unserer Goggle-Kollektion – und umgekehrt“, sagt Tom Lazarus, Operations Manager von Dirty Dog. Der Trend zum Helm mit Visier sorgt für insgesamt niedriger sitzende Goggles. Die Brillen von Melon sind von der Formgebung auch für Motocross und Mountainbike geeignet, sofern sie mit einer Dirt-Verglasung ausgestattet sind und die neue Mountainbike/Motocross-Goggle gibt's auch als Snow-Version, erklärt Neil Slinger, International Sales Manager von Melon Optics.

GLÄSER & OPTIK

In Sachen Optik bewegen sich Goggles in einer High-Tech-Umgebung – mit Stichworten wie Polarisierung, Lichtbrechung, Gläserbiegung und patentierten Technologien –, die von Marken mit entsprechenden Entwicklungsbudgets dominiert wird. Zu den technischen Meilensteinen der Saison FW19/20 zählt Oakley's Prizm React (siehe unten) und die KLEVELAND + Edition von Electric California „mit Leistungsmerkmalen wie super Entspiegelung, Anti-Beschlag und doppelt injizierten zylindrischen Gläsern“, sagt Philippe Lalemant, Electric Marketing Director Europe. Head ist stolz auf die Einführung der Trans Vision Technology (TVT) zur Erhöhung der wahrgenommenen Farbkontraste in alpinen Umgebungen, erhältlich in drei Glasvarianten: TVT Red, TVT Green und TVT Pola.

Smith liefert durch ChromaPop-Technologie kristallklare Sicht im Schnee. Zeal Optics verwendet Optimum Polarized Gläser aus japanischer Herstellung, „die durch blendendes Licht schneiden wie ein Snowboard durch frischen Powder“ und weiterhin Everclear Anti-Beschlag bieten. Spektrum verbaut in seinen Goggles Innengläser, ebenfalls aus Japan, „mit der einzigartigen Fähigkeit, Beschlag und Feuchtigkeit zu vermeiden und dabei erstklassig klare Sicht zu liefern. Im Vergleich zu unseren bereits sehr hohen Standards sind sie 50% besser, verglichen mit dem

SMITH



The Sound of Change

Introducing the I/O **MAG™** proprietary technology enabling you to quickly adapt to varying light conditions with the confidence of lens security. Lock into Smith **MAG™** Interchangeable System featuring **ChromaPop™** lens Technology.

Experience **ChromaPop™** | smithoptics.com

Beschichtung liefert sie schnellere Anpassung an veränderte Wetterbedingungen und behält ihre Anpassungsfähigkeit länger bei.“ Dragon hat kürzlich eine hochwertige photochrome Gläser-Technologie auf den Markt gebracht, erhältlich in sechs Stilrichtungen, vier Basistönungen und zahlreichen Preisvarianten.

SCHNELLWECHSELSYSTEME

Trotz des Trends zu adaptiven Gläsern sind Schnellwechsel-Systeme weiterhin aktuell. „Auswechsel-Gläser sind eine unterschätzte



photo: Rossignol

Goldgrube, was Mengen und Umsatz angeht. Schnellwechsel-Goggles erleichtern den Verkauf von Gläsern und stellen für uns einen großen Geschäftszweig dar“, sagt das Team von ANON mit Verweis auf das mittelpreisige Sync Modell mit M-Fusion als Kombination aus schneller Glasfixierung und magnetischer Schnalle. Für FW19/20 hat Smith sein Smith MAG-System mit doppelten Verschlussmechanismen aktualisiert. Zeal setzt weiterhin auf sein preisgekröntes und patentiertes Rail Lock System, das mit einem kostenlosen Optimum-Glas für niedrige Lichtbedingungen geliefert wird.

James von Carve empfiehlt das neue „magnetische Gläserwechselsystem mit zehn Magneten sowie zwei Gläser-Sets für hohe und niedrige Lichteinstrahlung.“ Sinner geht mit der Sin Valley Magnetic Goggle in die Saison, inklusive „sehr dünnem Rahmen mit coolem Look. Die neun Magneten sichern das Glas im Rahmen und erleichtern den Wechsel. Neben einer vollfarbig verspiegelten Verglasung wird ein orangefarbenes polarisiertes Glas mitgeliefert!“ Red Bull SPECT bringt ein Update der enorm erfolgreichen Magnetron Goggle als randloses Design in sechs neuen Farbvarianten. Bei AZR empfiehlt Marketing Director Damien Didier magnetische Goggles wie die Galaxy OTG und Magnet OTG, deren Gläser durch sieben bis neun Magneten fixiert werden und für alle Lichtverhältnisse erhältlich sind. Dragon setzt weiter auf bewährte Swiftlock-Schnellwechsel-Technik in Modellen wie der neuen NFX2 Goggle.

FARBEN & DESIGNS

Der Saisonrend zur übergroßen „Tech-Goggle“ mit peripherem Blickfeld wird passend ergänzt durch komplett schwarze Bänder in allen Goggle-Kollektionen. Aber James von Carve sieht auch einen Farbtrend zu „Oliv, Camo, Schildpatt, Rot, Cyanblau und klassisch matts Weiß und mattes Schwarz diese Saison.“ Bei Sinner dreht sich alles um „Farben, die grell und lebhaft wirken. Weiterhin erzeugen wir durch Color-Blocking interessante Modelle durch passende Farbkombinationen in unseren Kollektionen“, sagt Sinner Product Manager Boukje Bontenba und sieht weiterhin einen Trend zu „Retro-Ski“ mit klassischen Farben wie Rot, Weiß und Blau. Bei Melon sind Farbvarianten frei wählbar, Giro bringt coole Totenkopf-Muster in der Cardiel-Collab-Brille und Electric California verziert Bänder mit Totenköpfen, einem Fischgrätenmuster mit orangenem Kontrast sowie einem Nuevo Rust Muster im Indianerlook. Insgesamt präsentieren zahlreiche Marken neue Designs für die kommende Saison, darunter Head: „Die Goggle-Kollektion wird für FW19/20 überarbeitet, was den Aufdruck der Bänder sowie Konstruktionen angeht. Wir verarbeiten weichen Schaum für mehr Tragekomfort und stellen neue Gläser vor“, sagt Katharina Acham von Head. Bei Spektrum spielt Nachhaltigkeit eine Rolle in der Duo-Tone-Kollektion: „Wir verwenden seit dieser Saison in der Goggle-Herstellung biologische Kunststoffe und verbessern so unsere Öko-Bilanz. Neben verbesserter Passform bringt Duo-Tone auch mehrschichtig bezogene Gläser von Zeiss sowie ein spezielles Glas für schlechte Lichtbedingungen.“

STORYS & COLLABS

Authentische Boardsport-Marken stehen für mehr als reine Produkte. Für das Image spielen Collabs mit gleichgesinnten Künstlern und Marken

eine enorme Rolle. Carve arbeitet mit dem australischen Künstler Bound By Sea, mentalben (Ben Brown) und Kentaro Yoshida an einer Kollektion mit Signature-Straps zusammen. Electric setzt die Zusammenarbeit mit Volcom an populären Modellen wie Kleveland und Egg fort und bringt eine Collab-Goggle mit Jimbo Phillips sowie eine Kinderbrille namens EGV.K. Melon kollaboriert mit dem Musikfestival Tomorrowland und bringt eine weitere Runde seiner Teamfahrer-Collabs mit Tyler Chorlton, Eiki Helgason und Antti Jussila auf den Markt. Das Chief Modell von Melon wird in Zusammenarbeit mit Horsefeathers in zwei Farben für Herren und Damen aufgelegt. Dragon bringt im Rahmen der Signature-Serie neue Goggles mit Gigi Rűf, Danny Davis, Bryan Iguchi, Forest Bailey, Chris Benchetler, Blake Paul und Jossi Wells in drei verschiedenen Ausführungen.

Spektrum betont das Thema Nachhaltigkeit im Rahmen der Collab mit POW (Protect Our Winters), inklusive „biologisch abbaubaren Bio-Kunststoffen sowie Bändern aus recyceltem Polyester und zwei Zeiss Sonar Gläsern für unterschiedliche Lichtbedingungen. Alle Einnahmen gehen natürlich an POW und ihre tolle Arbeit zur Bewahrung der Natur.“ Giro arbeitet ebenfalls mit POW und bringt eine unglaubliche Collab mit John Cardiel mit der Method Goggle sowie eine Collab mit Hannah Eddy. Das Team von Quiksilver freut sich über das Browdy Anniversary Pack, „eine unserer bestverkauften Goggles in einem schönen Paket mit einer Sonnenbrille anlässlich unseres 50-jährigen Markenjubiläums von Quiksilver.“ Wir gratulieren!

HEISSER TREND: BRILLEN IN ÜBERGRÖSSE

Größer ist besser, vor allem wenn es um den vollen Panorama-Blick auf dem Berg geht. Die Goggles der kommenden Saison tendieren zu

Größer ist besser, vor allem wenn es um den vollen Panorama-Blick auf dem Berg geht. Die Goggles der kommenden Saison tendieren zu XL-Ausführungen.

XL-Ausführungen. Uns erwarten großzügig gehaltene Modelle von wichtigen Marken, etwa die Zeal Portal XL Goggle inklusive Rail Lock Schnellwechsel-System: „Das ist ein neues Panorama-Modell für breitere Gesichter, das auch über Brillen getragen werden kann.“ Smith bedient den Oversize-Trend mit der neuen I/O MAG XL „als Verbindung des Smith MAG Interchangeable System mit einem weit reichenden Fensterblick auf die Berge.“ Die neue Fall Line XL Goggle von Oakley ist eine randlose Brille mit zylindrischen Linsen und verbindet „Premium-Technologie mit einem verbreiterten Blickfeld.“ AZR bringt die zylindrischen Cyber und Galaxy OTG Modelle ins Spiel, während Rossignols Airis Zeiss Frauen-Goggle ein modernes, randloses Design für unbegrenzte Weitsicht erhält. Ebenfalls im XL-Look kommen FW19/20 Modelle wie Burton Sync, Dragon NFX2, Bollé Maddox, Quiksilver Storm und Electric Stale. TSG nimmt The Goggle Three als größte Goggle in die Kollektion auf. „Sie bietet ein super breites Sichtfeld von der Pipe in den Park und darüber hinaus. Die übergroßen sphärischen Zweilagengläser sorgen für verzerrungsfreie, periphere und horizontale Sicht, während ein speziell gegen Beschlagen beschichtetes inneres Glas den ganzen Tag klare Sicht garantiert“, sagt Nadja Herger, Marketing/Communication. Abgesehen von neuen Trends tendieren viele Markenkollektionen zu mehr Kontinuität und weniger radikalen Neuerungen pro Saison. Das macht Sinn: Angesichts der enormen Investitionen hinter brauchbaren Optik-Innovationen kann man bewährte Modelle schon mal mehrere Saisons im Katalog behalten – was auch nachhaltiger ist. „Wir behalten wieder einmal 90% der Farben unserer Rahmen, Bänder und Gläser unverändert bei – ein siegreiches Team muss man nicht auswechseln. Wir lockern das Programm durch gezielte saisonale Neuerungen auf“, sagt Neil von Melon Optics. 

HIGHLIGHTS

- Periphere Sicht
- Asiatische Passformen
- Reflektierende Gläser
- Adaptive Glästönung
- Randlose Goggles
- Schnellwechsel-Systeme
- Collabs mit Künstlern und Marken
- XL-Goggles

NOVA

bliz.com

BE PREPARED. DON'T MISS OUT ON ANYTHING. THERE ARE NO SECOND CHANCES IN THE WORLD TOUR.



MAXIMIZED VISIBILITY



NANO LENS TECHNOLOGY™ • UNBREAKABLE X-PC LENS WITH 100% UV PROTECTION • DOUBLE CYLINDRICAL LENS WITH ANTI-FOG TREATMENT • THREE LAYER COMFORT FOAM • VENTILATED SOFT FRAME

• 40MM ADJUSTABLE SILICONE STRAP • FLEXIBLE SIDE CLIPS • OTG READY

BLIZ

WHEN

THE METHOD GOGGLE
WITH VIVID OPTICS BY
ZEISS. AS YOU STRIVE
FOR BETTER WE'LL KEEP
MAKING THE GEAR THAT
GETS YOU THERE.

YOU STOP



WE'LL STOP

 GIRO

FW19/20 GOGGLES



Anon - M4



Anon - Men's Sync



Anon - Women's Sync



AZR - Cyber



AZR - Galaxy



AZR - Magnet



Bliz - Carver



Bliz - Flow



Bliz - Nova



Bolle - Laika



Bolle - Maddox



Bolle - Northstar



Carve - Infinity



Carve - Platinum



Carve - The boss



Dirty Dog - Bullet



Dirty Dog - Mutant Legacy



Dirty Dog - Velocity



Dragon - NFX2



Dragon - DX3



Dragon - PXV



Electric - EG2



Electric - Kleveland Heat



Electric - Torgier



Giro - Cardiel



Giro - Duck



Giro - Lava



Head - Globe



Head - Horizon



Head - Solar



Melon - HF x Melon



Melon - Jakson



Melon - Parker



POC - Cornea



Quiksilver - QSR



Red Bull Spect - Park



Roxy - Feelin



Sinner - Sin Valley



Smith - IO MAG XL



TSG - Drippin



Von Zipper - Capsule



Oakley - Falline



POC - Fovea



Quiksilver - stormml



Rossignol - Airis



Roxy - Pop Screen



Sinner - Vorlage



Spektrum - Helags



TSG - Mini Safari



Von Zipper - Satellite



Oakley - Flight Deck



POC - ORB



Red Bull Spect - Bonnie



Rossignol - Maverick Photochromic



Roxy - Rock Ferry



Smith - Chroma Pop



Spektrum - Skutan



TSG - Spray



Zeal - Hatchet



Zeal - Hemisphere



Oakley - Line Miner XM



Quiksilver - Browdy



Red Bull Spect - Magnetron



Rossignol - Orb Clarity



Sinner - Olympia



Smith - IO MAG S



Spektrum - Templet



Von Zipper - Cleaver



Zeal - Portal XL



BIG WIG INTERVIEW **K2, JOHN COLONNA**

John Colonna ist seit Januar 2018 amtierender Präsident von K2 Sports und kann eine Karriere bei den weltbesten Action-Sport-Marken vorweisen. Zu seinen Karrierestationen gehören unter anderem Burton, Rusty, Nike, Levi's und Converse. Heute betreut John die Marken K2 und Ride Snowboards und spricht im SOURCE-Interview über seine Erfahrungen als Brancheninsider. Ein Interview von **Harry Mitchell Thompson**.

Bitte verschaffe uns zum Einstieg einen Überblick über deine Karriere im Boardsport und deinen Weg zur K2 Group.

Ohne es zu wissen, begann meine Karriere bereits im Ski Chalet in Youngstown, Ohio direkt nach meinem Abschluss an der High School. Ich wurde letztendlich Geschäftsführer und Einkäufer des Shops und betreute alle Bereiche von der Skistiefelanprobe bis zur Produktauswahl und Veranstaltung von Busreisen. Dann kam ich bereits 1993 als Shop-Fahrer nach Vashon Island, um zusammen mit 30 Händlern die Marke K2 kennenzulernen. Wir haben auf dem Mt. Rainier gezeltet und eigene Kicker gebaut, das hat mir für die Branche die Augen geöffnet.

Durch den Shop und jede Menge Ehrgeiz bekam ich glücklicherweise einen Job bei Burton. Nach ein paar Jahren hatte ich mich zum Director of Softgoods hochgearbeitet. Es war eine unglaubliche Erfahrung, eng mit Jake [Burton] und seinem Team zusammenzuarbeiten. Ich hatte das Glück, mit einigen der Größen unserer Branche an tollen Projekten mitzuwirken.

Dann kam ich nach Südkalifornien zu Rusty Surfboards, wo ich als VP of Merchandising and Design tätig war. Für mich war es ein Kindheitstraum, in Kalifornien zu leben und zu surfen. Ich habe viel gelernt, sowohl auf kultureller Ebene als auch über die komplexen Geschäftsstrukturen der Marke. Hierdurch erwarb ich die Erfahrungen, die mich für eine Rolle bei Nike qualifizierten.

Mein Team bei Nike war für den Launch des ersten Tech Pack und die Betreuung von Brand Collaborations verantwortlich. Zu meinen unterschiedlichen Rollen zählte die Arbeit mit Nike SB in den USA sowie direkt mit dem Designstudio von Nike in Tokio, um eine neue Ästhetik in Sachen Sportbekleidung zu prägen. Es war eine unvergessliche Erfahrung, mit einigen der einflussreichsten Leute im Streetwear-Bereich zusammenzuarbeiten. Nach einigen Jahren erhielt ich ein Angebot von Levi's, die einen engeren Draht zu jüngeren Konsumenten suchten. Als VP of Merchandising and Design war ich für die Erstellung der

Wir verfolgen einen sehr raffinierten Ansatz... hervorragende Produkte herstellen, zeitnah liefern und Bedarf bei unseren Händlern schaffen.

Levi's Commuter Collection und den Relaunch der Marke in den USA verantwortlich. Daraus entwickelte sich die globale Verantwortung für die Premium-Segmente von Levi's, Brand Collaborations sowie ihre exklusiven Marken (Pinnacle Brands) LVC und Made & Crafted. Hierdurch zog ich nach Amsterdam und betreute die Pinnacle Brands weltweit. Zurück in den Staaten wurde ich von Nike angesprochen, mit ihrer Marke Converse zusammenzuarbeiten.

Ich zog nach Boston, Massachusetts und wurde General Manager von Cons mit der Aufgabe, deren Skateboard-Programm neu aufzuziehen und Wachstum im Schuhbereich zu erzielen. Nach anfänglichen Erfolgen und dem Relaunch des One Star mit Hiroshi Fujiwara wechselte ich in den Bekleidungsbereich von Cons. Nach einigen Jahren in New York verwurzelte ich die Marke im Streetwear-Bereich und zog mit dem gesamten Team in eine neue Zentrale in Boston.

Nachdem mir ein enger Freund von der offenen Stelle bei K2 Sports berichtete, musste ich angesichts meiner Wurzeln zuschlagen. In meiner jetzigen Position kommen meine Erfahrungen in Sachen Produktentwicklung, Markteinführung und Customer Experience zusammen.

Wie ist das Geschäft von K2 Snowboards und Ride momentan strukturiert? Wie sind sie in Europa im Vergleich zu anderen Ländern aufgestellt?

Unser Markenportfolio umfasst acht Marken: K2, RIDE, LINE, Fulltil, BCA, Atlas, Tubbs und Madshus. Das Ziel ist, dieses Chaos irgendwie zu handhaben. Die Kerngeschäfte der Marken wie Strategie, Produkte und Marketing laufen global, wobei unsere regionalen Teams für Balance sorgen. In Europa haben wir ein Team, das die Umsetzung aller Marken leitet.

Snowboarding macht als Segment einen größeren Teil des Angebots aus. Beide Marken besitzen in Europa solide Marktanteile. In Europa haben wir meiner Meinung nach mehr Potenzial, als wir geplant hatten. Reden wir nicht von einem Comeback, aber ich spüre eine neue Energie im Snowboarding.

Inwiefern konsolidiert ihr euer Geschäft von K2 Snowboards und Ride, um Effizienzsteigerungen und Synergien zu erzielen?

Wir koordinieren Bereiche, in denen es Sinn macht, etwa die Handhabung unserer Kollektionen, Ressourcen in der Produktentwicklung, Finanzen und Betrieb. Wir sehen sie definitiv als getrennte Marken. Das Kerngeschäft in Sachen Betrieb und Finanzen ist von der jeweiligen Kategorie abhängig, nach außen jedoch nach Marken strukturiert. Wir konzentrieren uns in der Handhabung unseres Portfolios ebenso auf gesunde Geschäfte wie auf gesunde Markenführung.

Welchen Ansatz verfolgen K2 Snowboarding und Ride für 2019 und darüber hinaus im Einzelhandel?

Wir verfolgen einen sehr raffinierten Ansatz... hervorragende Produkte herstellen, zeitnah liefern und Bedarf bei unseren Händlern schaffen. Für jede einzelne Marke gibt es eine besondere Strategie mit eigenen Prioritäten.

Ride läuft hervorragend und gewinnt global gesehen an Bedeutung. Sie sind ihren Wurzeln treu geblieben und pushen die Marke jede Saison. Momentan läuft viel mit dem Warpig, da es sehr gefragt ist, was sich nicht so bald ändern wird. Und es kommen neue Produkte, um die Dynamik am Laufen zu halten. Der Produktveröffentlichungskalender ist randvoll, das Fahrerteam auf hohem Niveau und das Marketing super. Im Handel lautet die Strategie für die Zukunft genau so weiterzumachen wie bisher.

K2 hat in letzter Zeit enorme Fortschritte gemacht. Die letzten Jahre über hat die Marke nicht die Aufmerksamkeit erhalten, die ihr gebührt. Die Ware wurde zu oft reduziert und es kamen nur wenige Produktinnovationen. Jetzt schreiben wir ein neues Kapitel. Unsere Hauptpriorität liegt darin, die Marke wieder auf Kurs zu bringen und dabei erhält das interne Team allen nötigen Support. Durch szenegerechtes

Marketing und solide Umsetzung der Marke konnten wir jede Menge Energie mobilisieren. K2 wird auf kurze und lange Sicht deutlich aggressiver für Abverkauf bei unseren Handelspartnern sorgen.

Inwiefern setzt ihr eine Direct-to-Consumer-Strategie um, ohne eure Vertriebspartner zu vernachlässigen?

Unser Hauptaugenmerk liegt auf dem Endkunden und seinem Kundenerlebnis. Hierdurch entwickeln wir bestimmt auch Möglichkeiten, besser auf unsere Einzelhändler einzugehen. Dabei schlagen wir die Brücke zwischen den Bedürfnissen der Endverbraucher und der Shops sowie dem Rest der Branche. Der Konsument macht eine zunehmend direkte Markenerfahrung und wir bieten hierbei die Möglichkeit, die Produkte zu kaufen und direkt vom Partnerhändler liefern zu lassen. Um erfolgreich zu sein, müssen wir unsere digitalen Technologien auf den neusten Stand bringen und hervorragenden Service bieten. Wir haben uns bislang auf den Markt in Nordamerika konzentriert und die Resonanz von den Händlern, die unseren Service in Anspruch nehmen, ist hervorragend.

Der Konsument macht eine zunehmend direkte Markenerfahrung und wir bieten hierbei die Möglichkeit, die Produkte zu kaufen und direkt vom Partnerhändler liefern zu lassen. Um erfolgreich zu sein, müssen wir unsere digitalen Technologien auf den neusten Stand bringen und hervorragenden Service bieten.

Welche Trends im Snowboarding werden die kommenden 18 Monate über den Ton angeben?

Neue Shapes werden weiterhin für Aufmerksamkeit sorgen und von vielen Marken bedient, weil es leicht ist. Aktuell kommt frische Innovation ins Snowboarding, wobei Freeride – wenn man es noch so nennen kann – den Ton angeben wird. Es gibt einige solide Marken mit hervorragenden Talenten und erfahrenen Köpfen. Selbst wenn die Neunzigerjahre im Trend liegen und es nach wenig Veränderung aussieht, kommt jetzt endlich die Zukunft. Die Snowboardbranche ist offen für Veränderungen und treibt sie aktiv voran. Angesichts der starken Energie im Snowboarding sagt mein Bauchgefühl, dass es auf die nächste Stufe gehoben wird. Jedenfalls haben wir das fest vor...

Worin siehst du die größten Herausforderungen speziell für Snowboarding und den Wintersport allgemein?

Ein offensichtliches Thema ist der Schnee. Die Erderwärmung ist für mich zweifellos ein Fakt und die Leute sollten aufwachen. Weitere Herausforderungen sind offensichtlich, auch wenn es keine klaren Lösungsansätze gibt. Einer davon ist die Zugangsschwelle zum Sport und allgemeine Teilnahme. Ich sehe, dass die Branche damit Probleme hat und zunehmend konservativ reagiert. Wir müssen aber unsere Kommunikationsreichweite und Zugänglichkeit ausbauen, um als Branche wachsen zu können. Je mehr wir nur mit uns selbst reden, desto weniger lösen wir das Problem.

Was die speziellen Herausforderungen fürs Snowboarding angeht, sehe ich keine. Ich bin selbst Snowboarder und daher vielleicht voreingenommen, aber das ist meine Meinung. Snowboarding ist eine feste Größe in unserer Branche mit weiterhin großem Einfluss und starker Anziehungskraft auf progressive Kunden.

Siehst du bestimmte Philosophien oder Wachstumsstrategien, mit denen die Snowboardbranche mehr Erfolg haben könnte?

Letztendlich ist das ja alles keine höhere Mathematik, sondern recht einfach zu erklären. Als Branche müssen wir vor allem das Snowboarding und die dazugehörige Kultur nach vorn bringen. Im Endeffekt sind wir ein Geschäftszweig und müssen uns auf das Wachstum konzentrieren. Je weniger sich die Branche entwickelt und je mehr Produkte im Preis reduziert werden, desto weiter entfernen wir uns vom Wachstum. 📈



photo Patagonia

WETSUITS FW19/20 HÄNDLERLEITFADEN

Obwohl ständig vom Klimawandel geredet wird, ist das Wasser im Winter noch genauso kalt wie früher. Dennoch gab es noch nie so viele gefrorene Bärte im Line-Up wie heutzutage.

Diese Tendenz ist der Arbeit der Brands zu verdanken, deren Neoprenanzüge zwar teurer, aber auch leistungsstärker als je zuvor sind. Und im kommenden Winter (Achtung, Spoiler!) gibt es davon eine ganz neue Ladung. Der Händlerleitfaden für Wetsuits für den Herbst/Winter 2019/20 von **David Bianic**.

All diejenigen, die das masochistische Vergnügen nicht kennen, in einen feuchten 5/4/3mm Neoprenanzug am Strand bei Temperaturen um die 0 Grad zu schlüpfen, haben das wahre Winter-Surf-Erlebnis bisher noch nicht am eigenen Leib erfahren. Zwar bleibt das Umziehen selbst eine echte Qual, doch die Sessions im kalten Wasser ähneln dank dieser gummihaften zweiten Haut – eine Kombination aus Wärme, Komfort und Elastizität – jetzt denen in wärmeren Jahreszeiten. „Vor zehn Jahren hatte man die Wahl zwischen einem elastischen oder warmen Neoprenanzug. Mit unserer Flashbomb-Serie ermöglichen wir beides“, erklärt Jonathan Cetran, Core Division Technical Products Manager bei Rip Curl Europe. Diese technischen Anzüge ermöglichen den Surfern, der Härte des Winters zu trotzen, und die Verkaufszahlen explodieren. „Vor fünf Jahren hörten die

meisten Leute zwischen Dezember und März mit dem Surfen auf“, erinnert sich Benoît Brecq von Madness. „Aber mit der technischen Weiterentwicklung der Wetsuits sind zu dieser Jahreszeit immer mehr Leute im Wasser.“ Selbst die Surf-Clubs seien heutzutage das ganze Jahr lang geöffnet. Julien Durant von Picture Organic Clothing ruft in Erinnerung, dass wir uns in einem Zeitalter befinden, in dem „die Kunden am anspruchsvollsten sind, wenn es um die Nutzung ihres Equipments unter extremen Bedingungen geht.“ Unzureichende Qualität oder nutzlose Gadgets sind hier laut Julien fehl am Platz, dafür ist nun der geeignete Zeitpunkt, Innovationen einzuführen. „Man besteht oder fällt durch.“ Für Surfer in Nordeuropa kann ein 5mm Modell sogar zu einem All-Round-Wetsuit werden, bestätigt Irene Duncan, Product Chief bei Typhoon: „Wir haben eine erhöhte Nachfrage



photo Volte

bei den ganzjährigen Wetsuits festgestellt.“ Ein weiteres Anzeichen für das Wohlbefinden des Sektors ist, dass Soörüz’ „Kapuzen und Handschuhe seit November ausverkauft sind“, so Co-Founder Yann Dalibot.

KLEIN, ABER SCHÖN?

Die Dynamik des Neoprenmarktes erlaubt vielen ‚kleinen‘ Brands – manchmal auf kommerzielle Nischen spezialisiert –, sich zu behaupten und öffnet zudem neuen Vertriebsstrategien die Türen, insbesondere das D2C-Modell. Doch sind das gute Nachrichten? Brett Vergou, Director bei Adelio, beobachtet die Entwicklung mit gemischten Gefühlen: „Es ist eine Sache, ein Produkt zu machen, aber wenn nichts weiter dahinter steckt, fehlt da meiner Meinung nach die Seele. Ich finde, dass es derzeit viel davon auf dem Markt gibt, was Schaden angerichtet hat.“ Bruce Moore, VP of Innovation bei Hurley, begrüßt zwar den gesunden Wettbewerb, für den die neuen Brands auf dem Markt sorgen, prophezeit aber „eine aggressive Preispolitik aufgrund der D2C-Strategie, obwohl der Preis nur ein Aspekt eines Wetsuits ist.“ Die neuen Akteure müssten in Sachen Mehrwert noch mehr leisten. Benoît von Madness stimmt ihm zu und betont die Wichtigkeit des Kundendienstes nach dem Verkauf, den nur die ‚echten‘ Marken bieten können. Laut Mike Pickering, Commercial and Marketing Director bei GUL, besteht der beste Schutz vor diesem Phänomen in der traditionellen Vertriebsstruktur. „Es gibt keine bessere Beratung als die von einem Händler, dessen Angestellte selbst surfen.“ Von der anderen Seite hören wir folgende Argumente: „Viele Brands haben einen zweiten Markt mit ganzjährigen Rabatten oder großen Ausverkauf-Aktionen mit lächerlichen Preisen kreierte“, so Mathieu Desaphie von Sen No Sen, der mit seinem D2C-Verkauf zufrieden ist. Und auch Yann von Soörüz heizt die Debatte an: „Ein gesunder Markt braucht Nischen-Brands, die Risiken eingehen. Die großen Brands sind oftmals zu festgefahren.“ Eine kluge Anspielung...

INNOVATIONEN: WAS GIBT'S NEUES?

Technische Fortschritte scheinen insgesamt rar – ein Beweis für das bereits erreichte hohe Maß an Leistung. Dennoch sticht der neue Flashbomb Heat Seeker von Rip Curl ins Auge; der Wärme mittels Dehnen und Reiben der Fasern im neuen Flex Energy Innenfutter erzeugt. „Dadurch gewinnt man ein bis zwei Grad“, versichert Jo Cetran. Rip Curl verdoppelte sogar den Umsatz des Flashbombs dank des neuen Modells und das nicht ohne Grund: Es funktioniert wirklich!

Im gleichen Sinne beeindruckt XCEL Wetsuits mit der Technologie der Drylock-Modelle für die kältesten Temperaturen: „Celliant Black ist eine upgedatete Version unseres FDA-verifizierten Thermo Dry Celliant Materials, das die Durchblutung fördert und Wärme erzeugt“, verrät

„Celliant Black ist ein Material, das die Durchblutung fördert und Wärme erzeugt.“
Lance Varon, XCEL Wetsuits

Lance Varon, Head of Global Product. Wie funktioniert das genau? Das intelligente Fasergewebe enthält thermo-reaktive Mineralien, die Körperwärme in Infrarotstrahlen umwandeln: Mehr Wärme sowie eine bessere Vasolidation sorgen für eine erhöhte Sauerstoffzufuhr des Gewebes und somit bessere Performance. Beeindruckend, oder?

Und wieder einmal steckt der Teufel im Detail. Torso-/Rücken-Partien mit Hai-Haut-Effekt sind weniger verbreitet als in den vorangegangenen Jahren, so wie bei Adelio, die versichern, dass die Behandlung der Außenschicht die Wärme ebenso speichert und damit einen elastischeren sowie langlebigeren Wetsuits im Angebot hat. Das Gleiche gilt für die Wetsuit-Pioniere von O’Neill mit dem dreilagigen TechnoButter 3 Neopren, dessen Außenschicht aus flexiblem, wasserabweisenden Material besteht.

Auch nach 60 Jahren seines Bestehens ist der Wetsuit-Bereich weiterhin auf der Suche nach einer besseren Platzierung der Nähte. 2019 wird Hurley das Ergebnis seiner Studien zu diesem Thema an der San Marcos Universität in San Diego in die Realität umsetzen: „Seit einigen Jahren führen wir Studien im Bereich der Biomechanik und Kinesiologie durch“, erklärt uns Bruce Moore. „Die Kurzversion ist die, dass die Nähte im Kompressionsbereich des Körpers platziert werden, damit sie die Stretch-Fähigkeit nicht behindern.“ Bei Solite mag die Suche nach der perfekten Passform gerade eine Lösung gefunden haben: Die Marke hat thermo-formbare Booties – zu Hause im warmen Wasser! – im Angebot. Das könnte auch eine Inspiration für Neoprenanzüge sein... Doch Chris Grant von C-Skins warnt: „Einige Marken produzieren so leichte und dehnbare Anzüge, dass sie ernsthafte Kompromisse bei der Langlebigkeit und der Passform eingehen müssen.“ Um das zu vermeiden, kündigt die britische Marke einen neuen Neoprenanzug für 19/20 an, den Diamond Flex, dessen äußeres Gewebe eine verbesserte Flex-Speicherung verspricht und eine Deformation des Wetsuits nach einigen Wochen des Tragens verhindert.

Das Streben nach mehr Wärme hat zur Folge, dass das Innenfutter oftmals für eine Erhöhung des Gewichts der Wetsuits sorgt – vor allem, wenn diese nass sind. Dieses Problem motivierte ION zu der Arbeit an seiner neuen 2.0 Version des Plasma Push Liner: „Dank der vertikalen Struktur läuft das Wasser superschnell ab“, so Marc Burhans, Head

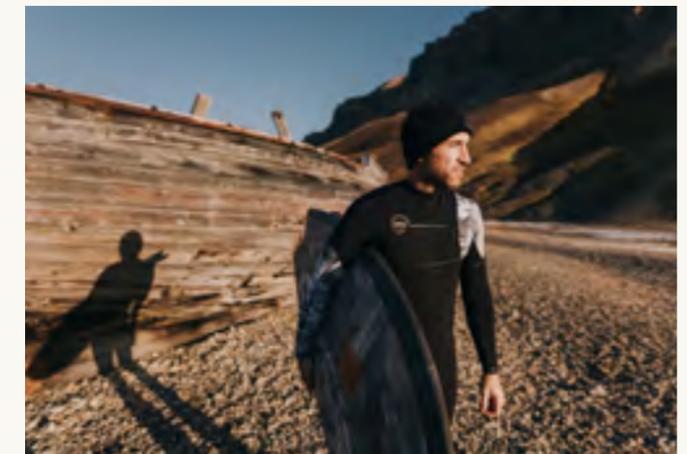


photo Picture Organic Clothing



photo O'Neill

„Seit einigen Jahren führen wir Studien im Bereich der Biomechanik und Kinesiologie durch. Die Kurzversion ist die, dass die Nähte im Kompressionsbereich des Körpers platziert werden, damit sie die Stretch-Fähigkeit nicht behindern.“ Bruce Moore, **Hurley**

immerhin: Es ist ein erster guter Schritt. Folgende Brands nutzen mittlerweile Limestone-Neopren komplett oder teilweise in ihren Kollektionen: Adelio, GUL, ION, Typhoon, Sen No Sen, Solite, Soörüz, C-Skins, Onda, XCEL. Picture hat mit seinem exklusiven Eicoprene-Material aus recycelten Reifen (30%) und Limestone-Neopren (70%) noch eine Ausweichmöglichkeit im Angebot. Bis zum heutigen Tage ist Yulex jedoch die einzige nachhaltige Alternative, ein Naturkautschuk, gewonnen aus Hevea- oder Guayule-Bäumen,

of Wetsuit Product, „und unterstützt das leichte An- und Ausziehen des Wetsuits.“ Besondere Beachtung verdient auch die ‚Silk‘-Innenbeschichtung, die in der kompletten Linie zur Anwendung kommt. Weitere Details gibt es bei Madness, dessen Oberklasse-Kollektion - Couture Edition - über ein Donuts Cuff System verfügt; ein besser zugeschnittener Abschluss am Handgelenk, der weniger Wasser eindringen lässt. Die Wasserverläufe waren Teil des Problems der ersten Zip-free Wetsuits. Während diese Ära der Vergangenheit anzugehören scheint, führen einige Brands den Weg fort, darunter Onda Wetsuits mit seinem Freedom Back Entry System und der reißverschlusslosen Öffnung am Rücken.

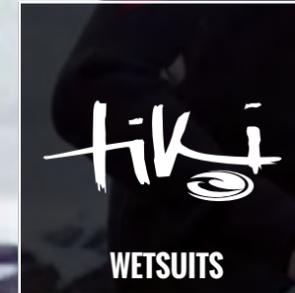
WIE WASSER UND ÖL

Im Gegensatz zum Surfboard, das seine negativen Umweltauswirkungen unter seinem makellosen Hochglanz-Weiß verstecken kann, ist der schwarze Wetsuit die Inkarnation allen Übels des Erdöls. Dieses Problem wird sicherlich die Entwicklung im Hinblick auf umweltschonendere Herstellungsverfahren beschleunigen. Die Experten sind sich noch unschlüssig über die Verwendung von aus Kalkstein gewonnenem Neopren, der in der Gewinnung/Herstellung immer noch zu viele Ressourcen verschwendet, um eine 100% saubere Alternative zu dem aus Petroleum gewonnenen Neopren darzustellen. Aber



photo Sen No Sen

auf die Patagonia setzt. Mittlerweile gibt es sogar ein Fair-Trade-Zertifikat für die Herstellung in der Sheico-Fabrik für all diejenigen, die den Preis zahlen wollen. Brands wie Soörüz (Naturalprene basierend auf Guayule) und Sen No Sen (Hevea Yulex) folgen seitdem ihrem Vorbild.



TESTED AND APPROVED
BY XXL WINNER
ANDREW COTTON

Andrew Cotton

TIKI ZEPHA 2
AVAILABLE IN ALL THICKNESSES:
6/5/4 HOODED TO 3/2

Tiki Surf
tikisurf.co.uk
info@tikisurf.co.uk



THE EXPLORER
15'0 x 45" x 20cm - 720ltr



FULL RANGE:
"The best value iSUP's on the market"



WHIP-IT 6'10 SHRED 8'0 SKUD 9'10 ALL ROUNDER 10'2 GLIDER 10'6 VENTURE 12'6 EXPLORER 15'0 SUPERTANKER 17' PADDLES AND ACCESSORIES



photo Tiki

Das sind aber bei Weitem nicht die einzigen Aspekte in der Herstellung, die die Marken überdenken müssen, u.a. betroffen sind auch die Färbemethoden. „Normalerweise werden dabei riesige Mengen Wasser verbraucht“, erklärt John Westlake von Alder. Die Marke bevorzugt daher eine Spindüsenfärbung, „bei der die Farbe beim Webprozess hinzugefügt wird“. Den gleichen Prozess verwenden auch Patagonia, ION und O’Neill Wetsuits. „Diese Färbemethode reduziert nicht nur die Umweltbelastung, sondern verhindert auch ein schnelles Ausbleichen der Farben und beschädigt nicht das Gewebe“, führt Gabe Davis von Patagonia aus. Zudem ist die Verwendung von wasserbasierenden sowie lösemittelfreien Klebstoffen mittlerweile recht standardisiert. „Eine hervorragende Sache, insbesondere für die Fabrikarbeiter, die wir niemals vergessen sollten“, sagt Marc Burhans von ION.

*“Der weibliche Markt sprengt die Grenzen der Wetsuits. Die feminine Mode hat ihren Style mit Farben, Blumen, Navajo-Motiven, etc. infiltriert.“ Benoit Breccq, **Madness***

SCHWARZ BLEIBT SCHWARZ

Mindestens eine Leidenschaft teilen Surfer und Skater: die Farbe Schwarz. Obwohl in den vergangenen Jahren die Farbpaletten der Frühjahrs-/Sommerkollektionen bunter geworden sind, ist bei den Wintermodellen das Gegenteil der Fall. „Unsere Kunden bevorzugen nicht nur dunkle Farben, diese haben auch technische Vorzüge. Dunkle Farben absorbieren mehr Wärme von der ultravioletten Strahlung“, erläutert Tom Copsey, Head of Product for Europe bei O’Neill Wetsuits. Um Schwarz zu vermeiden, ohne das Wärmespeichervermögen zu verlieren, bringen die Marken Farben wie Marineblau, Bordeaux, Dunkelgrün, Graumeliert oder sie setzen auf bunte Streifen oder Prints. „Was die Herrenkollektion angeht, wählen wir weiche Farben und Farbmischungen. Die Designer arbeiteten an einem Lofoten-Print, inspiriert von der Landschaft Spitzbergens, einem Camo- und einem Wellenprint“, fügt Julien von Picture hinzu.

Wer auf der Suche nach mehr Kreativität ist, wird bei den Damen der Schöpfung fündig. Die kühnen Ausdrucksformen der weiblichen Modelle der Zwischensaisons und des Sommers begegnen uns auch im Winter, bestätigt Benoit von Madness. „Der weibliche Markt hat die Grenzen der weiblichen Wetsuits gesprengt. Die feminine Mode hat ihren Style mit Farben, Blumen, Navajo-Motiven, etc.



photo Onda

TYPHOON
Trusted since 47

Winter wetsuits for those winter waves...

18/19
WINTER
COLLECTION

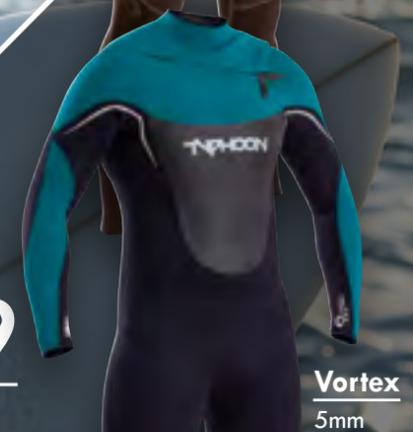




photo Adelio

infiltriert.“ Gleiches gilt bei Picture mit einer Kollektion, die Pastellfarben ebenso wie abstrakte Kunstdrucke und Marmor-Effekte einsetzt – alles Motive, die auch bei der Outerwear und den Accessoires zu finden sind -, „als Möglichkeit für Händler zu einem Cross-Merchandising.“

Zum Abschluss fragten wir die Brands, welche wesentlichen Innovationen der Wetsuit-Markt in der Zukunft wohl bereithalten wird. Hier einige der Ideen dieses kleinen Wahrsager-Spiels:

- ein nach Maß angefertigter Wetsuit mittels Bodymapping (Adelio, Onda)
- angeschlossenes Zubehör und intelligente Textilien (ION)



photo Solite

*Die Dynamik des Neoprenmarktes hat vielen ‚kleinen‘ Brands erlaubt, sich zu behaupten und zudem neuen Vertriebsstrategien die Türen geöffnet, insbesondere dem **D2C-Modell**.*

- 3D bedruckte Wetsuits aus recyceltem Neopren nach einem Körper-Scan im Surfshop (Tiki)
- Wetsuits, die sich an den Körper anpassen, wie der Nike E.A.R.L. (Jobe Sports)
- Wetsuits, die ihre Farbe entsprechend ihrer Temperatur verändern und/oder beim Kontakt mit Wasser (Jobe Sports)

Ob Science-Fiction oder eine Vorahnung – in jedem Falle betont diese Brainstorming-Übung die Vitalität, die den Surf-Wetsuit-Bereich prägt. Innovation und Anzahl der Teilnehmer (im Winter) sind eng damit verbunden und aus diesem Grund ist es so wichtig für die Händler, auf Marken zu setzen, die ernsthaft in F&E investieren. ☺

HIGHLIGHTS

- Schwarz – ein endloser Trend
- alle Brands im Öko-Fieber
- der Winter boomt
- Technologie, Technologie, Technologie



PEDRO BOONMAN M. BIGET

GURU PRO
ECO-RESPONSIBLE PERFORMANCE



GURU PRO



Black Diamond

Soörüz' exclusivity that has a water-repellent and windbreak effects, it replaces the finemesh as it is more sustainable, flexible, lighter and is externally sewed.



GURU WIND



Our new Neopren **G5-ECOTECH HYPERFLEX Limestone Neoprene** is already included the GURU Range for 2019. Made of limestone and associated with Recycled Polyester, its use reduces the environment impact. The Soörüz experience provides super soft and comfortable wetsuits resulting in offering **THE HIGHEST PERFORMANCE** to our riders and customers.



We challenge the outdoor industry to fight against

CLIMATE CHANGE

BE PART OF THE SOLUTION



ALL CARBON BLACK MADE WITH RECYCLED TYRES

45 X 1 = 1 WETSUIT

100% RECYCLED POLYESTER INSIDE & OUTSIDE LININGS

AQUA α

ECO-FRIENDLY WATER BASED AQUAGLUE



REGIONAL SERVICE INVEST FRENCH BASQUE PROMOTET ACTION-SPORT-BUSINESS IM BASKENLAND

Wir haben François Applagnat von Invest French Basque getroffen, um mehr darüber zu erfahren, wie der regionale Dienstleister die Werbetrommel für das Action-Sport-Business im Baskenland rührt.

Was waren die Höhepunkte des Invest French Basque in den letzten 12 Monaten? Gib uns bitte einen Überblick über den aktuellen Stand des Surfens in Südwestfrankreich.

Dank des Tourismus und der Surfschulen ist der regionale Markt größer als je zuvor. Und er wächst weiter, da immer mehr Leute das ganze Jahr über für einen kurzen Aufenthalt ins Baskenland kommen. Mit dem Flughafen von Biarritz haben wir ein Projekt entwickelt – momentan verzeichnen wir 1,2 Millionen Besucher pro Jahr, doch mithilfe des Projektes werden es bald 1,5 Millionen Passagiere jährlich sein. Wir wissen, dass ungefähr 500.000 Besucher ins Baskenland kommen, indem sie nach Bordeaux fliegen und anschließend mit dem Zug oder dem Mietauto weiterfahren. Wir wissen aber nicht, wie viele Touristen aus San Sebastian oder Bilbao kommen. Es wird an neuen Destinationen gearbeitet, insbesondere aus Nordeuropa sowie Helsinki, Kopenhagen und Stockholm, mit hervorragenden Ergebnissen. Vielleicht gibt es bald auch eine Verbindung nach München. Mit all diesen Maßnahmen kreieren wir einen Action-Plan für den Tourismus und das Surfen gemeinsam mit Küstenstädten wie Hendaye und Anglet und verdeutlichen das ökonomische Potenzial dieser Gegend.

Zeichnet sich ein Trend ab, wonach Leute größere Firmen verlassen, um kleine und mittelgroße Unternehmen zu gründen?

Innerhalb dieses wachsenden, regionalen Marktes hatten einige Manager großer Firmen die Idee, ein neues Produkt oder einen neuen Service anzubieten. Früher waren es vorrangig Surfer, aber heutzutage sind es zunehmend Leute aus dem Action-Sport oder der Modeindustrie. Das sind Einheimische oder auch Ausländer, die im Baskenland leben und ihren Familien eine hohe Lebensqualität bieten wollen. Es gab zum Beispiel einen Unternehmer, der herkam, um für eine große Firma zu arbeiten und die Idee hatte, eine Outdoor-Marke zu gründen, die verschiedene Schlafsäcke aus recycelten Materialien aus regionaler Herkunft anbietet. Das ist unsere neue Herausforderung, eine starke regionale Wertschöpfungskette für recycelte Materialien zu schaffen. Bis jetzt waren es vorwiegend Start-Ups, die Produkte für Surfer, Foil- und Kite-Surfer, Bergsteiger, Wakeboarder und Kletterer kreierten.

Welche Möglichkeiten bietet das Internet of Things der Surfindustrie in Südwestfrankreich?

Es gibt hier viele Innovationen, die elektronische Neuheiten und Zukunftstrends der Textilindustrie kombinieren. Elektronische Innovationen werden zunehmend in Accessoires wie Uhren, aber auch in Schuhe und Jacken integriert. Estia, eine baskische Ingenieursschule, entwickelte ein Labor für Forscher und Firmen, das sich mit der IoT-Integration in der Kleidung beschäftigt. Dieses Labor wurde mit Lectra-Systemen kreiert – eine weltweit führende Firma für Laser-Schneidemaschinen. Viele berühmte Brands haben sich dieser Bewegung verschrieben – vorrangig in der Modeindustrie, aber innerhalb der Action-Sport-Industrie besteht ebenfalls das Potenzial zu einer Crossover-Evolution.



Seit der Entstehung des Sports ist das französische Baskenland das Epizentrum der europäischen Surfindustrie. Was bringt die Zukunft mit sich?

Seit der Gründung großer Firmen wie Billabong, Quiksilver und Rip Curl in den 80er Jahren zwischen Saint Jean de Luz und Hossegor haben viele andere europäische Regionen ebenfalls ein Surfzentrum kreiert. Einige Firmen verlegten ihren Hauptsitz aus steuerlichen Gründen in die Niederlande oder in die Schweiz. Auch Spanien und Portugal arbeiten an eigenen Businessknotenpunkten und entwerfen Marketing-Materialien, die ausländische Firmen anlocken sollen.

Mit welchen Initiativen bringt ihr das Surfbusiness nach Südwestfrankreich?

Um mehr Geschäfte in das Baskenland zu locken, wurden vor sechs Jahren ein Businesspark und ein Zentrum aufgebaut. Wir verfügen über Erfahrungen, Action-Sport-Firmen willkommen zu heißen. Außerdem haben wir das Labor gebaut und wir helfen Leuten aus der Action-Sport- und Fashion-Industrie, gemeinsam an innovativen Projekten zu arbeiten.

Ingenieurhochschulen werden von uns unterstützt und wir fördern den unternehmerischen Sinn der Studenten, weil wir daran glauben, dass sie die nächste Managementgeneration unserer Industrie bilden. Gemeinsam mit der Universität von Bordeaux und San Sebastian arbeiten wir an der Kreation eines neuen Campus, der sich der Meeresforschung widmet.

Aktuell unterstützt unser Team Unternehmer, mit den regionalen Märkten, Zulieferern und Anbietern in Verbindung zu treten, um deren Umsätze zu steigern. Wir unterstützen Biarritz und Anglet in ihrer zunehmenden Bedeutung als Surfdestinationen für internationale Surfer. Seitdem hat Anglet seine eigene „Surf Avenue“, eine internationale Hall of Fame, in der Nat Youngs und Tom Currens Fuß- und Handabdrücke bereits im Beton verewigt sind. Im kommenden Sommer findet zudem eine neue Messe statt, bei der sich alles um Surf-Accessoires, Boards und Neoprenanzüge dreht. ©

f.teiletchea@bayonne.cci.fr



MOUNTAIN WEAR

ULTIMATE STRETCH STAYS DRY



WE HAVE TEAMED UP TO PERFECT YOUR BACK COUNTRY EXPERIENCE
DESIGNED BY SURFERS AND SNOWBOARDERS, FOR THE SEARCH

RIPCURL.COM
FIXATION-PLUM.COM



photo Picture Organic Clothing

WOMEN'S OUTERWEAR FW19/20 HÄNDLERLEITFADEN

Frauen achten seit jeher auf ihre Kleidung, vor allem auf der Piste. Aber gerade dann fällt die Wahl des Outfits schwer, da es einerseits stylish und andererseits funktionell sein soll. Genau diese Mischung bringen Marken aus dem Boardsport in ihren Outerwear-Kollektionen für FW19/20. Hauptinspirationsquelle sind hierbei die Snowboarderinnen und ihre spezifischen Ansprüche, wie unser Händlerleitfaden von **Anna Langer** beweist.

THEMEN

Um den Ansprüchen moderner Frauen zu genügen, muss Outerwear ebenso funktionell wie stilistisch anspruchsvoll sein. Diese Kombination ist oft nicht leicht zu meistern, sagt Nikita Outerwear Designer, Natalie Sullivan und nennt als wichtigste Themen für FW19/20: „Tragekomfort und Mode. Klingt einfach, ist aber extrem wichtig. Man kann sich zu leicht in den Themen verlieren und den Blick fürs letztendliche Produkt aus den Augen lassen. Mit Tragekomfort und Mode decken wir die wichtigsten Aspekte unserer Outerwear-Kollektion ab.“

Dakine lässt sich inspirieren „von Fahrerinnen, die das volle Potenzial der Berge von natürlichen Böschungen bis hin zu Park-Transitions sehen“ und produziert speziell dafür „lang haltbare Konstruktionen und Leistungsmaterialien in Stilrichtungen, die unserem persönlichen Style entsprechen.“ Hierzu meint Horsefeathers Head of Sales and Marketing, Tomas Koudela: „Unsere gesamte Inspiration kommt von den Mitgliedern unseres Girl Squad sowie den Künstlerinnen, denen wir folgen. Wir nutzen das Produktwissen und Feedback der Girl Squad Mitglieder und eigenen Fahrerinnen, um unsere Stilarten, Schnitte und Technologien zu verfeinern.“ Die Billabong A/DIV Kollektion enthält hoch technische Produkte und hochwertige Bergausrüstung. Die Kollektion der Saison FW19/20 ist „inspiriert vom harten Kern der Szene und für diese Zielgruppe gemacht. Authentische Produkte, die technischen Anspruch und Style verkörpern.“

Als weitere Inspirationsquellen dienen Active Wear und Sportbekleidung. „Wir kreieren einen Look der genau dem ähnelt, was Frauen im täglichen Leben tragen, gemischt mit den nötigen Leistungsmerkmalen zur ganz täglichen aktiven Bewegung in der Natur auf dem Berg. Unsere Leidenschaft liegt in der Idee, dass Outerwear durchaus dezent und

„Unsere gesamte Inspiration kommt von den Mitgliedern unseres Girl Squad sowie den Künstlerinnen, denen wir folgen. Wir nutzen das Produktwissen und Feedback der Girl Squad Mitglieder und eigenen Fahrerinnen, um unsere Stilarten, Schnitte und Technologien zu verfeinern.“ Tomas Koudela, Horsefeathers Head of Sales & Marketing

schmeichelnd sein kann. Das inspiriert uns jede Saison aufs Neue“, sagt L1 Creative Director Jon Kooley. 686 kombiniert „figurbetonte Jacken und Hosen mit Raum für Bewegung in luxuriösen Schnitten und Materialien, die bei Tageslicht schimmern“, während Nikita großzügiges Color-Blocking sowie Logos und Branding mit einem burschikosen Look und nostalgischer Outerwear verbindet.

Eine Prise Nostalgie kommt auch bei Billabong, Rip Curl und O'Neill in die Regale. Wie Jan Lindeboom, O'Neill Global Category Manager Snow Performance, erklärt, dient das Archiv der Marke als Vorbild für „Oversized-Looks, mehrschichtige Outfits, Beuteltaschen, Color-Blocking und energiegeladene Details.“ Noday mischt Retro-Elemente mit eigenem Retro-Grunge-Style aus Schottland und der Türkei. Burton hingegen lässt sich eher weniger von Heritage-Themen inspirieren, was die Farbgebung und Materialien der kommenden Saison angeht. Und DC „kombiniert Design, Nutzen und Technologie mit einem progressiven Ansatz in der Kreation moderner Outerwear. Mit der Verschmelzung klassischer Outdoor-Looks und militärischer Einflüsse mit einem modernen, athletischen Streetwear-Style hat DC Outfits für alle Bedürfnisse auf und abseits der Berge im Angebot.“



686



686



Billabong



Billabong



Brunotti



Burton



Burton



Dakine



Dakine



DC

Bei FW sind die Passformen „auf den harten Kern der Szene ausgelegt: Unsere Kernzielgruppe besteht aus Snowboarderinnen, die mit starkem Einfluss von Boardsport-Marken und Kultur aufgewachsen sind. Nicht zu baggy oder eng, ermöglichen die Qualitätsmaterialien und innovativen Materialien von FW eine entspannte Passform, die super lässig sitzt.“
Anna Smoothy, Marketing Manager.

Volcom feiert sein 20. Jubiläum im Outerwear-Business „mit einem Zeitstrahl, der die technischen Innovationen, herausragende Performances von Fahrern, unvergessliche Video-Parts, Snowboard-Geschichte und vieles mehr herausstellt.“

WICHTIGSTE PRODUKTE & LOOKS - HOSEN

Latzhosen sind weiterhin die trendstärkste Spielart im Hosenbereich und zur Saison FW19/20 in zahlreichen Varianten erhältlich. Dakine bringt ein überarbeitetes Design der Beretta 3L Bib Pant mit mehr Spielraum an den Hüften und Schenkeln, was Platz für wärmere Unterziehhosen bietet und einer Vielzahl von Körpergrößen entspricht. Laut Horsefeathers ist die Nenna Bib Pant „das absolute Lieblingsstück in der Kollektion.“ Rip Curl stellt seine erste Latzhose für Damen mit dem Modell Belle Bib im Slim Fit vor. Auch bei Rojo kommt ein Slim Fit Modell mit der Snow Day Bib in bedrucktem Oxford-Stoff. Burton neuauflage eine Soft-Shell-Version der Avalon Bib vor, eine Neuaufgabe eines der beliebtesten Modelle mit einem neuen Material. Protest und Billabong haben ebenfalls Latzhosen aus neuen Materialien im Programm, nämlich technisches Cord als Anspielung auf den trendigen Retro-Style.

Weiterhin gewinnt Regular Fit kommende Saison an Bedeutung. „Nach Gesprächen mit unseren Händlern wurde klar, dass wir eine tolle Slim Fit Hose im Angebot haben, aber noch dringend eine fahrerfreundlichere Variante brauchten“, sagt Nikita. Tomas von Horsefeathers sieht das ähnlich: „Bei den Hosen merken wir einen ähnlichen Trend wie bei den Herrenkollektionen, nämlich Rückbesinnung auf Regular Fits.“ Dakine hat ebenfalls einen „Standard Fit“ parat, der mehr Raum für Unterziehklamotten bietet, ergänzt durch einen enger sitzenden „Tailored Fit“. Bei FW sind die Passformen „auf den harten Kern der Szene ausgelegt: Unsere Kernzielgruppe besteht aus Snowboarderinnen, die mit starkem Einfluss von Boardsport-Marken und Kultur aufgewachsen sind. Nicht zu baggy oder eng, ermöglichen die Qualitätsmaterialien und innovativen Materialien von FW eine entspannte Passform, die super lässig sitzt“, sagt Anna Smoothy, Marketing Manager.

Gleichzeitig sind Slim Fits längst nicht passé und spielen weiterhin eine große Rolle in Kollektionen von Marken wie Billabong und Rojo. Burton bringt eine Vielzahl an Größen mit Ausrichtung auf Unisex-Kleidung, L1 hat eine „neue von Motorsport inspirierte Hose, die alle Leistungsmerkmale beinhaltet, aber einen sehr von der StraÙe inspirierten Look beibehält.“

WICHTIGSTE PRODUKTE & LOOKS - JACKEN

Ihr perfektes Gegenstück finden Latzhosen in übergroßen Parkas und längeren Jacken, die eine sehr schmeichelhafte Silhouette ergeben. Neben ihrer enorm leichten Tragbarkeit auf der StraÙe und sehr hohem wahrgenommenem Mehrwert funktionieren diese Jacken auch besser auf dem Berg, sagt Dakine. Laut Protest Design Manager Ine Wouters hatte der „Parka einen enorm großen Einfluss auf die Jackenlängen und Schnitte dieser Saison. Viele unserer Jacken tendieren zu mehr Länge, denn genau diesen Trend sehen wir auch bei unseren Athletinnen.“ Dieser Trend vollzieht sich durch alle Preisklassen. Rip Curl senkt beispielsweise diese Saison den Preis seines Amity Parka, „um dieses großartig aussehende Core-Produkt noch zugänglicher zu machen.“ Horsefeathers verarbeitet eine hochwertige laminierte Innenmembran mit 60g-Primaloft-Fütterung im Luann Parka. L1 verweist auf das Fairbanks Modell mit seiner länger geschnittenen Parka-Silhouette und zeitgemäßem Styling. O'Neill empfiehlt das GTX Parka Jacket für kältere Skigebiete.

Anoraks sind die andere wichtige Jacken-Story der Saison, die viele Marken im Programm haben. „Der Anorak wurde von den Menschen in den Polarregionen erfunden und ist somit ein idealer Ausgangspunkt für jedes funktionelle Winteroutfit“, sagt Ine von Protest. Neben dem etwas geräumigeren, übergroßen original Anorak im Retro-Style hat O'Neill diesen beliebten Look fürs Freeriding im Gore-Tex Psycho Tech Jacket mit einer etwas längeren Passform angepasst, die „ideal ist, wenn man einen Rucksack trägt.“

Neben unterschiedlichen Längen und Passformen werden auch die oberen Details der Jacken aktualisiert. 686 nimmt eine neue Silhouette ins Programm, inklusive einem „Kragen, der auf drei verschiedene Arten geknöpft werden kann“, was unterschiedliche Looks ergibt. FW bringt einen „Stehkragen aus kuscheligem Polartec-Stoff“. Nikita lanciert „vielseitige Kapuzen, die sich bequem um den Hals rollen lassen sowie übergroße Kapuzen, die sich in der Mitte vorne durchkreuzen und dem Kleidungsstück ein angenehmes Gefühl geben, jedoch technisch den Ansprüchen am Berg genügen.“



EUROPEAN DISTRIBUTION ENQUIRES:

MICHAEL MOHR | Phone: +49 163 865 6666 | Email: michi@rojo.com.au | ISPO Stand No.: B4 108

www.rojouterwear.com | Follow us on Instagram : @rojосnow



DC



Fam



Fam



Forward



Forward



Horsefeathers



Horsefeathers



L1



L1



Nikita

„Insgesamt werden 33% unserer gesamten Herbst-/ Winterkollektion aus nachhaltigen Fasern hergestellt. In der Outerwear arbeiten wir eng mit Repreve an recyceltem Polyester zusammen.“ Jan Lindeboom, O'Neill

FARBEN

Passend zum Retro-Styling bringen Billabong und Nobaday Farben der Neunzigerjahre ins Spiel. O'Neill implementiert eine „lautere (aber nicht störende) Farbsprache im Heritage-Style“ mit „smartem Einsatz von Neon und Leuchtfarben“, während Burton auf „lebhaft, mutige, adrenalin-geladene und gesättigte“ Farbtöne setzt.

Rojo kombiniert Farbton-auf-Farbton-Designs mit Kontrasten „sowohl innerhalb eines Kleidungsstücks als auch bei den Aufdrucken, etwa tiefe Waldfarben, die durch Kontrast mit hellen Sommertönen zum Vorschein kommen.“ O'Neill und Protest haben für die kommende Saison monochromatische Schwarz-Weiß-Farbstorys vorbereitet.

Pastellfarben vermitteln ein „glattes, farbenfrohes Gefühl ohne zu hell zu sein“, sagt Rip Curl, die mit Yucca und Pfirsich arbeiten. Nikita nimmt Lavender ins Programm, Picture Organic Clothing schönes Pastellgrün und Rosa. Gedämpfte Farbtöne und Erdtöne sind angenehm für die Augen, einfach zu kombinieren und funktionieren auch bei Kleidungsstücken, die auf der Straße getragen werden können, also kommen solche Varianten FW19/20 verstärkt auf uns zu.

DRUCKE

„Drucke spielen immer noch eine Rolle bei den Außenschalen sowie Innenfuttern im Outerwear-Segment, etwa klassische Favoriten wie unser neues ‚Tempest‘ Modell, das einen zeitlosen Tarnfarben-Look kreiert, der sich gut mit einer Vielzahl von Volltonfarben kombinieren lässt. Kunden aus dem Snowsport verbringen viel Zeit in ihrer Oberbekleidung und wir möchten, dass sie stilistisch und funktionell über viele Jahre hält“, sagt Amy von Dakine. Nikita arbeitet mit einer „abstrakten Tarnfarbe“, Billabong mit „Camo, die von militärischen Hochgebirgsausrüstungen inspiriert ist.“ Protest „mischt traditionelle Tarnmuster und kombiniert sie mit anderen Elementen wie Tierhäuten oder Laubformen.“ Das beliebte Laubmuster kommt erneut in Kollektionen von 686, Nobaday, O'Neill und Picture Organic Clothing. Volcom zelebriert sein 20. Jubiläum und rührt in diesem Zuge die Werbetrommel für seine Leda Ins Gore Jacke im Aurora-White-Print.

Weiterhin wird die Saison blumig: Rojo sorgt für Abwechslung mit von Blumenmustern inspirierten Tarnfarben, was voll im aktuellen Floralmuster-Trend liegt. Nikita geht mit einem „Stiefmütterchen-Blumendruck“ als herausragendes Element in die Saison FW19/20. Dakine schlägt mit dem „Botanics“-Blumendruck die Brücke zu seinen leichten Baselayers. Picture Organic Clothing mischt Blumen und Marmoroberflächen, Ripcurl verwendet rote Blumenmuster und Protest „exotische Blumen auf dunklem Hintergrund mit grauem Melange-Stoff.“ Horsefeathers bringt ebenfalls eine Nightlife-taugliche Variation mit einem „Avatar-Muster, inspiriert von farbigen Nachtschattengewächsen“ neben einem Dschungel-Druck.

Zu den weiteren Highlights in Sachen Drucke zählen handgemalte Grafiken, Kristall-Mandalas sowie Multi-Kulti-Drucke von Rojo. Weiterhin finden wir „Schneeflocken bei Nacht“ in der Horsefeathers-Kollektion sowie Tierfell-Drucke von Protest, insbesondere einen „unglaublichen Hit“ mit einem überarbeiteten Leopardmuster im Schwarz-Weiß-Look. Burton setzt hingegen auf einen „globalen, cleanen und überzeugenden“ Look.

UMWELTBEWUSSTSEIN

Nachhaltige und umweltfreundliche Methoden sind in den letzten Jahren zunehmend wichtiger geworden und etablieren sich weiter auf dem Markt. „Für uns sind nachhaltige Materialien ohne Kompromisse in Sachen Leistung und Haltbarkeit enorm wichtig in unserer Outerwear und Bekleidung“, sagt Amy von Dakine, deren bewährte Beretta-Damenkollektion jetzt mit Bluesign-zertifizierten Materialien sowie 100% recyceltem Polyester und PFC-freier Oberflächenversiegelung (Durable Water Repellent, DWR) ausgestattet ist. O'Neill hat ebenfalls in Nachhaltigkeit investiert, sagt Jan: „Insgesamt werden 33% unserer gesamten Herbst-/Winterkollektion aus nachhaltigen Fasern hergestellt. In der Outerwear arbeiten wir eng mit Repreve an recyceltem Polyester zusammen.“ O'Neills zweilagiges Gore-Tex-Material besteht ebenfalls aus recyceltem Polyester mit PFC-freiem DWR, genauso wie der Rest der Outerwear-Kollektion. Billabong weitet sein Recycler Program auf die Outerwear-Kollektion aus und bringt PFC-freie Produkte mit recyceltem PET. Nikita setzt die Zusammenarbeit mit Thermore fort und nutzt deren synthetisches Ecodown Futter aus 100% recycelten Plastikflaschen. Rip Curl erweitert seine Search Series mit recycelten, haltbaren und PFC-freien Produkten. Die neue britische Outerwear-Marke FW verarbeitet einen zweilagigen recycelten Oxfordstoff: „Diese zweilagige, wasserdichte Außenhülle besitzt einen natürlichen Outdoor-Look ohne Kompromisse bei der technischen Leistung und ist komplett PFC-frei, wasserabweisend und wasserdicht“, erklärt Anna. Roxy führt seine Anstrengungen in Sachen Nachhaltigkeit fort mit „umweltbewusst produzierten Teilen



@nikitaclothing / nikitaclothing.com

NIKITA
FOR GIRLS WHO RIDE



Nikita

O'Neill



O'Neill

Patagonia



Picture

Picture



Protest

Protest



Rip Curl

Rip Curl

„Wir konzentrieren uns stark auf den Aufbau einer Community von Snowboarderinnen und planen zahlreiche Events, um Frauen gemeinsam aufs Brett zu bringen“
Brent Sandor, 686 VP Marketing

und Stoffen aus recycelten Materialien, die mit den berühmten farnefrohen Mustern der Marke und schmeichelhaften Silhouetten kombiniert werden.“

Umweltschutz ist für Picture Organic Clothing Teil der Markenphilosophie und kommende Saison kommt die erste 100% recycelbare Membran namens Dryplay aus dem Labor auf den Markt. „Die Verringerung des Anteils von synthetischen Fasern, die zunehmende Verwendung von Alternativen wie recyceltem Polyester und biologisch gewonnenen Materialien“ verstärkt den Umweltaspekt der Marke. „Dieser Prozess beeinflusst nicht nur die Herstellung, sondern auch Verpackung, Versand, Reisen und Markeninitiativen.“

INNOVATIVE MATERIALIEN

Horsefeathers nimmt Clo Teknica Vivo Wärmedämmung in seine hochwertige ATP-Jackenkollektion auf. „Die einmalige Clo-Faserkonstruktion mit dem Vivo-Konzept ermöglicht maximale Atmungsaktivität und bequeme Wärmedämmung durch eine Reihe winziger Öffnungen in der Jacke, die Feuchtigkeit ungehindert vom Körper ableiten und gleichzeitig Luft zurückhalten, um durch hohe Ventilation mehr Wärme und Tragekomfort zu liefern. Clo Insulation verbindet Leistung und Umweltschutz durch Einsatz von Eco-Fasern aus recycelten Plastikflaschen.“ Burton stellt kommende Saison Therma Pockets in all seinen Jacken vor und Rip Curl ersetzt Daunen durch innovatives Primaloft Thermoplume.

Gore-Tex ist laut 686 weiterhin ein aktuelles Thema, ebenso wie Stretch-Materialien. „Die Theorem-Capsule-Kollektion ist unsere technischste Serie mit dreilagigem Vierwege-Stretch und 20K Stoffen“, sagt L1. Auch Nikita hat eine neue Außenschale aus Vierwege-Stretch im Programm. Die Oberflächentextur bringt neue Eindrücke durch technisches Cord von Marken wie Billabong und Protest sowie einem neuen Nobaday-Material mit „Jacquardmuster im osmanischen Stil sowie innovativem Schottenmuster mit leicht ausgewaschener Optik.“

Bisher lag der Fokus der Outerwear darauf, Schnee fernzuhalten, doch Roxy kommt jetzt mit einem neuen Element in Bezug auf die Wärmeerzeugung daher: ein heizbares Pad. „Diese einzigartige Technologie kombiniert ein Heiz-Pad, das sich im unteren Rückenbereich befindet, für höheren Komfort auf den Pisten mit dem eleganten Design und erstklassigen Materialien, die der Premiere Collection ihren guten Ruf verschaffen.“

STATIONÄRER VS. ONLINE-HANDEL

„Aktuell ist Onlinehandel das große Thema und die Anteile am Gesamtumsatz übersteigen langsam die 50-Prozent-Hürde. Gleichzeitig sind beide Arten von Handel für den harten Kern der Szene weiterhin eng verbunden“, sagt Tomas von Horsefeathers. So sehen das die meisten Marken, wobei 686 anmerkt: „Die Shops kaufen anders für ein Display im Laden als für ein Online-Sortiment ein.“ Ob die Kunden vorwiegend online oder offline einkaufen, hängt vom jeweiligen Land ab, sagt Holger Blomeier, Sales & Marketing Director von Mons Royale, und merkt an, dass seine Baselayers (siehe unten) „ihr Potential beim Tragen auf dem Berg entfalten, also ist der physische Eindruck beim Kauf im Handel entscheidend, um die Kunden zu überzeugen.“ Amy von Dakine findet: „Vertriebsmodelle entwickeln sich rasant in Richtung Omnichannel, also wird die Teilung zwischen Online und stationärem Handel bald überholt sein.“

Dennoch sind sich die Marken einig, dass eine digitale Marketingstrategie am wirkungsvollsten den Kontakt zum Kunden herstellt, inklusive Einsatz von Influencern oder sozialen Medien.

PREISSETZUNG

Trotz Druck seitens der Hersteller und Händler bleiben die Preise zur Saison FW19/20 konstant. Burton erhöht leicht seine Preise aufgrund aktualisierter Produkte für mehr Umweltschutz und Haltbarkeit. 686 hat erfolgreich Preiserhöhungen im hoch technischen Kundensegment durchgesetzt und gleichzeitig sein Angebot an erschwinglichen Preisen ausgebaut. L1 legt Wert auf ein starkes Angebot im niedrigen Preissegment und sagt: „Es unterscheidet sich stark von Land zu Land, welche Preissetzung gefragt ist, und wir gehen so gut es geht auf die Bedürfnisse ein.“

BASELAYERS

„Mehrlagige Outfits sind der Schlüssel zum Kontrollieren der Körpertemperatur und um in allen Wetterlagen warm und trocken zu bleiben“, sagt Julien von Picture Organic Clothing, die eine Reihe funktioneller Unterwäsche im Programm haben mit Leistungsmerkmalen wie Polartec Power Stretch, Primaloft, Sorona und einer PFC-freien, wasserableitenden Beschichtung. Dakine teilt seine Kollektion in drei Stufen von

BE PART OF THE SOLUTION

INTRODUCING OUR FIRST PARTIALLY BIO BASED MEMBRANE, PEBAX® RENEW®, FEATURED IN THE NEW HARVEST OUTFIT. MADE FROM CASTOR OIL, THIS RENEWABLE TECHNOLOGY IS PART OF THE PROCESS TO END OUR OIL DEPENDENCY.



Castor Plant

Harvest Jacket



MAKING CLOTHES FROM CASTOR SEEDS STARTED IN THE 1950S. THE PROCESS SLOWLY DISAPPEARED WITH THE ARRIVAL OF PLASTICS.

70 YEARS LATER, WE ARE PROUD TO PARTICIPATE IN REVIVING THIS PROCESS IN ORDER TO MOVE AWAY FROM USING PETROLEUM-BASED MATERIALS.



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



Rojo



Rojo



Roxy



Roxy



Volcom



Volcom



Eivy



Eivy



Mons Royale



Mons Royale

Wärme und Gewicht ein und bringt Feuchtigkeitsableitung, Bluesign-zertifizierte Stoffe mit Polygiene-Geruchsvermeidung, gebürsteter Fleece-Oberfläche und sturmerprobten Kapuzen und Kragen zum Schutz vor der Witterung auf dem Berg.

Rip Curl setzt in seinen Baselayers die bewährte 37,5-Technologie ein und hat ein geräumiges Hoodie mit biologisch abbaubarer Tencel-Beschichtung im Programm, „um den Ausstoß von Polyester-Mikrofasern in die Natur zu vermeiden.“ O’Neill verwendet Polygiene-Technologien zum Frischhalten seiner Baselayers, während Burton vermehrt Bluesign-zertifizierte Stoffe einsetzt und FW ebenso wie Mons Royale auf die natürlich feuchtigkeitsableitenden und wärmespeichernden Eigenschaften von Merino-Wolle schwören.

Für moderne Frauen sind Baselayers nicht nur auf den Einsatz auf der Piste beschränkt, sondern werden als multifunktionelle Kleidungsstücke im Alltag getragen, und müssen daher stilistisch mit dem Rest der Garderobe harmonieren. Genau diese Mischung haben spezialisierte Baselaye-Marken wie Eivy und Mons Royale in den letzten Jahren perfektioniert. „Eivy wurde gegründet, um der Welt zu zeigen, wie vielseitig und ‚multiFUNctional‘ Baselayes tatsächlich sein können“, sagt Anna Vister, Gründerin & Creative Director von Eivy. Diese Konzentration auf ein Produktsegment hat auch Vorteile für Händler. „Ein Produkt, das im Winter im Snowboardladen gekauft wurde, kommt das gesamte Jahr über bei Wanderungen oder auf dem Mountainbike zum Einsatz. Das macht uns vor allem in der Zwischensaison zur Lieblingsmarke vieler Händler, da wir eine engere Verbindung zum Kunden schaffen mit einem Produktangebot, das bereits bevor der erste Schnee fällt, deutlichen Mehrwert bietet, da sie damit auch im November noch Fahrrad fahren oder nachts joggen können“, sagt Holger von Mons Royale. Die Marke bringt jetzt auch Halsbekleidung und Balaklavas. „Das sind gute Einstiegsprodukte, um die Kunden von petrochemisch hergestellten Textilien abzubringen, und von Merinowolle zu überzeugen, wobei der Preisunterschied lediglich ein Bier oder ein paar Tassen Kaffee ausmacht.“

Neben seinen beliebten Halswärmern, die sie als Branchenneuheit eingeführt haben, stellt Eivy kommende Saison weitere News vor: „Ein nicht durchsichtiges Material macht unsere Baselayers zu den vielseitigsten auf dem Markt. Man kann jetzt schwarze Unterwäsche unter einem Paar grellfarbener Baselaye-Hosen tragen, ohne dass es jemand sieht und man braucht sich darum bei seinen Abenteuern keine Sorgen mehr zu machen“, sagt Anna. „Natürlich weiche und warme Merinowolle und eng geschnittene Hosenbeine machen die FW Raw Jogger zum perfekten Kleidungsstück zum Darunterziehen auf der Piste oder danach“, während das Root Pillow Fleece im Retro-Look sich durch die Vordertasche leicht in ein Kissen verwandeln lässt.

Was das Styling angeht, sucht Mons Royale die Nähe zu seinen Fans: „Die meisten von ihnen besitzen sowohl eine enge Baselaye wie das Modell Bella, eine aktive Baselaye, sowie das Modell Yotei mit eher entspannter Passform.“ Rojo präsentiert ein länger geschnittenes Hoodie mit raffinierten Details und einer elastischen Rückenpartie, die „sehr schmeichelhaft für diverse Körpertypen“ ist. Nikita hat sein Radio PO Softshell Hoodie mit schönen Fleece-Varianten überarbeitet. Billabong schlägt die Brücke zwischen seinen Baselayers und Hauptkollektionen. L1 übernimmt Druckmuster aus seinen Innenfuttern in seiner hochwertigen Theorem-Kollektion und Nikita benutzt Drucke aus der Outerwear in der Life-Layer-Kollektion.

FEMININES MARKETING

Die Damen-Outerwear-Kollektionen für FW19/20 sind ein Beleg, wie weit die Branche seit den Anfängen von Outerwear nach der Standardformel „pinker und enger“ gekommen ist. Das belegen auch die Marketingstories und zunehmende Unterstützung der aktiven Fahrerinnen. „Wir konzentrieren uns stark auf den Aufbau einer Community von Snowboarderinnen und planen zahlreiche Events, um Frauen gemeinsam aufs Brett zu bringen“, verspricht 686 VP Marketing, Brent Sandor. Bei Horsefeathers dreht sich alles um das „Girl Squad, einer Gruppe von abenteuerlustigen Girls mit Verbindung zur Marke, die auf Action, Spaß und Snowboarding stehen. Sie arbeiten nicht nur eng mit unserem Design-Team zusammen, sondern erstellen auch ihre liebsten Outfit-Kombinationen. Die Girls folgen ihren eigenen Regeln! Wer das ähnlich sieht, sollte beim Girl Squad mitmachen.“

Nikita bedient seit jeher alle „Girls Who Ride“ und hält weiterhin die enge Verbindung zu seinen Fahrerinnen. Mit der Chikita Girls Kollektion wirft Nikita einen Blick in die Zukunft: „Das ist der zweite Teil unserer Damenkollektion und bietet ein starkes Alleinstellungsmerkmal gegenüber unserer Konkurrenz. Das Grow With Us System erlaubt es mehreren Kindern, ein Kleidungsstück zu teilen. Durch Festziehen und Lockern elastischer Bänder kann die Länge der Kleidung angepasst werden. Man braucht keinen Saum mehr abzuschneiden – das System ist echt einmalig und einzigartig.“

HIGHLIGHTS

- Latzhosen
- Erdtöne und & Pastells
- Umweltfreundliche Ansätze
- Parka-Jacken
- Tarnfarbe

**MONS
ROYALE**
MERINO

ISPO MUNICH 2019

Hall B4.310



FALL/WINTER 2019

HIGH PERFORMANCE MERINO APPAREL

@BonfireOuterwear / #TriedTestedTrue

Team Rider: Werni Stock



 **BONFIRE**



photo O'Neill

MEN'S OUTERWEAR FW19/20 HÄNDLERLEITFADEN

Abgesehen von den obligatorischen Ausnahmen, die die Regel bestätigen, sind Männer relativ praktisch veranlagt, wenn es um Klamotten geht: Sie müssen bequem sowie funktionell sein und zu ihrem Style passen. Im Großen und Ganzen gilt das auch für die Men's Outerwear Kollektionen für FW19/20, natürlich mit dem für Action Sport typischen Twist. Ein Report von **Anna Langer**.

THEMEN

Passend zum Einsatzgebiet ist die Outerwear im nächsten Winter stark von Team Rüdern inspiriert. „Unsere ganze Inspiration stammt von unserer Crew und Künstlern, die wir gut finden. Wir nutzen ihr und unser Wissen sowie Feedback für die Entwicklung von Styles, Schnitten und Technologien,“ sagt Horsefeathers Head of Sales und Marketing Tomas Koudela. L1 Premium Goods arbeiten nach dem gleichen Motto: „Unsere Hauptquelle für kreative Inspiration ist das Team mit seinem vielfältigen Style, Bedürfnissen und Persönlichkeiten, die sich in der Kollektion widerspiegeln sollen. Diese Balance zu finden, ist nicht immer einfach, verhilft uns aber jede Saison zu einer einzigartige Line,“ erklärt Jon Kooley, Creative Director. Picture Organic Clothing sind ebenfalls von „Leuten inspiriert, die auf ihren Expeditionen ständig neue Grenzen ausloten.“ FWs Marketing Manager Anna Smoothy bestätigt das auch ihre „Outdoor-Sachen für alpinen Lifestyle gemacht sind, egal

„Unsere ganze Inspiration stammt von unserer Crew und Künstlern, die wir gut finden. Wir nutzen ihr und unser Wissen sowie Feedback für die Entwicklung von Styles, Schnitten und Technologien.“ Tomas Koudela, Horsefeathers Head of Sales und Marketing

wo du bist. Die Snow Capsule ist vom Core inspiriert und für diese Leute gemacht: Produkte, die Technologie und Style vereinen.“ Dakine verbindet „höchste Performance, Features und Funktion mit einem Fokus auf Designs, Farben und Drucken, die den Ausdruck des eigenen Styles unterstützen.“



686



686



686



Billabong



Billabong



Bonfire



Bonfire



Bonfire



Brunotti



Burton

„Die ganze Kollektion dreht sich um modernes, minimalistisches Design mit einer 'weniger ist mehr' Philosophie. Wir haben uns um jedes Detail Gedanken gemacht. Das Thema ist 'Classics With A Twist', wobei klassische Silhouetten und Inspirationen mit einem fortschrittlichen, technischen Twist aufgewertet werden.“
Brent Sandor, VP Marketing bei **686**

Dazu passt minimalistisches Styling besonders gut. „Die ganze Kollektion dreht sich um modernes, minimalistisches Design mit einer 'weniger ist mehr' Philosophie. Wir haben uns um jedes Detail Gedanken gemacht. Das Thema ist 'Classics With A Twist', wobei klassische Silhouetten und Inspirationen mit einem fortschrittlichen, technischen Twist aufgewertet werden,“ sagt 686s Brent Sandor, VP Marketing. Bonfire arbeitet ebenfalls mit „zeitlosen Silhouetten und moderner Technologie im Design sowie in den Details“ und FW kombiniert „effiziente minimalistische Details“ mit authentischem Produktdesign. DC verbinden „klassische Outdoor und Militär-Einflüsse mit zeitgenössischem, retro-athletischem Streetwear Style,“ aus der eigenen Marken-Geschichte „die in der Skate & Street Kultur verankert ist und Ideen sowie Styles der Fahrer integriert, um den Produkten mehr Authentizität und Bedeutung zu geben.“

Damit es in den Regalen nächste Saison nicht langweilig wird, spielen die Brands aber auch weiter mit bunter Retro-Inspiration aus den 90ern. „Wir haben 'Oversized, Lagen-Looks, Aufnäher, Beutel-/Bauchtaschen, Panelling und bunte Details' als Key Trends identifiziert und davon ausgehend unsere Archive durchsucht. Wir machen seit den 80ern Snow Outerwear und haben viele Elemente aus unseren früheren Designs übernommen, die die O'Neill DNS verkörpern,“ erklärt Jan Lindeboom, Global Category Manager Snow Performance. Sessions Outerwear Developer/Line Coordinator Shasta Metcalfe berichtet ebenfalls von „einer großen Nachfrage nach Old School Sessions Designs. Unser Design Prozess ist stark von unseren frühen Modellen inspiriert, vor allem das Jaime Lynn Jacket war in der Entwicklung der FW19/20 Kollektion maßgebend.“ 686 verwendet den Retro Trend vor allem in dem Teil ihrer Kollektion, der sich an jüngere Kunden richtet: „Das 90er Revival passt super zu den jungen Park-Fahrern, wir haben uns dafür einfach an unseren Archiven orientiert und unsere Outerwear aus dieser Zeit neu interpretiert.“ Bei Nobaday trifft „organischer Grunge Style aus Schottland und der Türkei mit Retro Elementen“ auf „Techno-Romantik aus Belgien und Aserbaidschan“, was für eine „faszinierende Mischung aus Style und Farben sorgt.“ Billabong bedient sich für sein zweites Geschlechter-übergreifendes Re-Issue Thema ebenfalls in der Vergangenheit und den Kollektionen aus den frühen 90ern der australischen Marke. Auch bei FAM steht dieses Jahrzehnt im Mittelpunkt: „Wir sind von altem Hip Hop ebenso wie von der Londoner Rave-Szene Anfang der 90er Jahre inspiriert. Einige Produkte und Print-Methoden aus diesem Jahrzehnt sind mittlerweile zeitlos geworden, heute haben sie wieder einen großen Einfluss auf die funktionale Streetwear.“

KEY PRODUKTE & LOOKS: JACKEN

„Pullover-Snowboardjacken sind der aktuelle Trend,“ sagt Nobody, und auch bei O'Neill sind alle wichtigen Jacken-Styles für den nächsten Winter Anoraks: das Utility Jacket mit übergroßer Brusttasche, der Original Anorak mit kastigem Oversized Schnitt und das Gore-Tex Psycho Tech 3L Jacket zum Freeriden. Horsefeathers nennt das Spencer Atrip Anorak Jacket als Key Style, Teil der seit letztem Jahr in die Marke integrierten atrip Linie von Halldor Helgason, die „vom Snowboarden der frühen 90er und dem Snow Beach Buch inspiriert ist.“ Rip Curl zeigt retro-inspiriertes Colour-Blocking auf dem Primitive Jacket und Session spielen beim 10K Shell Pullover Chaos Jacket mit „Throwback Ästhetik“. FAM haben viel Mühe in ihren 3 in 1 Parka gesteckt, der „ein Schlüssellook in unserer Kollektion ist, da er uns als Marke repräsentiert, ein wahrer Höhepunkt der Street-Produkte. Der Parka, in den eine herausnehmbare Bomber-Jacke integriert ist, lässt sich auf 3 verschiedene Arten tragen: als Shell- oder als Bomber-Jacke oder kombiniert als warmer Parka.“




FAM

**STREET STYLE FASHION FOR THE MOUNTAIN.
FROM PEAK TO STREET.**

#PEAKTOSTREET

WWW.FAMCLOTHING.CO.UK

#WEAREFAM



Burton

Dakine



Dakine

Dakine



DC

DC



DC

Fam



Fam

Fam

„Unsere Hauptquelle für kreative Inspiration ist das Team mit seinem vielfältigen Style, seinen Bedürfnissen und Persönlichkeiten, die sich in der Kollektion widerspiegeln sollen. Diese Balance zu finden, ist nicht immer einfach, verhilft uns aber jede Saison zu einer einzigartigen Line.“ Jon Kooley, L1 Premium Goods Creative Director.

Wer nach einem etwas längeren Schnitt sucht wird beim Rip Curl Pow Jkt fündig, einem „umweltfreundlichen, langlebigen Produkt in unserem neuen Modern Fit: etwas länger und weiter als unsere anderen Styles“ oder dem O'Neill GTX Parka Jacket aus „robustem Gore-Tex Twill Material mit Primaloft Gold Luxus-Futter.“

Für Fans von klassischem Regular Fit gibt es von Burton eine neue „Doppler Gore Jacke, ein günstiges Einstiegspreis-Modell im Burton Gore Angebot mit einer modernen, jungen Silhouette“ sowie das neue New Covert Jacket, eine schmalere Version ihrer erfolgreichsten Männerjacke. Dakine hebt das neue, leichte Gearhart 3L Gore-Tex Jacket mit Gore-Tex C-Knit® Technologie (bluesign® zertifiziert) hervor sowie das leichte Stoneham Jacket aus 2-Way Stretch Nylon Ripstop. Für Bonfire ist das 3-in-1 System die wichtigste Produktgruppe für den nächsten Winter: „Ein System zum Einknöpfen der Innenjacken, das nicht so voluminös ist, weniger aufträgt und eine gleichzeitige Verwendung des Schneefangs erlaubt,“ wie im Terra 2L Stretch 3-in-1 Jacket mit TuffTech und Shell aus Stretch Cord.

KEY PRODUKTE & LOOKS: HOSEN

In der unteren Körperhälfte werden wir nächsten Winter laut L1 Premium Goods „einen deutlichen Wechsel sehen, da sich der Trend von den super engen zu geraden und weiteren Schnitten bewegt.“ Session freuen sich auf die neue „Baggy Fit Hose, die an der Hüfte, am Oberschenkel, Knie und am Saum weiter ist“ und sich bereits als Team-Liebling etabliert hat. 686 arbeiten ebenfalls mit „weiteren Schnitten bei den Hosen in den niedrigeren Preissegmenten, nachdem das Team die letzten Jahre nach immer weiteren Modellen gefragt hat. Das ging soweit, dass Forest Bailey Größe XL trug, damit sich die Hose ähnlich anfühlt wie beim Skaten. Das hat uns dazu inspiriert die engen Schnitte wieder etwas zurückzuschrauben und die Beine wieder weiterzumachen,“ sagt Brent. FW richten alle Modelle auf den Core aus: „Unsere Zielgruppe sind Snowboarder, die von der Boardsport-Kultur beeinflusst aufgewachsen sind. Durch die hochwertigen Stoffe und innovative Schnitte passen die FW Produkte sehr angenehm, sitzen besonders gut und sind weder übermäßig baggy, noch hauteng.“

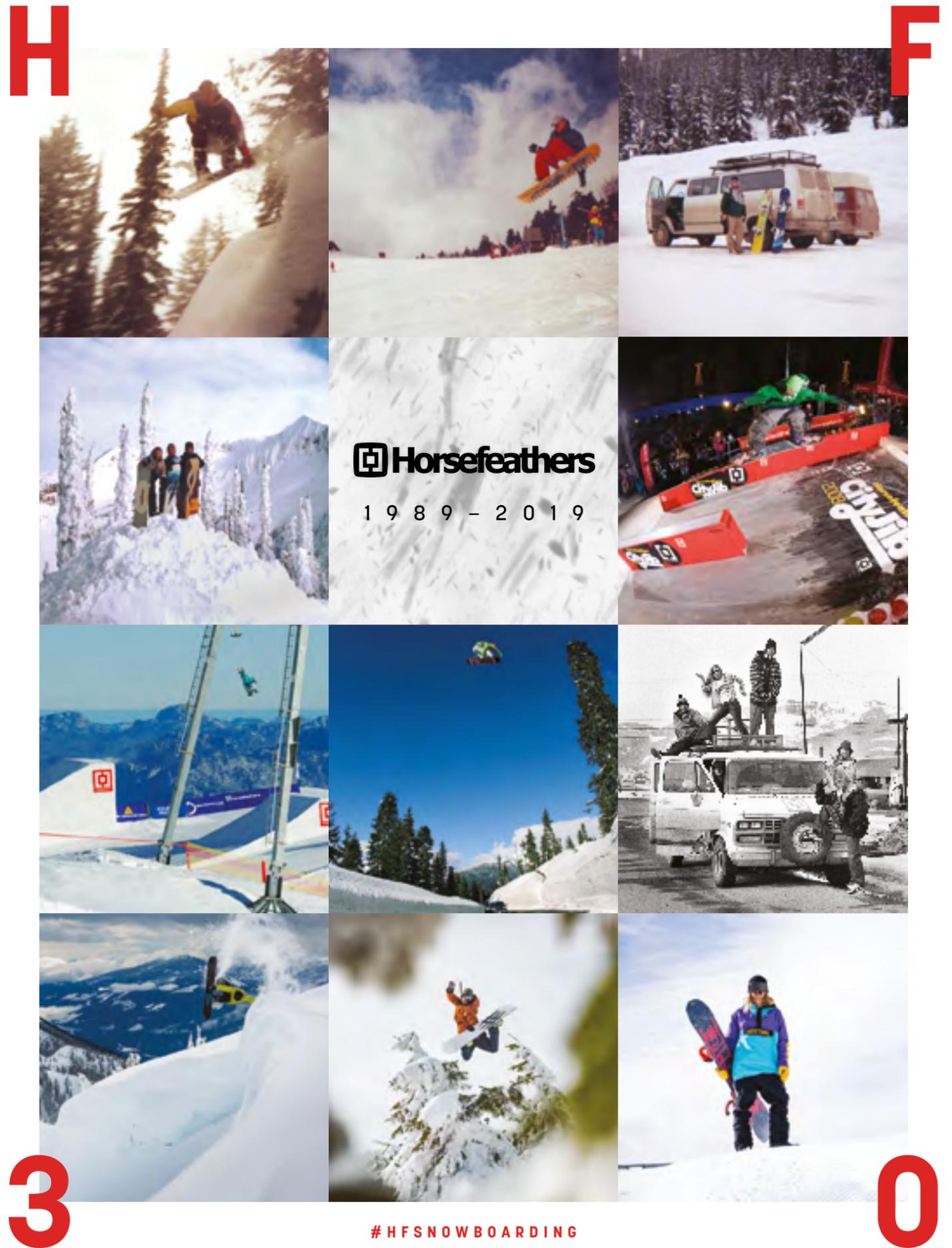
Bei Horsefeathers gibt es ebenfalls mehr „Regular Fit Hosen, ein Segment in dem wir großes Wachstum sehen, neben unserer neuen Latzhose und Halldor's Summit Pants, ein besonderer Schnitt von Jogginghosen aus den 90ern inspiriert.“ Diese neue Interpretation eines klassischen Looks gibt es in der Menswear schon länger und nun auch im Outerwear Bereich. „Wir werden

Wir werden mehr Gummibunde an den Hosen sehen, in einer vom Team gewünschten Streetwear-inspirierten Richtung.“ Jon Kooley, L1.

mehr Gummibunde an den Hosen sehen, in einer vom Team gewünschten Streetwear-inspirierten Richtung,“ erklärt Jon von L1. Die Sessions Bracket Jogger ist eine weitere Variante dieses Styles: „Ein echtes Lieblingsstück, das von unserem Team inspiriert und angefragt wurde. Ein Gummizug am Fußende gibt der Hose den typischen 'Jogger'-Look. Casual Outerwear im Extrem - für ein Gefühl wie in der Jogginghose am Berg zu sein, die man am liebsten nie wieder auszieht.“

Was die Funktion angeht sind Latzhosen weiter ungeschlagen und entsprechend gefragt. Besonders in hochwertigen Materialien, wie die 686 GLCR Gore-Tex Stretch Dispatch Bib, die O'Neill GTX 3L Bib Pants oder die FW Manifest 2L Bib.

Neben diesen Trends verdienen zwei Teile besondere Aufmerksamkeit: der einzige Einteiler für Männer, das County von L1 im Sträflings-Look sowie das



Horsefeathers

1989 - 2019

#HFSNOWBOARDING



Forward



Forward



Horsefeathers



Horsefeathers



Horsefeather



L1



L1



L1



O'Neill



O'Neill

Picture Organic Clothing folgen keinen mehr oder weniger schnelllebigen Trends, sondern konzentrieren sich weiter auf ihr Langzeitziel: „Den Kampf gegen den Klimawandel und das Ende unserer Abhängigkeit von fossilen Brennstoffen, inklusive Öl. Deswegen reduzieren wir auch im nächsten Jahr den Anteil von synthetischen Materialien in unserer Outerwear Collection und verwenden stattdessen mehr Alternativen wie recyceltes Polyester und biologische Materialien. Dieser Prozess beinhaltet nicht nur die Produktion, sondern auch Verpackung, Versand & Reisen.“
Julien Durant, **Picture Organic Clothing.**

Rip Curl Pro Gum Outfit in Kollaboration mit Plum Splitboards, das erste Outfit speziell für Touren.

Bonfire führen statt neuen Schnitten eine neue Jugendkollektion mit „Grow With US“-System ein. Damit können Klamotten ganz einfach in der Größe angepasst und zwischen Geschwistern weiter gegeben werden. „Wir benutzen elastische Einsätze und Knöpfe, die das Anpassen super einfach machen. Die Säume können ausgelassen und damit verlängert sowie wieder verkleinert werden - ganz ohne Schneiden und Nähen, für den Einsatz über mehrere Winter“ erklärt Shasta Metcalfe, Outerwear Developer/ Line Coordinator. Volcom verwendet in der Jugendlinie für FW19/20 Gore-Tex.

MATERIALIEN & INNOVATIONEN

Picture Organic Clothing folgen keinen mehr oder weniger schnelllebigen Trends, sondern konzentrieren sich weiter auf ihr Langzeitziel: „Den Kampf gegen den Klimawandel und das Ende unserer Abhängigkeit von fossilen Brennstoffen, inklusive Öl. Deswegen reduzieren wir auch im nächsten Jahr den Anteil von synthetischen Materialien in unserer Outerwear Collection und verwenden stattdessen mehr Alternativen wie recyceltes Polyester und biologische Materialien. Dieser Prozess beinhaltet nicht nur die Produktion, sondern auch Verpackung, Versand & Reisen,“ sagt Mitgründer Julien Durant. Ihre größte Innovation für FW19/20 ist die erste 100% recycelbare Membran, Dryplay, sowie die erste teilweise biobasierte Membran, Pebax® Renew®, die aus Rizinusöl besteht und im neuen Harvest Outfit zum Einsatz kommt. Dakine legt den Fokus auf „nachhaltige Materialien die weder bei Performance noch Haltbarkeit Abstriche machen“, und werten die beliebte Sawtooth 3L Gore-Tex Jacke und die Stoker 3L Gore-Tex Bib mit „bluesign® zertifizierten Materialien auf, wie wasserbasierte Farben, 100% recyceltes Polyester und PFC-freies DWR Finish,“ sagt Amy Eichner, Senior Product Manager (Outerwear, Snow Gloves & Headwear). O'Neill nutzen nachhaltige Stoffe in 33% ihrer FW19/20 Kollektion, wie recyceltes Polyester von Repreve, und FW verwendet Dermizax, ein äußerst wasserdichter und atmungsaktiver 3-Lagen Stoff mit 30% Pflanzenbasiertem PET aus Bio-Abfällen mit OEKO-TEX Siegel. Protest heben die GeoGreen Jacke Arram hervor: „Die GeoGreen Series verbindet authentisches Design mit moderner Technologie. Die äußere Shell der Arram besteht aus Polyester aus recycelten PET Flaschen - 40 Stück genau gesagt,“ meint Ingrid Kalma, Head of Menswear Design. Horsefeathers stellt Clo Technica Vivo Insulation in einigen der hochwertigen ATP Line Jacken vor, die ebenfalls aus natürliche Fasern sowie recycelten Plastikflaschen besteht. Volcom nennen „urheberrechtlich geschütztes Zip Tech, TDS (Thermal Defense System), Face Tech und Grow Tech“ sowie einige interessante Collabs, zu denen es unten noch mehr zu lesen gibt.

Als Garant für Funktionalität und Haltbarkeit bleibt Gore-Tex weiter sehr beliebt, vor allem als Stretch Version für optimalen Bewegungsspielraum. „Wir bekommen tolles Feedback auf Gore-Tex und Stretch, was wir immer mehr verwenden“ sagt 686 und auch DC hat „mehr Stretch in den Stoffen, da Funktionalität äußerst wichtig ist.“ L1 zeigt 3-lagigen 4-Way Stretch in 20k/20K Stoffen in der Theorem Capsule und Bonfire arbeitet mit Pinnical Stretch als neues Transition Material mit 4-Way mechanischem Stretch.

Highlight der Billabong Kollektion ist die Adventure Division mit dem Prism Jacket von Bode Merrill aus Sympatex Stretch mit 45k und Primaloft Hi-Loft Futter. Rip Curl hat die Pro Gum Pant neu aufgelegt und von „Trail-Running Rucksäcken mit Netzeinsätzen inspiriert, sodass man alle wichtigen Accessoires (wie Brillen, Sonnenschutz, Essen, etc.) jederzeit einfach zur Hand hat, ohne immer den Rucksack abnehmen zu müssen. Außerdem hat sie eine Aerogel Tasche (Primaloft Technologie), die den Handy-Akku schont“, sagt Edouard Cousty, Product Manager Mountainwear Europe.



HYDRASTASH®

NO BACKPACKS. NO BOTTLES. NO TRASH.

THE WORLD'S FIRST BUILT-IN HYDRATION SYSTEM
NOW AVAILABLE IN GORE-TEX®



PATENT PENDING
BPA FREE MICROBITE™ VALVE

BPA FREE MICRO-TUBING

BPA FREE ANTI-MICROBIAL
25 OZ. (.75 L) RESERVOIR

PATENT PENDING
RESERVOIR POWDER SKIRT

IMAGINE A WORLD WITHOUT SINGLE USE CUPS & BOTTLES.





O'Neill



Patagonia



Picture



Picture



Picture



Protest



Quiksilver



Quiksilver



Quiksilver



Rip Curl

„Klassische Favouriten wie unsere neuen 'Ashcroft Camo' und 'Tempest' sorgen für einen zeitlosen Look, der sich mit vielen Farben kombinieren lässt.“ Amy, **Dakine**.

FARBEN

DC findet dass „früher Erd- und neutrale Töne dominiert haben, während wir nächsten Winter mehr unerwartete Kombinationen sehen werden – vor allem durch den Retro Athletic Trends.“ 686 machen mit „Alltagskunden weiter gute Erfahrungen mit der Erdton-Palette“. FW verwenden „natürliche, von der Umwelt inspirierte Farben“ und L1 bleibt ebenfalls weiter für „gedeckte, erdige Farben bekannt.“ Auch die Horsefeathers Urban Mountain Linie arbeitet mit gedeckten Farben und Sessions zeigt eine „relativ neutrale Farbpalette mit Navy, Charcoal und Olive sowie Orange und einem satten Dunkelrot als Farbtupfer für FW19/20.“

Im Backcountry setzt 686 bewusst auf bunte Farben: „Für uns ist es sehr wichtig, hier auffällige Farben anzubieten, die auch in gefährlichen Situationen gut sichtbar sind. Dabei versuchen wir die bunten Farben auf einzigartige Art und Weise in die Designs einzubinden, die zur Silhouette und den gängigen Trends passen.“ Bonfire bekommt gutes Feedback auf Rot, dunkles Cyan, und Schiefer, Rip Curl zeigt ein „schönes Dunkelrot (Arabian Spice) neben hellem Orange für gute Laune,“ während Horsefeathers mit „Oasis Lime, Black Haze, Cement und Sycamore Green“ noch mehr auf die Pauke hauen.

Team Rider Signature Styles bringen noch mehr Farbe ins Spiel und geben ihnen „ein kreatives Outlet, um genau das zu bekommen, was sie haben wollen,“ sagt L1. Bei Horsefeathers gehört dazu neben Tyler Chorltons Jaffa Orange der 90er Mix aus Schwarz, Grau, Gelb, Hellblau, Lila und Weiß von Halldor sowie eine „sicke Grafik von Schoph“ und Eikis Futter „in der Signature Outerwear die von Ölflecken inspiriert ist, ein Effekt der auch auf den Metall-Logos, Reißverschlüssen und Stickereien verwendet wird.“

MUSTER & DRUCKE

„Prints scheinen weniger wichtig und werden abstrakter, weniger geometrisch,“ sagt DC. 686 zeigen ein „durchdachtes System aus experimentalen grafischen Applikationen“ und bei Burton sind die Prints „global, schlicht, fesselnd.“ Picture Organic zeigt „Prints in drei Farben: Weiß, Grau & Schwarz.“

Rip Curl setzt auf schwarz-graues Camouflage, der größte Muster-Trend für FW19/20. „Klassische Favouriten wie unsere neuen 'Ashcroft Camo' und 'Tempest' sorgen für einen zeitlosen Look, der sich mit vielen Farben kombinieren lässt,“ sagt Amy von Dakine und Horsefeathers nennen ihr von Baumrinde inspiriertes Tree Camo als wichtigstes Muster. Bei Bonfire gibt es grau-gelbes Camo, Nodaday kombinieren Camo mit japanischen Drucken und Sessions zeigen Black Tiger Camo neben Cheetah Prints, während wir bei Picture Organic Clothing Camo, Lofoten & Berg-Prints sehen.

VERKÄUFE

Auf die Frage nach dem Verhältnis von online zu stationären Verkäufen antwortet DC, dass „der Großhandel weiter dominiert, die Online-Verkäufe aber jedes Jahr steigen. DC ist sehr aktiv in der Konsumentenbindung, was die Online-Verkäufe unterstützt.“ Bonfire verkauft ebenfalls mehr stationär, „da die Haptik der technischen Outerwear ausschlaggebend ist, besonders bei unserem Stretch Cord.“ Horsefeathers meint außerdem, dass „die Kunden Produkte unterschiedlich wahrnehmen, je nachdem ob sie off- oder online shoppen.“

Kundenbindung und -aktivierung teilt sich in digitale Strategien, vor allem Social Media wie Instagram und Facebook, sowie Events wie Tests, Pop Up Shops oder Snowboard Organisationen sowie Clubs auf.

Die Preise bleiben allgemein stabil. Burton berichtet leichte Anstiege durch Investitionen in Nachhaltigkeit und Haltbarkeit und auch Bonfire sagt dass „einige Preise steigen, da wir neue Stoffe einsetzen, was aber auch die Wertigkeit des Produktes erhöht, wie zum Beispiel durch eine 4-Way Stretch Shell.“

FW[®]

APPAREL FOR ALPINE LIVING

The Ski and Snow capsule is inspired by and made for the core: true products that encapsulate technicality and style. FW's premiere range combines minimalist, modern silhouettes with quality fabrics that look, feel and perform exceptionally.



Rip Curl



Rip Curl



Sessions



Sessions



Volcom



Volcom



Volcom



Super Natural



Mons Royale



Mons Royale

“Unsere Outdoor-Sachen sind für einen alpinen Lifestyle gemacht, egal wo du bist. Die Snow Capsule ist vom Core inspiriert und für diese Leute gemacht: Produkte, die Technologie und Style vereinen.“ Anna Smoothy, FWs Marketing Manager

DC bemerkt außerdem, dass „die meisten Kunden bereit sind, für technische, hochfunktionelle Produkte mehr auszugeben“ und auch 686 hat bei „technischen Kunden Erfolg mit höheren Preissegmenten,“ während gleichzeitig die Nachfrage im Einstiegspreisbereich steigt. L1 Premium Goods baut beide Preisspannen aus: „Von einem globalen Standpunkt aus gesehen variieren verschiedene Länder sehr stark in den jeweiligen Segmenten und wir versuchen alle Bedürfnisse abzudecken,“ sagt Jon.

COLLABS

Ähnlich wie Signature Series spielen auch Kollaborationen weiter eine wichtige Rolle in der Men's Outerwear, während sie bei den Frauen fast verschwunden sind. 686 hat sich neben Forest Baileys Cosmic Collection mit The Hundreds, Primitve Skateboarding, Coal Headwear und Slayer zusammengetan. Horsefeathers arbeitet wieder mit drei ihrer Lieblingskünstler zusammen: „Wir sind super stolz auf die Schoph Grafiken in der atrip Line, Lucas Beauforts Zeichnungen für einige Streetwear und Accessoires Produkte sowie Cyrex Li Snowboarding Designs für T-Shirts,“ und Rip Curl kollaborieren für das Park-orientierte Segment ihrer Kollektion mit Madsteetz.

Volcom setzten für das 20jährige Snow Outerwear Jubiläum auf ihren bewährten Ambassador Bryan Iguchi (The Bryan Iguchi Stretch Gore Tex collection) sowie Team Rider Pat Moore für eine Signature Serie.

BASE LAYERS

Base Layers sind eine der „am schnellsten wachsenden Kategorien“ für Picture Organic, die neue Midweight Styles & Base Layers ins Program nehmen, natürlich aus „nachhaltigen, haltbaren und technischen Stoffen“, die „umweltfreundliche Materialien und durchdachtes Design kombinieren“.

Zu den beliebtesten Materialien für Base Layer gehört Merinowolle, auf die sich Mons Royale and super.natural spezialisiert haben. Letztere kombinieren die „Vorteile von Merinowolle und synthetischen Fasern, die sich perfekt ergänzen und ein Maximum an Komfort und Funktionalität bieten,“ wodurch ihre Shirts und Hosen „normale Waschgänge bis 40°C aushalten, ohne spezielle Wollprogramme, und auch in den Trockner können.“ Nicht nur zum Snowboarden ideal, sondern für jede Art von Abenteuer sowie den ganz normalen Alltagswahnsinn.

Für FW19/20 bietet Mons Royale drei verschiedene Varianten von Base Layers an: „Alta Tech mit gerollten Schulternähten für bequemes Rucksack-Tragen und Daumenschlaufen, Yotei mit maximaler Merino Performance in einem besonders entspannten Schnitt und Olympus 3.0, mit 250g die wärmste Schicht für Big Mountain Riding und besonders kalte Tage.“ Mit Inspiration aus Wanaka, Neuseeland, Innsbruck in Österreich und Whistler, Kanada designen sie „Klamotten für ein Leben in den Bergen. Dafür ist auch der Input von unseren Fans und Athleten ein sehr wichtiger Teil. Satte Farben, auffällige Muster und sorgfältig ausgewählte Kombinationen lassen unsere Kollektion herausstechen“, sagt Holger Blomeier, Sales & Marketing Director. 

HIGHLIGHTS

- Anorak-Jacken
- Jogginghosen
- Weitere Schnitte, weniger Slim Fits
- Gore-Tex & Stretch-Stoffe
- Camouflage-Muster
- 90s Styling



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



Snow safety is in the core of our foundation. In fall 2019 Black Diamond is launching the next generation of our electronic airbag systems.



Freeride World Tour
Official Safety Partner

JetForce Pro



Gold Winner

Modular System

Switch between 10L, 25L (ski or board version) or 35L modules, all with one pack.

Redesigned handle

Switch sides for right- and left-handers

Dedicated snow safety equipment pocket

Bluetooth connectivity

Easy software updates via your phone

Redesigned Electronic System

Smaller, lighter, repositioned

The new JetForce airbag systems are coming in three versions:



JetForce Pro

10-35L, from 2.76kg
JetForce electronic system



JetForce Tour

26L, 2.6kg
Alpride E1 supercapacitor system



JetForce UL

26L, 1.99kg
Ultralight Alpride 2.0 cartridge system



photo Advenate

SNOW SAFETY FW19/20 HÄNDLERLEITFADEN

Das Freeriden ist nach wie vor der alpine Trend schlechthin. Ein besonders heißes Thema in diesem Zusammenhang ist der Lawinenschutz. Die neuesten Trends zur Sicherheit im Gelände stellt **Natalia Maruniak** im Händlerleitfaden vor.

Mit dem Freeride-Trend hat „auch das globale Bewusstsein, dass man im Gelände in gefährliche Situationen geraten kann“ zugenommen und ist jetzt „größer als je zuvor“, erklärt Matthieu Giraud von Resero Whistle. „Innovationen wie das IOT Emergency Resero Whistle scheinen eine wesentliche Rolle bei der Schaffung dieses Bewusstseins auf dem Snow Safety Markt zu spielen.“ Black Diamond trägt zur Aufklärung mit „digitalen Lernprogrammen wie der Snow Safety App und Workshops vor Ort“ bei. Denn: „Die beste Ausrüstung ist nicht genug – es ist das Training und das Wissen zum Thema Lawinenschutz“, so Christian Lehmann.

TRENDS

Die meisten Tiefschneehungrigen haben zum Glück erkannt, dass eine Lawinen-Notfallausrüstung bestehend aus LVS-Gerät, Sonde und Schaufel beim Freeriden unerlässlich ist. Für zusätzlichen Schutz kann ein Rucksack mit Airbagsystem sorgen. „Airbags werden schon bald Pflicht im Gelände sein“, ist Michael Vogt von ABS überzeugt. An ihre Lawinenausrüstung stellen Freerider die höchsten Ansprüche. „Zuallererst erwarten die Kunden von ihrer Sicherheitsausrüstung, dass sie schnell zu montieren ist und höchste Leistung bringt, wenn es in einem echten Rettungsszenario darauf ankommt“ erklärt Seth Lightcap, Marketing Manager bei Jones Snowboards. Zudem betonen die Brands, dass das Equipment langlebig, verlässlich und seine „Nutzung intuitiv sein sollte“ (Recco).

RUCKSÄCKE

ABS ist das einzige Airbag-System mit zwei Luftkammern. Abgesehen von dem Twinbag-System sind die Partnerauslösungen „das wichtigste Feature“ der ABS-Lawinerrucksäcke. Denn „mehr als 20% der Verschütteten sind nicht in der Lage, den Auslösegriff selbst zu betätigen, deshalb bietet der Partner den besten Schutz“, führt Michael Vogt aus und kündigt den Launch eines neuen, wegweisenden Systems an.

Advenates Highlight bildet der Surface IAS 24 Lawinerrucksack, da es „das einzige Airbag-System mit einem integrierten Atemsystem auf dem Markt ist. Es erlaubt einem mit einer Bewegung zwei verschiedene Systeme zu aktivieren“, führt CEO Matthias Werz aus, für den „das Atmen unter dem Schnee“ ein wichtiges Zukunftsthema der Snow Safety Brands darstellt.

Die Traditionsmarke Ortovox setzt auf Gewichtersparnis und größeres Volumen der Airbags. Das minimalistische AVABAG-System ist vollständig herausnehmbar und überzeugt durch seine „Kompaktheit, Leichtigkeit und die Möglichkeit eines Trocken-Trainings“, so Lucy Willmott. Auch das Mammut RAS 3.0 System, das in Jones' DSCNT 321 RAS zum Einsatz kommt, kann für eine Verwendung im Alltag entfernt werden: „Es erlaubt einem, mit leerem Luftbehälter zu reisen“, so Seth Lightcap.

Dakine ist eine weitere Marke, die mit dem herausnehmbaren Airbag-System 3.0 von Mammut arbeitet. Ein Highlight der Kollektion: das Poacher RAS Pack, erhältlich in 18 bis 42l, mit seinem Roll-Top-

Verschluss. „Durch die Eliminierung des Standard-Reißverschlusses ist der Rucksack einfacher zu benutzen und robuster“, sagt Flavien Foucher von Dakine. Black Diamond, die in Zusammenarbeit mit PIEPS das erste Airbagsystem ohne Gaskartuschen entwickelten, bringt 2019 eine neue Reihe von Jetforce-Lawinerrucksäcken auf den Markt, darunter auch den JetForce PRO, der mit Bluetooth-Eigenschaften ausgestattet ist.

TRANSCEIVER & CO.

Ebenfalls mit Bluetooth versehen, sind der neue Black Diamond Beacons Guide BT und Recon BT, die im Herbst 2019 ihren Launch feiern. „Ihre hochmodernen Features im Hinblick auf eine große Reichweite sowie eine Suche nach mehreren Verschütteten werden von den Bluetooth-Eigenschaften unterstützt“, sagt Christian. Ortovox setzt weiterhin auf seine Smart-Antenna-Technologie, die automatisch auf die beste Sendeanenne umschaltet und somit für schnelleren Erfolg bei der Suche sorgt. Zusätzlich sind alle Transceiver des Herstellers mit Recco-Reflektoren ausgestattet: „Es sollten alle Mittel genutzt werden, falls irgendetwas schief geht, um dem Rettungseinsatz eine zusätzliche Möglichkeit zu eröffnen, eine verschüttete Person elektronisch zu orten“, führt Manuel Dürmoser, Global Marketing bei Recco, aus.

Die Auswahl an Sonden und Schaufeln im kommenden Jahr ist groß, ein Highlight ist zweifelsohne Advenates Hybrid Pro – eine Kombination aus Schaufel, Sonde und winterfestem Biwak, extrem leicht und mit minimaler Verpackungsgröße. „Die Advenate Hybrid Pro kombiniert alle wesentlichen Ausrüstungsstücke für eine Nacht in den Bergen und das ohne extra Zeltstangen. In Situationen, in denen vollständiger Witterungsschutz und geringes Gewicht eine Rolle spielen, bietet die Hybrid Pro ein bedeutendes Extra in Sicherheitsfragen“, so Matthias.

WEITERE OUTDOOR-SAFETY-DEVICES

Für zusätzliche Sicherheit sorgt Resero Whistle, ein einfach zu aktivierendes Wearable, das im Notfall ein Signal mit den GPS-Koordinaten an den Rettungsdienst oder Freunde schickt. Für eine Erhöhung der Sicherheitsfunktion gibt es Resero Whistle nun auch mit RECCO-Reflektor. Die Reflektoren, die bisher in der Snow Gear verschiedener Brands eingearbeitet waren, können Kunden bald auch einzeln kaufen und an Helmen oder Rucksäcken befestigen. Eine spannende Neuigkeit bringt die Marke mit dem neuen RECCO SAR Helicopter Detector, der das RECCO Rettungssystem erweitert und der Helikoptersuche zugänglich macht. ☺

HIGHLIGHTS

- Sensibilisierung für Gefahr im Gelände
- Leicht aber sicher
- Intuitive Nutzung
- Zusätzliche Sicherheits-Devices



INTRODUCING IAS: INTEGRATED AVALANCHE SYSTEM

AVALANCHE SAFETY REDefined



Gold Winner



IAS INTEGRATED AVALANCHE SYSTEM

IAS WITH AVALANCHE AIRBAG AND BREATHING SYSTEM

The IAS is the first rescue system that allows two modules to be triggered simultaneously with just one pull. The activation handle for the avalanche airbag also includes the mouthpiece for the breathing system. By activating all rescue systems simultaneously in just one action, you can rely on two different survival systems within seconds.

WWW.ADVENATE.COM

AWAYCO

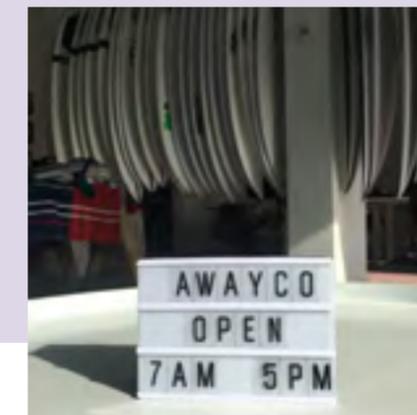
Awayco wurde von zwei ehemaligen Google-Mitarbeitern gegründet und will die wachsende Sharing Economy über ein globales Netzwerk für Boardsportler zugänglich machen. Mit bereits über 70 Standorten auf vier Kontinenten gibt Awayco seinen Mitgliedern exklusiven Zugang zu hochwertigem Leihzubehör im stationären Handel. Hierdurch können Boardsportler mit weniger Gepäck reisen und die Shops profitieren davon dank größerer Laufkundschaft und mehr Umsatzpotenzial. Wir sprachen mit dem CEO und Gründer der innovativen digitalen Plattform Gideon Silverman über die Einzelheiten.

Wie genau kam Awayco zustande?

Awayco ist eine auf Erfahrungen ausgelegte Plattform. Unsere Technologie verbindet die weltbesten Outdoor-Händler und -Marken mit Sportlern, die mit weniger Gepäck reisen und trotzdem hochwertiges Boardsportzubehör beim Ausüben ihrer Leidenschaft genießen wollen. Wir haben die Plattform 2018 mit ausgewählten Partnern an exklusiven internationalen Schauplätzen gestartet und verzeichnen seitdem rasantes Wachstum.

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

Mein Mitbegründer, Francesco Nerieri, und ich haben uns 2016 bei Google in San Francisco kennengelernt. Er war damals Engineering Director und ich Product Manager. Wir haben interessante Gespräche beim Kaffeetrinken geführt und festgestellt, dass wir das gleiche Ziel vor Augen haben. Wir haben schnell ein erstklassiges Technologie-Team zusammengestellt, dessen Mitglieder aus unserer Branche kommen und den Einzelhandel und Outdoor-Sport bestens kennen. Die Nähe zu unseren Partner-Händlern ist für uns entscheidend, also haben wir drei Niederlassungen eröffnet: San Francisco für Nordamerika, Sydney für Asien-Pazifik und Lissabon für Europa.



Wie lautet eure Firmenphilosophie?

Awayco glaubt an Entdeckungen und das Teilen von Ressourcen. Über die Awayco-Technologie können Geschäfte und Marken sehr leicht ihre Produkte, Storys und Wissen teilen und Mitgliedern hervorragende Erfahrungen bieten. Jeden Tag und mit jedem gebuchten Produkt will Awayco die Boardsport-Szene bereichern, Händler unterstützen und mehr Leute raus aus dem Internet und in die Natur bringen.

Wodurch hebt ihr euch von der Konkurrenz ab?

Wir mussten zwar von Anfang an eine globale Firma sein, um unsere Kunden zu bedienen, aber unsere Seele liegt in den regionalen Szenen, die wir unterstützen. Awayco ist Partner von Kleinunternehmern wie Ski- und Snowboardshops und eröffnet ihnen neue Umsatzmöglichkeiten, bringt dabei sogar neue Leute auf der Suche nach Erfahrungen in den Shop. Genau diese Verbindung zwischen reisenden Boardsportlern und Ladenbesitzern ist ein toller Brückenschlag – zwischen Entdeckung im Internet und Offline-Erfahrungen.

Geht bitte noch genauer auf eure regionalen Angebote ein.

Uns ist sehr daran gelegen, dass die Awayco-Erfahrungen einen regionalen Charakter haben. Fast alle unsere Partner-Geschäfte sind „Lokallegenden“ in ihrer Gegend. Technologie ist weiterhin fester Bestandteil von Awayco. Egal ob man ohne Board reist und ein neues Snowboard in Banff abholt, ein Paar Powder-Ski in Val D'Isere oder ein Splitboard in Saas Fee – als Awayco-Mitglied macht man garantiert eine exklusive und regional einmalige Erfahrung und lernt etwas Neues kennen. Wir richten uns an Mitglieder, die neugierig sind und sich überall auf der Welt zuhause fühlen wollen.

Was ist für euch wichtig am europäischen Markt?

Europa ist von zentraler Bedeutung für uns, allein aus persönlichen Gründen: Francesco, einer unserer Gründer, kommt aus Italien. Er war als Skifahrer und Snowboarder überall in Europa unterwegs, vor allem in Innsbruck, bevor er in Dublin und San Francisco für Google arbeitete. Und es macht geschäftlich Sinn: Europa verfügt über den weltgrößten Leihzubehörmarkt.



Awayco will hier Innovationen einbringen und genau deshalb haben wir eine Europazentrale eingerichtet.

Welche Art von Marketing betreibt ihr?

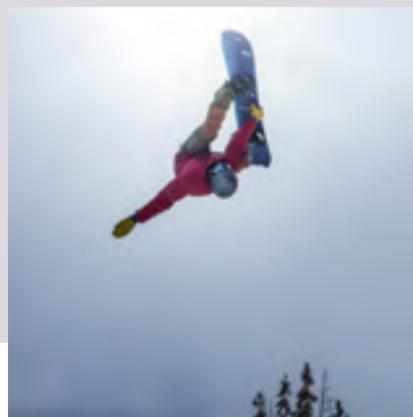
Awayco ist von Haus aus eine Technologiefirma. Unser Team versteht den Umgang mit Marketingtechnologien und den Aufbau unserer Partnermarken.

Warum sollten Händler mit euch zusammenarbeiten?

Als Plattform ist unsere Marke nur so stark wie die Händler in ihrer hiesigen Szene. Wenn wir mit eurem Shop zusammenarbeiten, wollen wir eure Geschichte mit unseren Mitgliedern in aller Welt teilen und ihnen Appetit auf einen Besuch bei euch machen!

Inwiefern arbeitet ihr global und welche Veränderungen erwartet ihr für die Zukunft?

Wir sind bereits an 70 Standorten auf vier Kontinenten und wachsen von Woche zu Woche. Unser Team ist auf der Suche nach den weltbesten Shops und lädt sie als Awayco-Partner ein. Wer als Shop-Inhaber interessiert ist, kann uns einfach unter hello@awayco.com erreichen. Und wir suchen ständig nach führenden Experten in Sachen Technologie, Marketing, Geschäftsentwicklung und Vertrieb zur Verstärkung unseres Teams. Wer mit uns zusammenarbeiten möchte, schreibt bitte an jobs@awayco.com 📧



TELOS SNOWBOARDS

Hinter der neuen Marke Telos Snowboards stehen bekannte Brancheninsider mit 30 Jahren Erfahrung in der Snowboardherstellung. Produziert werden die Premium-Boards in der GP87-Fabrik von Dan Agundes. Die Einzelheiten erfahren wir von Telos Brand Manager Rasmus Ostergaard.

Wo befindet sich euer Firmensitz und wo werden eure Boards hergestellt?

Unser Firmensitz liegt in der Stadt Telos, der Partnerstadt von Atlantis, und liegt in der fünften Dimension tief unter dem Mount Shasta in Kalifornien, wo all unsere fortschrittlichen Technologien herkommen. Weiterhin haben wir ein Vertriebslager in Denver, Colorado. Produziert werden Telos Snowboards vom Qualitätshersteller GP87 Manufacturing, Inc. in Shenzhen, China.

Warum ist gerade jetzt der richtige Zeitpunkt für den Launch eurer Marke?

Zwar wurde die Marke Telos von Mitgliedern des GP87-Teams gegründet, aber wir sind keinesfalls nur eine weitere „Fabrik-Marke“, die einfach nur ein Logo auf irgendwelche Boards druckt.

Die Idee hinter Telos Snowboards wurde über mehrere Jahre entwickelt, ebenso die Technologie der Boards. Mit über 30 Jahren Erfahrung in Sachen Design und Produktion von Snowboards konnten wir im Laufe der Zeit einige fortschrittliche Technologien entwickeln. Diese wollten wir in die Markenstory einbinden und nach jahrelangen Tests neuer Konstruktionen und Technologien war die Zeit reif für die Markteinführung. Mit etwas Feedback unseres japanischen Vertriebs, Maneuverline Snow Division, entwickelten wir die erste Kollektion, um einige Lücken in deren Angebot für 2018/19 zu schließen. Die Kollektion kam auch in den USA auf den Markt. Zur Saison 2019/20 wollen wir das Angebot auf Boards und Fahrstile

ausweiten, die uns selbst Spaß machen, und uns auf den Weltmarkt ausrichten.

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

Dan Agundes ist unser Head of Product Development, Gründer und Chief Technical Officer von GP87 Manufacturing. Sein erstes Snowboard entwickelte er mit seinem Großvater (Grandpa, oder kurz „GP“) im Jahr 1987 und eröffnete 1990 seine erste Snowboardfabrik, Yaqui Snowboards, in Nordkalifornien. Ab 2002 war er Berater der neuen Snowboardfabriken in China und zog 2005 auch dorthin, um als Originalgerätehersteller für Snowboards zu arbeiten. Im Jahr 2014 gründete er GP87 mit einer komplett amerikanischen Geschäftsleitung.

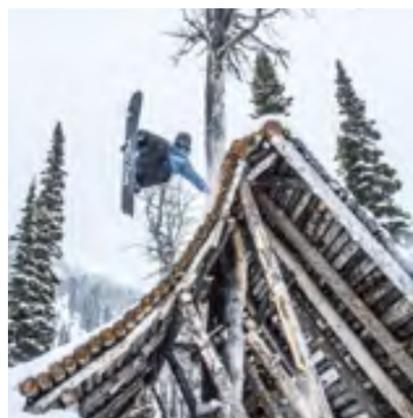
Eric Luthardt ist ein preisgekrönter Boardshaper und Designer bei GP87 und hat als Brancheninsider lange Jahre mit Marken wie Ride, Flow und vielen weiteren gearbeitet.

Ben Schwitz, CEO von GP87, Inc. und Telos Snowboards, ist ein leidenschaftlicher Snowboarder und Marketingprofi, der sich auf Branding und internationalen Handel spezialisiert.

Ich bin als Brand Manager dabei und verfüge über mehr als 30 Jahre Erfahrung auf dem Brett sowie im Aufbau von internationalen Marken. Meine diversen Aufgaben in der Snowboardbranche umfassen Vertrieb zahlreicher Marken in den frühen Neunzigern wie Apocalypse, Crazy Banana, Rad Air, A-Snowboards sowie CEO von Method Magazine und meine eigene Snowboard-Reiseveranstaltungsfirma Vistas Tours.

Erkläre bitte eure Vertriebsstrategie.

Wir sind alle Old-School-Snowboarder und daher mit echten Snowboardshops aufgewachsen. Wir träumen immer noch davon, wie wir mit unserem selbst verdienten Geld vom Zeitungen austragen unser erstes Snowboard – oder in Dans Fall die nötigen Materialien – gekauft haben. Stationäre Händler sind Teil unserer Lebenserfahrung und viele Shopbesitzer sind enge Freunde von uns, also wollen wir sie nach Kräften unterstützen.



Wir sind eine der ersten Marken (vielleicht sogar die erste), die eine Vertriebsstruktur hatte, bevor die ersten Produkte standen. Vor allem weil wir etwas schaffen wollten, das die Vertriebe und Core-Shops unterstützt, denen wir die heutige Snowboardbranche zu verdanken haben. Wir haben bereits einige Partnershops in den USA und Frankreich, ebenso einige Läden in Japan. Wir wollen dieses Model weiter ausbauen und auf weitere Länder erweitern. Natürlich kann keine Firma im Jahr 2019 ohne Online-Marketing, Online-Shops und Social Media überleben, also erwarten wir auch einen hohen Anteil von Direktverkäufen über diese Kanäle, mit denen wir auch ein breiteres internationales Publikum erreichen.

Was ist für euch wichtig auf dem europäischen Markt?

Der europäische Markt ist für die meisten, wenn nicht alle Snowsport-Marken wichtig, da hier die Wiege des Wintersports liegt. Sehr viele historische Marken kamen aus Europa und für eine Marke wie Telos Snowboards – als Neueinsteiger auf dem Markt – ist es schön zu beweisen: „Ja, wir stellen unsere Boards in China her, aber die Qualität kann mit in Europa – oder anderswo auf der Welt – hergestellten Marken durchaus mithalten.“

Eine erweiterte Fassung des Interviews findet ihr online.

BUDDY BUDDY

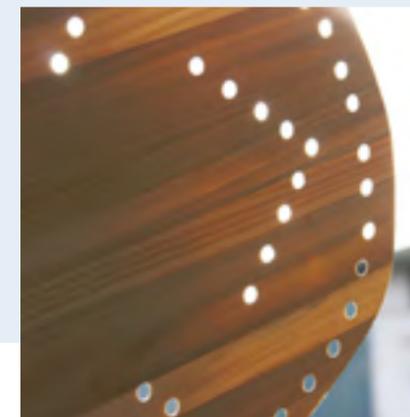
Die deutsche Marke BuddyBuddy produziert besonders robuste Boards, die Dank der patentierten AnchorCoreTechnology (ACT) lange ihren Pop behalten und nicht delaminieren. In der Herstellung verpflichtet sich die Marke nachhaltigen Praktiken. SOURCE sprach mit Sales & Distribution Manager Rainer Soelch, um mehr über die Marke zu erfahren.

Wie ist die Idee zu BuddyBuddy entstanden?

Mike (Gelbricht) hatte diesen Spleen, Ober- und Untergurt direkt miteinander zu Verbinden – ähnlich wie eine Hängebrücke funktioniert. Als erste Vergleichstests von Prüfkörpern bewiesen, dass man durch die Verankerung von Ober- und Untergurt durch den Kern hindurch bis zu 50% höhere Bruchwerte erreicht, fiel die Entscheidung, es mit einer kleinen Serie von Snowboards und Longboards in ACT Bauweise zu versuchen. Der einzige Produzent, der in der Lage war, die geforderte Qualität industriell umzusetzen, war GST – es kam zum Deal. Die Boards performten besser, als erwartet – selbst die gestandenen Techniker von GST waren erstaunt von den Werten, die deren Tests ergaben. Mit der Entscheidung von GST, die Snowboardproduktion in Europa aufzugeben (Juli 2015), stand Mike also mit einem genialen Produkt, aber ohne Produzenten da. Es klingt wie ein Märchen, dass ein BuddyBuddy Kunde, der ebenso von den Eigenschaften der Boards überzeugt war, Interesse zeigte, in eine Manufaktur zur Herstellung von ACT zu investieren – die Vorbereitungen liefen 2016 an, und im Frühjahr 2017 konnten wir mit der Produktion von Longboards in unserer eigenen Manufaktur im Erzgebirge beginnen –; der damalige Investor ist nun unser Geschäftsführer, Mike der technische Visionär, Christian Kaden ist Inhouse Manager, und ich kümmere mich um Vertrieb & Verkauf.

Worin unterscheiden sich eure Boards von denen anderer Produzenten?

Unser Laminat ist dreidimensional aufgebaut – diese patentierte Technologie nennen wir AnchorCoreTechnology (ACT). Wir durchdringen den Kern in definierten Positionen und spannen und verbinden die Armierungsstränge in individueller Richtung und Position durch diese „Ankerpunkte“ – eben je nachdem, welche Eigenschaften erreicht werden sollen.



Durch diese „Verankerung“ von Ober- und Untergurt erreichen wir nachweislich:

1. 50% höhere Bruchwerte – deshalb können wir sehr dünn/leicht bauen. Eine Delamination ist eigentlich unmöglich!
2. 25% höhere Dynamik und deutlich mehr Snap. Wir können z.B. bei Boards, die 4 Seasons gefahren sind, keine Veränderung im Flex feststellen!
3. 70% effektivere Schockdämpfung und somit überlegene Laufruhe. Außerdem haben wir uns auferlegt, alle Schritte, die wir beeinflussen können, so umweltfreundlich und ressourcenschonend wie nur möglich zu organisieren.

Das klingt interessant, aber macht das mittlerweile nicht jeder?

Wir hoffen, dass das jeder macht – weil es wirklich wichtig ist, wenn wir den Generationen nach uns auch etwas Lebensqualität gönnen wollen. Aber Nachhaltigkeit kommunizieren (bei minimaler Umsetzung), weil es ein unverzichtbares Marketingtool geworden ist, und nach Prinzipien der Nachhaltigkeit zu wirtschaften, sind oft zwei verschiedene Welten.

Wie genau sieht euer Beitrag zur Nachhaltigkeit aus?

Die Lebensdauer: Flextechnisch scheinen sich unsere Boards durch normalen Gebrauch überhaupt nicht zu verändern, das heißt, wenn sie nicht zu oft geschliffen oder durch höhere Gewalt zerstört werden, bleibt die Performance „wie neu“. Wir haben Kunden, die in den Laden kommen, und sagen, dass unsere Boards ruhig teurer sein dürften, bei der Fahrqualität und Lebensdauer, die sie bieten! Die Rohstoffe und Halbzeuge: Wir verwenden kein Bauteil aus Übersee, geschweige denn werden unsere Boards zu den Absatzmärkten um den halben Planeten transportiert – jedes Teil hat seinen Ursprung zumindest in Europa, und falls möglich, wird es regional bezogen. Wir verwenden Bio-basierende Kleber, die einzigen Kunststoffteile sind derzeit die Seitenwangen, und die sind recycelt. Die Laminatlegele sind mineralisch und wir können dank ACT komplett auf synthetische Verstärkungen verzichten – bei immer noch überlegenen physikalischen Werten. Wir sind kontinuierlich damit beschäftigt, wie wir unseren Footprint verbessern können und sind in der Testphase mit Laminaten aus 100% nachwachsenden Fasern und 65% biologischen Klebern.



Das reine Produkt ist aber nur ein Aspekt, wenn es um Nachhaltigkeitskriterien geht: Wieviel Energie muss ich aufbringen, um das Produkt herzustellen? Wir nutzen die Wasserkraft vor der Haustür für unseren Strombedarf, können auf emissionsintensiv herzustellende und entsorgungstechnisch bisher nicht gelöste Produkte wie Carbonfasern komplett verzichten und bauen auf möglichst kurze Frachtwege bei Zulieferern.

Was hat es mit Earthkeepers auf sich?

Gegenseitiges Interesse ab dem ersten Moment. Wir beziehen unsere Artwork von Fotokünstler Maurice Spees und die Kooperation mit Earthkeepers animiert uns ständig, unser Handeln in der Firma wie im Privaten daran auszurichten, nachhaltige Lebensqualität für alle Lebensformen zu achten und möglichst zu fördern.

Was ist eure Zukunftsvision?

Die Vorteile von ACT sind unbestreitbar – die Industrie hungert nach Innovationen – und wir liefern die Technologie, mit weniger problembehaftetem Einsatz mehr Leistung und Langlebigkeit für Boardsportprodukte und andere Composites herzustellen. Wenn die Vorteile von ACT flächendeckend angewandt werden, haben wir einen ganz bedeutenden Beitrag zu einer besseren Energiebilanz bei Sandwich Composites geleistet – diese Eigenschaften mit Gelegen aus nachwachsenden Fasern in Verbindung mit reinen Bioklebstoffen zu erreichen, ist ein echt herausforderndes und hoch motivierendes Ziel.

ROJO

Nach dem Motto „Born in the Mountains, Lives by the Ocean“ spezialisiert sich Rojo auf Outerwear von Frauen für Frauen. Mit über 30 Jahren Erfahrung und Sitz in Australien baut die Marke diesen Winter ihre Geschäfte in Europa aus. Wir sprachen mit Marketing Manager Michael Belfrage über die Geschichte und Zukunftspläne von Rojo.

Wie genau kam Rojo zustande?

Die Marke Rojo wurde bereits 1987 von zwei Freunden in einem australischen Skigebiet gegründet, um handgemachte Kopfbedeckung mit Liebe zum Detail auf den Markt zu bringen. Nach dem Motto „Born in the Mountains, Lives by the Ocean“ werden alle Produkte in Handarbeit für Boardsportlerinnen produziert. Heute ist Rojo in aller Welt erhältlich und bietet speziell für Mädchen und Frauen gemachte Outerwear, Baselayers, Mid-Layers, Handschuhe, Socken und Goggles.

Wer sitzt im Management-Team?

Dave Salvason: CEO – Geschäfts- und Lebenspartner von Gründerin Jo Buckle und General Director des alltäglichen Geschäfts
Jo Buckle: Gründerin und Chefdesignerin – Bei ihrer täglichen Arbeit mit dem Designteam stellt Jo sicher, dass die Marke ihren Wurzeln bei jedem Kleidungsstück in jeder Saison treu bleibt.
Robyn Carter: Designer – Mit ihrer umfangreichen Erfahrung im Active Sports Design arbeitet Robyn mit dem Team am saisonalen Charakter und an Design-Innovationen.
Michael Belfrage: Marketing Manager – ein leidenschaftlicher Snowboarder mit viel Erfahrung in der Action Sports & Lifestyle Industrie
Michi Mohr: National Sales Manager Europe – Big Wave Surfer, begeisterter Snowboarder und All-Round-Markenrepräsentant, der von Spanien aus für Europa zuständig ist

Wie lautet eure Firmenphilosophie?

„In den Bergen geboren, am Meer zuhause.“ Nach diesem Motto entwickelt Rojo spezielle Outerwear für aktive Frauen.

Welche Art von Marketing betreibt ihr?

Für Rojas Winterkampagne 2019 zur aktuellen Saison haben wir eine visuelle Brand-Story zum Thema „Our Tribe“ produziert. Sie gibt einen sehr einfühlbaren Blick ins Leben unserer Fahrerinnen und Designerinnen, die den Rojo-Lifestyle verkörpern. Wir unterstützen auch weiterhin zahlreiche Wintersportathletinnen von Olympionikinnen über Soul-Rider und Langläuferinnen bis hin zu B4BC und Chicks with Stix Events.

Auf dem europäischen Markt konzentriert sich unser Marketing 2018/19 darauf, unsere Markenbekanntheit zu steigern und noch enger mit unseren Partnern im Einzelhandel zusammenzuarbeiten, etwa durch Events in den Läden zur Vermittlung von Produktwissen und Initiativen auf ihren Online-Plattformen.

Wo werden eure Produkte hergestellt und worauf achtet ihr bei der Produktion?

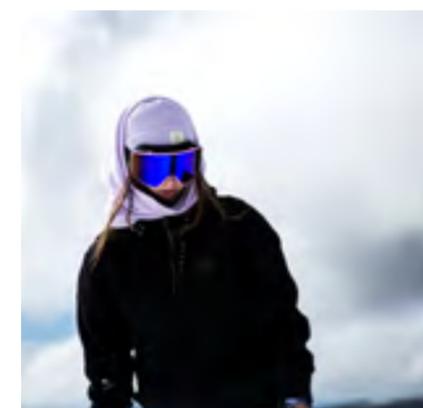
Wir arbeiten mit einer Reihe strategischer Partner in Asien zusammen, die bereits seit Gründung der Marke für uns produzieren. Rojo legt Wert darauf, dass alle unsere Produktionsstätten sozial verantwortlich geführt werden. Wir schützen die Gesundheit, Sicherheit und Menschenrechte der Angestellten und Menschen im Umfeld. Weiterhin setzen wir uns für den Umweltschutz und hohe soziale Standards in der gesamten Herstellungs- und Lieferkette ein. In jeder Saison streben wir aufs Neue danach, die Umweltauswirkungen zu reduzieren.

Was hebt Rojo von der Konkurrenz ab?

Rojo ist von Frauen für Frauen designt. Unser Designteam konzentriert sich auf die Herstellung einzigartiger und besonderer Kleidungsstücke und wenn unsere Kundinnen diese tragen, fühlen sie sich genauso. Das erreichen wir durch die Verwendung speziell entwickelter Stoffe, luxuriöser Innenfutter, anspruchsvoller Details, Säume und wundervoller Grafiken. All das kombinieren wir mit technischen Merkmalen, die in unsere klassischen und zeitlosen Silhouetten eingearbeitet sind, und somit eine aufeinander abgestimmte Story innerhalb der Kollektion kreieren.

Erzähl uns mehr zu euren Kollektionen, Schnitten und Silhouetten, mit denen ihr arbeitet.

Rojos Winterkollektion 2019 ist erneut eine perfekte Mischung aus zeitloser Femme und



Mode. Wir haben unser Base-Layer-Angebot um einige wunderschöne, neue Silhouetten erweitert, darunter ein Funnel-Neck-Kragen, ein bedruckter Hoodie und einige tolle Stoffe. Außerdem haben wir jetzt eine Slim Line Bib in die Outerwear-Kollektion aufgenommen.

Welche Messen werdet ihr 2019 besuchen?
Die SIA in Australien sowie in den USA und die ISPO in München.

Wie seht ihr die Zukunft eurer Marke?

Rojo hat sich im Laufe von 30 Jahren eine solide Kundengemeinschaft in Australien und Neuseeland aufgebaut. Zum Winter 2018/19 haben wir unser Vertriebsnetzwerk in Europa durch Fachhändler im stationären Handel sowie online ausgebaut. Aktuell arbeiten wir auch an der Expansion auf dem nordamerikanischen Markt zum Winter 2019/20 und haben diesbezüglich schon bald spannende Neuigkeiten.

Und wie lauten eure Erwartungen für die Zukunft der Branche?

Die Zukunft sieht gut aus. Der Schlüssel zum Wachstum in unserer Branche liegt in der Nähe zum harten Kern unserer Sportarten sowie Nähe zum Kunden auf allen möglichen Verkaufskanälen. Weiterhin ist es wichtig, dass unsere Branche sich zur Erfüllung sozialer und umweltspezifischer Standards verpflichtet. Und nicht zuletzt sollten wir daran denken, dass unsere Sportarten erschwinglich bleiben müssen, um weiter das Wachstum im Snowboarding und Skifahren voranzutreiben. ☺

WE CELEBRATE WINTER GEARS

SNOWBOARD COVERS



8321



8321

SKIBAG



7020



7048



SKI WHEELIE

SNOWBOARD BAG



8110



8140



HEATABLE BOOT BACKPACK



Safe Travels



DO MORE, BE MORE, SEE MORE

www.pacsafe.com

NEUE PRODUKTE

01 - BENT METAL'S COR-PRO BINDUNG

Die neue COR-PRO ist eine All-Mountain-Bindung von BMBW, die einiges aushält. Ihr Magnesium Fiber Carbon Stringer Matrix Drive Plate mit 7/10-Flex sorgt gemeinsam mit einem neuen Highback für direkte Energieweitergabe und präzises Lenkverhalten unter extremen Bedingungen. Für optimale Passform passt sich ein neuer Grip Form Toe Strap flexibel an jeden Snow-Boot an.

bentmetal.com

02 - SAXX'S VOLT MEN'S UNDERWEAR

Die neueste sportgerechte Herrenunterhose von SAXX Volt heißt Volt und bietet neben einem auffälligen Druckmuster das bewährte BallPark Pouch. Diese patentierte Innentasche umschließt die Weichteile mit Schutz vor Wundreiben bei optimaler Belüftung durch Einlagen aus Netzstoff. Das Material der Volt ist feuchtigkeitsableitend und geruchsbekämpfend. Neben SAXX-Technologien wie Three-D Fit und Flat Out Seams verfügt sie über einen rutschfesten Gummizug am Einstieg.

saxxunderwear.com

03 - FLYN X LANGE MORA WETSUIT

Der reißverschlusslose Mora 3/2mm Wetsuit besteht aus Yamamoto Bio-Neopren aus japanischem Kalkstein, der für enorme Wasserfestigkeit und lange Haltbarkeit sorgt. Die geringe Wasseraufnahme des Schaumstoffs garantiert minimales Gewicht des Wetsuits und perfekt regulierte Körpertemperatur. Das Muster des Mora-Suit ist inspiriert von polnischen Armeeuniformen der Achtzigerjahre. Der perfekte Wetsuit für Kitesurfing, Windsurfing oder Wakesurfing.

getflyn.com

04 - PRO-TEC CLASSIC HELMET

Bewährter Kopfschutz mit klassischem Style. Als beliebter Allround-Helm ist der Pro-Tec Classic jetzt offiziell zertifiziert für den Einsatz beim Biken, Wintersport und Skateboarding. Neben herausnehmbaren Ohrenpolstern hat der Classic ein wärmeversiegeltes Pro-Tec-Innenfutter, gepolsterte Kinnriemen sowie eine Halterung für die Goggle an der Rückseite.

protecbrand.com

05 - NOW BRIGADA BINDING

Die Brigada ist die neueste Bindung in der Damenkollektion von NOW. Als reine Freestyle-Bindung ist sie vielseitig und reaktionsfreudig und ebenso wie alle anderen NOW-Bindungen mit der preisgekrönten Skatetech-Technologie ausgestattet. Das bringt mehr Kraft an den Kanten, weniger Ermüdungserscheinungen an den Füßen und spürbaren Aufprallschutz – genau was echte Snowboarderinnen brauchen.

now-snowboarding.com

01



02



03



04



05



NEUE PRODUKTE

06 - RESTUBE PFD (PERSONAL FLOTATION DEVICE)

Sie ist die kleinste zertifizierte PFD auf dem Markt. Die Restube PFD fällt in die Klasse der Schwimmhilfen und bietet maximale Bewegungsfreiheit in Kombination mit Auftrieb für alle Wassersportaktivitäten. Durch ihre DIN-Normierung kann sie überall dort eingesetzt werden, wo es gesetzliche Vorschriften gibt.
restube.com

06



07 - SPARK R&D ARC PRO SPLITBOARD BINDUNG

Die Arc Pro enthält alle Leistungsmerkmale der regulären Arc Bindungen von Spark, verstärkt durch besondere Materialien und Technologien. Hierzu zählen durch Carbon verstärkte Highbacks, Pebax-Plastik in den Schlaufen, Ratschen und Schnallen, Heel Loops aus 7075 Aluminium, sieben Schrauben und Komponenten aus Sonderanfertigung sowie Gewichtseinsparungen durch ausgehöhlte Pivot Pins aus Stahl.
sparkrandd.com

07



08 - AIRHOLE 5 PANEL TECH HAT

Der neue 5-Panel-Hat von Airhole kombiniert technische Materialien mit funktioneller Kopfbedeckung und patentierter Airhole-Technologie. Er schützt vor der Witterung durch eingebauten Halsprotektor und Gesichtsmaske. Hierbei kann die Gesichtsmaske entweder für volle Gesichtabdeckung vorne getragen oder hinten verstaut werden.
airholefacemasks.com

08



09 - PICTURE CALGARY BAG

Tragetasche aus 50% recyceltem Polyester und 50% Polyester mit 26 Liter Kapazität und einigen Vorzügen: Verstellbare vertikale Snowboardtragehalterung, Taschen für Schaufel und Lawinensonde, ergonomische Schulterriemen und Hüftgurt mit Zubehörfächern. Einstellbarer Brustgurt, hitzegeformte Rückenschale und Goggle-Tasche. Schneller Zugang zu Sicherheitszubehör und Kompatibilität mit Hydrationsystemen. Picture ist Mitglied der Fair Wear Foundation.
picture-organic-clothing.com

09



10 - DEELUXE GROUND CONTROL BOOT

Der Deeluxe Ground Control Boot ist die Revolution im Carving. Mit seinem neuen Design verbindet er die Kraft und Präzision eines Hard-Boots mit dem Tragekomfort eines Soft-Boots. In die Entwicklung waren sowohl Alpin- als auch Freestyle-Fahrer aktiv eingebunden, dementsprechend verbindet dieser Boot das Beste aus beiden Welten. Mit dem Ground Control gehört die Piste euch!
deeluxe.com

10



11 - BBCO'S DOCKER BEANIE

Die neue Kollektion von Docker setzt Maßstäbe für nachhaltig produzierte Kopfbedeckungen. Alle Docker-Beanies werden in England hergestellt und bestehen aus 100% Merino-Schafwolle aus Irland, die nach europäischen REACH-Umweltstandards gefärbt wurde. 2019 kommt ein neues Bio-Material namens Polylana in die Kollektion.
bbcoheadwear.com

11



EASY SET-IT AND FORGET-IT



INTRODUCING THE NEW FENIX

SPEED-ENTRY SYSTEM

Set-it and forget-it means always benefiting from the perfect and consistent tightness of your straps, and no hassling with ratchets in the snow. Flow PowerStraps are 3D-shaped and cover a larger surface of your foot. This results in more control over your snowboard and better energy transfer into your turns.

VISIT US AT  ISPO MUNICH BOOTH B4-111



www.flow-snowboarding.com

NEUE PRODUKTE

12 - BBCO'S HOLSTER CAP

Das Holster 5-Panel-Cap besteht aus gewachster Baumwolle aus britischer Herstellung. Dementsprechend ist es wasserabweisend mit hochwertigen Details aus echtem Leder. Durch einen abtrennbaren Seitenholster wird die Kappe schnell von der Workwear zur Streetwear dank einer magnetischen Seitenhalterung. Ebenfalls erhältlich aus Yorkshire-Tweed-Wolle. bbcheadwear.com

12



13 - NORTHWAVE DECADE BOOT

Neue dreidimensionale Gummi-Polsterungen machen den Decade zum extrem robusten Snow-Boot. Einlagen aus Neopren schützen vor Eindringen von Schnee, Eis und Wasser durch die Zunge, die aus temperaturgeformtem Biomap-Material besteht und sich anatomisch bei spürbar besserem Flex anpasst. Weiterhin sorgt das CAB5 Heel Retention System für extrem sicheren Halt. northwavesnow.com

13



14



14 - AIRHOLE AIRHOOD INSULATED

Das Airhood Packable setzt neue Maßstäbe im Gesichtsschutz auf der Piste. Die komplett neue Form kombiniert eine ergonomisch angepasste Airtube mit einer Kapuze, in die sich das Airhood verstauen lässt. Eine elastische Oberseite garantiert bequemen Sitz eng am Gesicht, um äußere Einflüsse abzuhalten. Das Airhood Packable ist genau die kompakte, verstaubare und schützende Gesichtsmaske, die Abenteurer in der Wildnis brauchen. airholefacemasks.com

15



15 - DRAKE SUPERSPORT BINDUNG

Diese All-Mountain-Bindung wurde mit überzeugenden Neuheiten aufgerüstet: Superleichte Carbon Composite Highbacks bringen mehr Reaktionsfreudigkeit und passen sich durch asymmetrisches Design an die Wade des Trägers an. Ein neuer Grandmaster Strap umschließt den Snow-Boot ohne unangenehmen Druck und das Eazy-Entry System ermöglicht Ein- und Ausstieg in Sekundenschnelle. northwavesnow.com

16



16 - BRETHREN APPAREL THUG RUGS

Ein echtes Original! Hervorragender Gesichtsschutz gegen die härteste Witterung – oder den schlimmsten Kater. Der Thug Rug wurde speziell zum Tragen in Kombination mit einem Helm entworfen, aber liefert auch solo gute Dienste. Erhältlich in acht Farbvarianten. brethren-apparel.com

17



17 - PACSAFE DRY LITE 30L BACKPACK

Auch wenn die Session mal dreckig wird, bleibt eure Ausrüstung schön trocken. Mit 30 Liter Kapazität und Diebstahlschutz besteht der Rucksack aus robustem Ripstop. Die Rolltop-Öffnung ist verschließbar und schützt vor Witterung und illegalem Zugriff. Perfekt für feuchte Witterung oder die U-Bahn-Fahrt zur Arbeit. Mit sicherem Gefühl aktiv bleiben. Erhältlich in Schwarz und Lakeside Blue. pacsafe.com

TO DISCOVER THE NEW RANGE INFO@VERDADSNOWBOARDS.COM

DJ BIG MOUNTAIN
FREESTYLE
CLASSIC CAMBER

VTGOLD SHAPE

•
TRIAx FIBERS

•
SINTERED 10000 BASE

•
V LIGHT WOODCORE

•
BAMBOO

•
CARBON

•
KEVLAR

Demir Julia V

NEUE PRODUKTE

18 - SOLITE 6MM CUSTOM PRO SURFBOOT

Bekannt als Surfboot für Sessions im kalten Wasser (-10°C) gilt der 6mm Custom Pro als leistungsfähigstes und wärmstes Modell auf dem Markt. Der 6mm Custom Pro liefert selbst bei winterlichen Temperaturen die gleiche Boardkontrolle wie bei einer Barfuß-Session. Fahrer können sich komplett auf die Welle konzentrieren, der 6mm Custom Pro übernimmt den Rest.

soliteboots.com



18

19 - DRYROBE ADVANCE LONG SLEEVE

Die Dryrobe wurde entwickelt, um Outdoor-Enthusiasten bei jedem Wetter warm und geschützt zu halten, während sie ihr Outfit wechseln. Dank dem Futter aus synthetischer Schafwolle lässt sich die Dryrobe mehrmals wiederverwenden, ohne sich kalt oder nass anzufühlen. Der fortschrittlichste Umziehmantel der Welt ist in mehreren Farben und Größen erhältlich.

dryrobe.com



19

20 - SWITCHBACK HALLDOR PRO BINDING

Seit letzter Saison mit der revolutionären Aeron Base ausgestattet, steht dieses Modell für kompromisslose Performance auf der Piste. Verstellbare Vorwärtsneigung und anatomisch geformte Wrapback Highbacks garantieren zuverlässigen Halt im Park oder im Backcountry, unterstützt durch weiche Eames-Schlaufen. Und wie alle Bindungen von Halldor passt sie perfekt zu den Lobster-Boardgraphics seines Pro-Model-Boards.

switchbackbindings.com



20

21 - BRETHREN APPAREL DRUID HOODS

Wer auf Abenteuersuche im tiefen Powder unterwegs ist, sollte die Druid Hood einpacken: Sie sitzt eng am Kinn und passt sich den Schultern an, um Rundum-Schutz gegen Schnee zu liefern. Die Hinterseite kann in die Jacke gestopft werden, wodurch kein Zwischenraum zwischen Gesicht und Goggles bleibt und kein Schnee eindringen kann. Erhältlich in acht Farbvarianten.

brethren-apparel.com



21

22 - PACSAFE VIBE 25L BACKPACK

Ebenso geräumig wie sportlich bietet der Vibe-Rucksack Diebstahlschutz und 25 Liter Kapazität für Abenteuer in der Großstadt. Genug Platz zum Verstauen bieten spezielle Taschen wie ein 13-Zoll Laptop-Fach. Für Tragekomfort sorgen einstellbare Schlaufen und ein Brustgurt sowie ein abnehmbarer Hüftgurt. Die Reißverschlüsse sind diebstahlsicher, die Taschen gegen ein Aufschlitzen geschützt. In fünf Farben erhältlich: Granite Melange, Jet Black, Goji Berry, Hydro und Grey Camo.

pacsafe.com



22

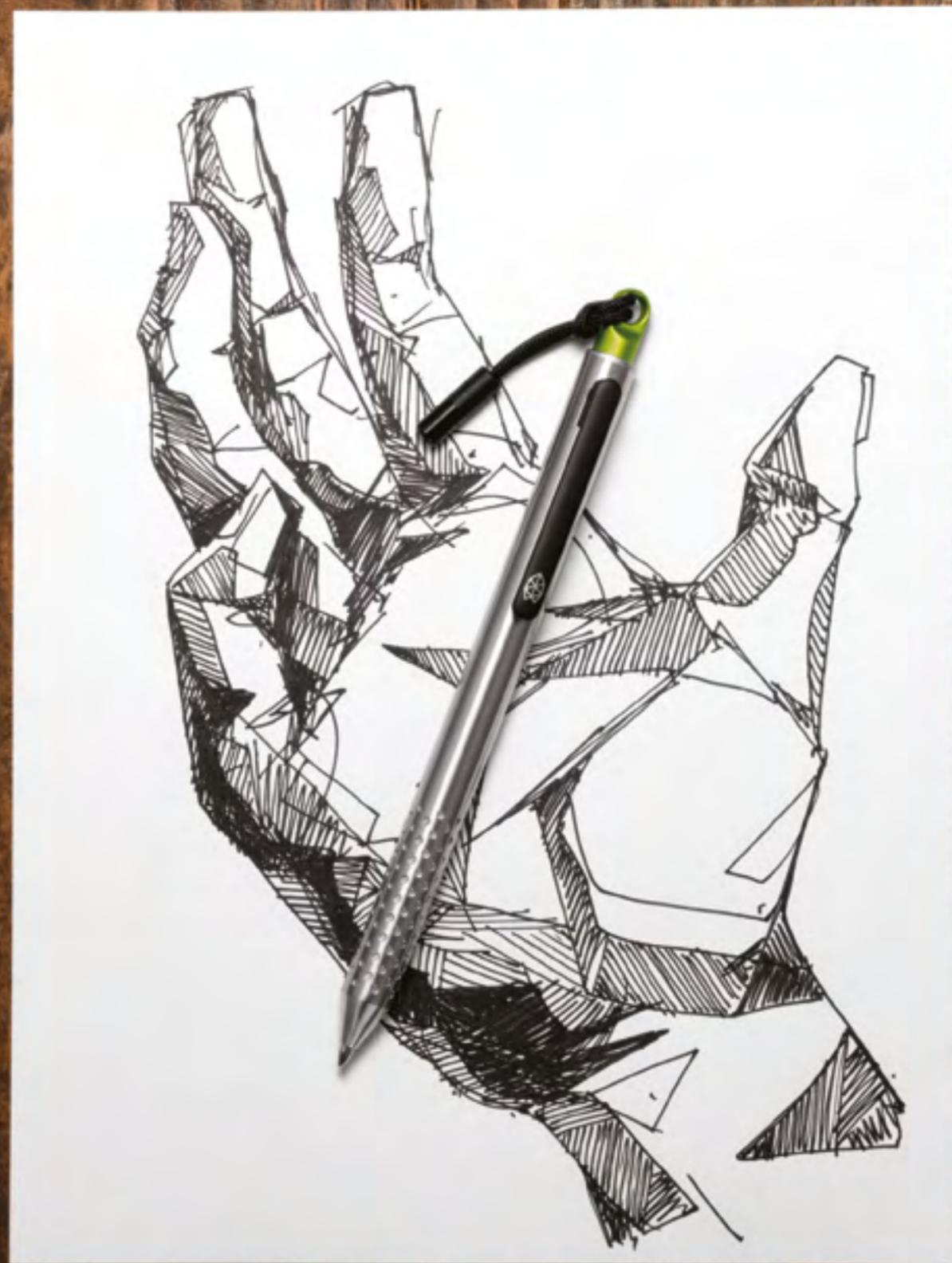
23 - HEAD THE OPERATOR BOOT

Heutzutage verbringen die Kunden ihren Winter nicht nur mit einer Sportart, bedingt durch den Klimawandel und den unvorhersehbaren Start der Wintersaison. Die perfekte Antwort liefert der Operator, ein Snow-Boot für alle möglichen Sportarten mit jeder Menge Flexibilität und Vielseitigkeit. Weiterhin macht das Boa Fit System endlich Schluss mit mühsamem Festziehen der Schnürsenkel in der Kälte und sieht dazu noch großartig aus.

head.com



23



JAMES^o



THE BENTON STAINLESS + BLACK

@THEJAMESBRAND THEJAMESBRAND.COM

NEUE PRODUKTE

24 - DAKINE TEAM MISSION 25L PACK

Beim Design des neuen Team Mission 25L Rucksacks spielte der Teamfahrer Elias Elhardt mit seiner Liebe zur Natur eine große Rolle. Dezent Farbtöne mit handgebleichter Optik treffen auf genug Stauplatz für Wochenendausflüge. Das muschelförmige Design bietet eine spezielle Tasche für Schaufel und Lawinsonde plus zusätzliche Fächer für unersetzliches Outdoor-Zubehör. Eine mit Fleece gefütterte Tasche schützt Goggles und Sonnenbrillen, während ein gepolstertes Laptop-Fach die Elektronik sicher verwahrt.

dakine.com/en-eu



24

25 - STANCE NORA VASCONCELLOS SOCKS

Für die meisten professionellen Athleten ist der Sport ihr einziges Ausdrucksmittel. Anders ist das bei Punk-Rockerin und Weltklasse-Skateboarderin Nora Vasconcellos: Neben Stunts auf dem Skateboard geht sie Surfen, singt Karaoke und bringt künstlerische Designs zu Papier. In der Frühjahrskollektion von Stance finden sich Noras typische Kreationen auf Socken in schicken Pastellfarben.

stance.com



25

26 - GIRO JACKSON HELMET

Der Jackson setzt Maßstäbe in Sachen Design und Style. Unter der modernen Passform sitzt ein „passiv-aggressives“ Belüftungssystem, inspiriert durch die Klimaanlage in edlen Autos. Den Look ergänzen ein leichtes Visier sowie dezente Formsprache bei voller Kompatibilität mit Goggles. Der Helm bietet patentierte MIPS-Technologie in einer ultraleichten Verarbeitung inklusive In-Form 2 Fit System für sicheren Halt. Als erster Helm sorgt er mit Polartec Power System für Feuchtigkeitsableitung und Atmungsaktivität.

giro.com



26

27 - UNION ULTRA BINDING

Flagship-Model und Team-Favorit: Die Ultra verfügt über das komplette Arsenal der Union-Technologie. Revolutionäre, geschmiedete Carbon-Highbacks für besonders schnelle Response harmonisieren mit der innovativen Vaporlite-Dämpfung und sorgen für Komfort und Performance. Probiert es selbst!

unionbindingcompany.com



27

28 - MIZU 360 ADVENTURE PURIFIER

Der 360 Adventure Purifier entfernt Viren, Bakterien, Zysten und viele weitere Partikel zu 99%, so kannst du beruhigt Wasser aus fast jeder Quelle nachfüllen. Mit seinen nur 40g leistet der Filter Großes und lässt sich dabei leicht in jedem Gepäck verstauen.

mizulife.com



28

R: Jean-Louis Saint-Ameaut // P: Guillaume Le Guillou

SPARK R&D
The splitboard binding company.

MADE IN THE USA



PRO SERIES

Lightweight. High Performance. Premium Materials.



CARBON REINFORCED HIGHBACKS



CUSTOM ALUMINIUM HARDWARE



PEBAX® PLASTICS



7075 ALUMINIUM HEEL LOOPS



Industry-leading bindings tuned up with premium parts. // sparkrandd.com/pro-tech

ISPO
HALL B4 #116



SNOW-TEC

THE CLASSIC NOW MOUNTAIN READY

PRO-TEC

info@protecbbrand.com

t f @protec

MARKET INSIGHT

Brexit. Da habt ihr es... Ich habe es gleich am Anfang rausgebracht. In meinem letzten Artikel schrieb ich „Wenn ihr das hier lest, wird hoffentlich alles geklärt sein.“ Die Hoffnung eines Optimisten. Jetzt, zwölf Wochen vor dem Brexit, sind wir weit davon entfernt, dass alles vorbei ist. Laut der britischen Medien, um nicht zu sagen der britischen Politiker, könnte man denken, dass es derzeit nichts anderes auf der Welt gibt als den Brexit – abgesehen von einer Prise Donald Trump ab und an. Ich weiß nicht, was ich weniger mag. Beide verursachen jede Menge Stress und beide tun der Welt nicht gut. Zum Glück wird einer von beiden hoffentlich in einigen Jahren (oder früher) von der Bildfläche verschwinden, während uns der andere über Jahrzehnte begleiten wird. Werden wir? Werden wir nicht? Hart? Weich? Oder könnte es sogar so ‚bleiben‘ – zu diesem Zeitpunkt können wir nur raten... und das verursacht zu viele Angst-Geschäfte.

Ich kontaktierte also einige europäische Briten, darunter Tobias, der Snowboard und Skate-Einkäufer von SurfDome, jetzt Teil der Internet Fusion Group (IF). Er ist Schwede und lebt seit über 20 Jahren in Großbritannien. Er hat den Wandel von SurfDome zu IF überlebt. Wie läuft es jetzt? „Gut – wir haben Fuß gefasst und es läuft gut.“ Tobias übernimmt nun auch den Einkauf anderer Kategorien und steigerte sein Arbeitspensum. „Das beunruhigt mich nicht – ich liebe Herausforderungen –, das macht mir Spaß. Mein Hauptfokus liegt auf Snow und Skate – perfekt für mich. Ein etwas langsamer Anfang, aber seit Kurzem läuft es wesentlich besser und ich bin zufrieden. Die Winter-Hardware ist wieder auf dem richtigen Kurs. Schne Brillen und Helme sind besonders wichtig und die Kategorie verzeichnet weiterhin Wachstum. Skate läuft gut, eine neue Generation tritt dem Sport bei, darunter immer mehr Mädchen, das ist sehr gut.“

Welchen Einfluss werden die Olympischen Spiele haben? „Für mich ist das in Ordnung. Es wird das öffentliche Interesse steigern. Die Splittergruppen, die das ablehnen, werden nach wie vor ihr Ding machen. Das wird einige große Firmen anziehen, die das Skaten promoten werden und Geld reinstecken... und dann wieder weggehen. Kein Problem für mich.“

Und der stationäre Handel? Wird IF diese Richtung einschlagen? „Das liegt außerhalb meiner Gehaltsklasse, ich weiß es nicht. Ich persönlich würde das gut finden – ich bin sicher, dass es noch Platz für stationäre Geschäfte gibt.“ Insgesamt also zufrieden? „Ja, ich habe keine Angst... naja, mein einziges Problem ist der Brexit und was Ende März passieren wird – das ist wirklich das Einzige, was mir Anlass zur Sorge gibt. Alles andere ist unter Kontrolle.“

Gus von Board Basement lebt seit elf Jahren in Großbritannien und kommt ebenfalls aus Schweden. Wie sieht es bei ihm aus? „Mmh, okay“, sagt er vorsichtig. „Ich kann nicht fassen, was hier passiert. Diese Brexit-Sache ist lächerlich. Als Schwede durfte ich nicht abstimmen, aber das macht mich wirklich traurig. Ich habe auch das Gefühl, dass alle in der Industrie nervös sind – der Vertrieb ebenso wie der Handel.“

Wie läuft es, abgesehen vom Brexit? „Okay, aber schlechter als erhofft. Ich denke – vielleicht wegen der Nervosität –, dass der Unterbietungswettbewerb stärker wird, angetrieben vom Black Friday. Die Konkurrenz aus dem Einzelhandel bietet teilweise sogar Rabatte auf Produkte an, die nicht einmal im Geschäft angekommen sind. Unglaublich. Wir mussten die Entscheidung treffen, ob wir uns daran beteiligen und wir beschlossen, uns da rauszuhalten. Eine gute Entscheidung, wie ich finde.“

Wie unterscheidet ihr euch von der Konkurrenz? „Mit unserem Kundendienst... die Leute mögen überrascht sein, wie viel Equipment wir zum vollen Preis verkaufen. Das liegt an unserem hervorragenden Service, der uns erlaubt, die Kunden durch einen schwierigen Kaufprozess zu begleiten. Wir müssen einen Mehrwert erzielen und unsere Erfahrung und unser Kundenservice unterscheiden uns von den anderen.“

Was denkt Gus über die bevorstehende 'Buy in'-Season? „Es wäre dumm, nicht ein wenig vorsichtig zu sein und wir werden bestimmt nicht schießwütig... sicherlich nicht im Moment.“

Ich kann dieses Gefühl gut nachempfinden, obwohl es für mich als Distributor keine Musik in meinen Ohren ist. Ben führt schon seit über 20 Jahren seinen Shop Big Dreams in Wareham an der englischen Südküste. Er war mehr an der Tatsache interessiert, dass ich ihn aus den Bergen in Österreich anrief als an meinem kläglichen Versuch, diesen Artikel zu schreiben. „Wie ist der Schnee? So gut, wie ich gehört habe?“ Die simple Antwort lautete: Ja. Ich befand mich gerade in Montafon bei der Smith Optics Conference und der Schnee war ... tja... großartig.

Glücklicherweise konnte ich Ben aus seinen Tagträumen reißen und zu einem Kommentar bezüglich des Geschäfts bewegen. „Bisher war es ein Softgoods-Jahr. Mit der Hardware geht es gerade erst los. Ich bin nicht sicher, warum das so ist. Aber so ist es nun einmal. Die milden Temperaturen waren nicht besonders hilfreich, aber die letzten Schneefälle kurbeln das Ganze etwas an. Boots liefen seit drei Jahren nicht mehr so schlecht wie jetzt, auch die Boardverkäufe sind bescheiden. Helme laufen gut und Schne Brillen sind ganz okay. Das alles erschwert einem die Vorstellung, bald im Einkaufs-Modus zu sein. Doch hoffentlich sieht das in wenigen Wochen anders aus.“

Als ich mit Ben sprach, erwähnte er den Shop-Snowboard-Trip. „Normalerweise fahren wir mit einer kleinen Gruppe weg, aber in diesem Jahr sind wir besser organisiert. Wir haben 45 Leute, die Ende des Monats gemeinsam wegfahren. Es hätten noch viel mehr sein können, aber ich möchte auch, dass alles richtig funktioniert. Vielleicht organisieren wir sogar noch einen anderen Trip am Ende der Saison.“

Das ist auf jeden Fall ein gutes Zeichen. „Das ist es, die Leute fahren noch immer weg – das ist ihre Priorität, aber ich denke auch, dass der Brexit einen großen Einfluss auf das Selbstbewusstsein hat. Ich weiß, dass es so ist.“ Da haben wir es ... eine weitere Anspielung auf den Brexit.

Doch Ben war wie immer sehr zuversichtlich und fröhlich. „Ich bin optimistisch – das muss ich sein. Wir haben einen guten, traditionellen Shop, der eine solide Beratung bietet und ich habe das Gefühl, dass Leute, die vielleicht im Internet eine schlechte Erfahrung gemacht haben, zu Geschäften wie Big Dreams zurückkehren.“

Ben ist ebenso optimistisch wie ich und ich werde diesen kleinen Bericht mit einem persönlichen Kommentar zum Brexit beenden. Ich bin mir auch darüber im Klaren, dass es viele Menschen gibt, die meine Meinung nicht teilen. Sorry.

Ich möchte mich bei meinen EU-Mitbürgern entschuldigen. Der Brexit ist ein totaler Reinfall, völlig unnötig und spalterisch. Ich finde es sehr traurig, dass das globale Dorf, in dem wir leben, Mauern konstruiert. Trotzdem bin ich zuversichtlich, dass Großbritannien und die EU das schaffen werden und wir alle florieren und wachsen können – es mag nur etwas länger dauern als gedacht. Und in der Zwischenzeit gibt es jede Menge Arbeit ... und es schneit.

GORDON WAY

GROßBRITANNIEN

DEUTSCHLAND

FRANKREICH

SCHWEIZ

ITALIEN

MARKET INSIGHT

DEUTSCHLAND

FRANKREICH
GROßBRITANNIEN
SCHWEIZ
ITALIEN

Auch wenn die Innenstädte in der Weihnachtszeit wieder voll waren, täuscht dies nicht darüber hinweg, dass der Trend sich weiter fortgesetzt hat und immer mehr Ware online bestellt wird. Allerdings kommt diese viel zu oft retour: Rücksendequoten von 25-50% sind keine Seltenheit. Eine logische Konsequenz des boomenden

Onlinehandels: Deutschlands Paketdienste werden wieder um 5-10% teurer!

Interessanter Aspekt der Digitalisierung ist, dass auch die stationären Verkaufsstellen immer mehr in den Genuss der digitalen Technologien kommen und vieles gerade im Point of Sale vor Ort ausprobiert wird: Push-Nachrichten, interaktive Bildschirme, RFID-/Bluetooth-Erkennung, spiegelnde Touchscreens, vernetzte Umkleidekabinen, interaktives Schaufenster, mobiles Bezahlen mit dem NFC-fähigen Smartphone oder gar das Bezahlen ohne Kasse! Bei der Digitalisierung heißt es aber dennoch kühlen Kopf bewahren, denn nicht alles was gehypt wird, hat auch Bestand und zu dieser Erkenntnis musste unweigerlich Dawanda Gründerin Claudia Helming kommen. Ihr Unternehmen wurde 2018 abgewickelt, obwohl schwarze Zahlen prophezeit wurden, und Dawanda jahrelang als das Vorzeige-Startup Deutschlands gehandelt wurde. Dieses Beispiel betrifft jetzt nicht direkt die Action-Sport-Szene, zeigt aber dennoch, dass selbst absatzstarke Onlinehändler massive Probleme haben, lukrative Geschäfte zu machen.

Selbst der 25-jährige Erfahrungsschatz im Einzelhandel und das neue Ladenkonzept mit Café von Cocaines/Lebowski in Landshut half nicht, die letztendliche Schließung des alteingesessenen Skate- & Snowboardhändlers zu verhindern. Die Gründer ziehen den Stecker und verabschieden sich aus dem Business. Gerade in kleineren Städten mit immer weniger Laufkundschaft wird die Luft immer dünner. Horrende Mieten in Toplagen, steigende Personal- und Nebenkosten treiben die Belastungen in die Höhe, während die Kundschaft immer mehr ausbleibt. Auch das fehlende Fachpersonal, das in Sachen Snowboarding kompetent beraten kann, ist immer schwieriger zu finden oder im Personalstamm zu halten. In anderen Bereichen werden höhere Löhne bezahlt und die Arbeitszeiten im Einzelhandel sind ohnehin nicht sonderlich beliebt. Doch die inzwischen mit Tablets ausgestatteten Sport-Scheck-Verkäufer bescherten dem Händler nach eigenen Angaben einen Mehrumsatz von knapp 10 Millionen Euro! Was vielmehr zeigt, welche Vorteile eine völlige Vernetzung aller Verkaufsstellen mit sich bringen kann. Joerg Schramm von Ride Snowboards war im November auf Suptour unterwegs und bei ihm haben sich viele Snowboardhändler in Bayern positiv über ihre Hardwareverkäufe geäußert. Aus seiner Sicht ist die Talsohle durchschritten und die Tendenz im Snowboarding wieder steigend.

Auch Marko Reck von Korua ist mehr als positiv gestimmt, denn bei ihnen ging es mega ab. „Wir sehen, dass Korua eine bessere Marktakzeptanz bekommen hat und immer mehr Leute die Marke kennen. Unsere Videos werden auch immer bekannter und wir hatten schon als noch nicht soviel Schnee lag ein super Geschäft. Was positiv auffällt ist, dass kleinere Shops die früher 7-10 Boards genommen haben, jetzt schon die gleiche Menge nachgeordert haben und davon viele auch schon vor Weihnachten. Im Retailbereich geht es viel mehr ab als letztes Jahr und selbst da waren wir schon zufrieden. Wir rechnen auf alle Fälle mit einer Steigerung für die kommende Vorordersaison und werden bei manchen Modellen weiter in die Tiefe gehen und punktuell mehr Längen anbieten. Das ein oder andere neue Highlight kommt natürlich auch noch dazu.“

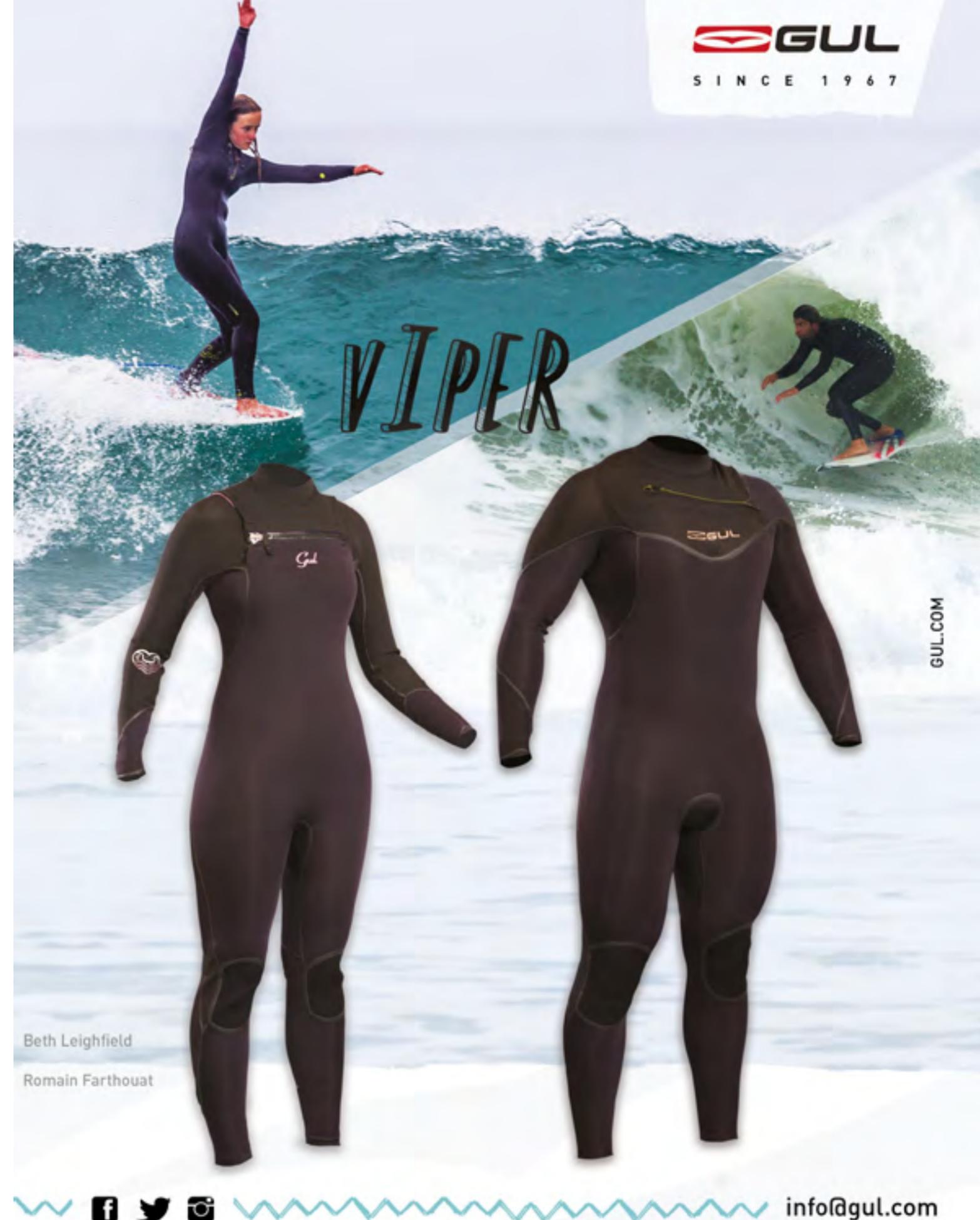
Tobias Bär von Love-Snowboarding.com hat in Tettngang kurzerhand einen Pop-up Store eröffnet. „Da es in meinen Augen keinen vernünftigen Snowboardladen mehr am Bodensee gegeben hat, war meine Idee es einfach selbst in die Hand zu nehmen. Da ich im Vertrieb tätig bin und zudem noch eine Bäckerei besitze, habe ich eigentlich gar keine Zeit für so ein Projekt. Aber nachdem ich schon immer gerne im Laden stand, nehme ich mir meine Freizeit und eröffne ab Anfang Dezember einen Snowboard Pop-up Store in meinen Räumlichkeiten. Meine Prognose gab mir recht, dass es hier Leute gibt, die eine kompetente Snowboardberatung haben wollen. Jetzt kam der Laden überraschenderweise so gut an, dass ich verlängert habe. Eine Grundidee am Love-Snowboarding Pop-up Store ist, dass es die Möglichkeit gibt, Beratungstermine mit mir zu vereinbaren. Diese Beratung hat sich jetzt schon im Umland herumgesprochen und zieht auch Leute an, die eine längere Anfahrt in Kauf nehmen müssen.“ Seiner Auffassung nach ist es notwendig, ein Snowboard-Fachgeschäft in seiner Region zu führen, da die Multisport-Läden Snowboarding längst nicht mehr entsprechend präsentieren wollen oder können.

Boarders Project als Private Showroom Konzept gibt es seit 2014 in Hersbruck: „Nicht wirklich Pop-up, sondern eher Secret Shop Style und als reines Hobby-Projekt. Richtige Öffnungszeiten gibt es nicht, aber mit Termin ist vieles möglich. Zum Beispiel auch eine kleine Session in der hauseigenen Miniramp. Die bisherige Saison war gut. Es gibt viele Leute, die sich ein Zweit- oder Dritt-Board anschaffen. Entweder Powder-fokussiert oder eher wieder Camber-lastiger. Und es gibt viele Erst-Set-up-Käufer, die sich mit dem ganzen Shape + Vorspannungsprofil-Auswahlprozess, sprich in der Produktvielfalt, einfach nicht auskennen. Und wie man schon raushört, mache ich in erster Linie Hardware. Ich biete zwar einige Marken an, konzentriere mich aber mittlerweile bei Boards und Bindungen auf eine, hinter der ich aus Überzeugung stehe. Mein Showroom ist mit 35qm nicht sehr groß und in vielen Fällen wird das für den Kunden passende Produkt gezielt bestellt. Ich denke, dass viele Kunden sich an mich wenden, weil sie einfach unvoreingenommen beraten werden wollen und die Produkte auch sinnig und für jeden verständlich erklärt haben möchten. Zudem gibt es viele alte Stammkunden und Empfehlungskunden, da ich sehr lange einen „ganz normalen“ Shop betrieben habe. Da es bei mir nicht um Absatzzahlen geht, hat das Weihnachtsgeschäft kaum spürbare Auswirkung. Ich würde eher sagen, der Saisonstart und auch die ersten Gletscher-Openings und Schneefälle sind spürbar. Für die Saison 2019/20 werde ich mein Sortiment wieder vergrößern und gehe von einer guten Saison aus.“

Das Geschäft mit Decks und Komplettboards lief für Martin Dockenfuss von Pivot Distribution insgesamt gut und besser als noch in 2017. „Longboards und Cruiser wurden von den Läden nur ziemlich vorsichtig bestellt. Surfskates werden mehr zum Thema, von einem Boom kann man aber noch nicht sprechen. Läden, die sich ernsthaft mit dem vergleichsweise beratungsintensiveren Produkt befassen, verkaufen es aber gut. Ein großartiges Weihnachtsgeschäft gab es bei uns nicht wirklich. Das ist auch schon ein paar Jahre so. Verglichen zu den Frühjahrs- und Sommermonaten sind die Hardwareverkäufe saisonbedingt etwas zurückgegangen. Die generelle Entwicklung der Deck- und Completeverkäufe macht Hoffnung für 2019. Leider haben auch 2018 wieder einige alteingesessene Shops geschlossen, andere ihre Schließung für 2019 bereits angekündigt.“

Im Bereich SUP sieht die Lage etwas anders aus. Für Axel Wallem von Boards & More war 2018 das beste Jahr in der achtjährigen Fanatic SUP Geschichte. „Das kam sicherlich auch mit dem letztjährigen guten Sommer zusammen und wir haben ein starkes Händlernetz und die konzentrieren sich auf ein paar wenige Marken und da sind wir gut dabei. Auch für dieses Jahr sieht es sehr gut aus!“

JOCHEN BAUER



Beth Leighfield
Romain Farthouat

GUL.COM

info@gul.com

MARKET INSIGHT

FRANKREICH

DEUTSCHLAND

GROßBRITANNIEN

SCHWEIZ

ITALIEN

Zum Ende des Jahres 2018 machte sich der Protest der Gelbwesten in Frankreich stark in der Wirtschaft und im Konsumverhalten bemerkbar. Wirtschaftsminister Bruno Le Maire zufolge kostete die Protestbewegung 0,1% des Bruttoinlandsprodukts, die französische Zentralbank geht sogar von 0,2% aus. Die Proteste erreichten ihren

Höhepunkt ausgerechnet im Weihnachtsgeschäft und zogen auch den Tourismus in Mitleidenschaft, wodurch einiges an Umsatz unwiderrüflich verloren ging. In den kommenden zwei Monaten könnten die Verluste auf zwei Arten ausgeglichen werden: Der Konsum des Weihnachtsgeschäfts wird vielleicht nachgeholt und Umsätze aus dem stationären Handel verschoben sich in den Online-Bereich. Gleichzeitig befindet sich das Vertrauen der Verbraucher auf einem neuen Tiefstand und hat das Niveau vom Jahresanfang 2015 erreicht. Also bewerteten die Franzosen ihre private Kaufkraft so niedrig wie seit vier Jahren nicht mehr. Dementsprechend verlangsamte sich das Wirtschaftswachstum insgesamt und droht zu stagnieren. Als Gegenmaßnahme versucht die französische Regierung, ähnlich wie die meisten Nachbarländer, mit Haushaltszuschüssen gegenzusteuern. Ob sich diese Methode jedoch bewährt, bleibt abzuwarten. Sollten sich die Prognosen von Insee bewahrheiten, wird das Bruttoinlandsprodukt in der zweiten Jahreshälfte nur um 0,4% pro Quartal wachsen, was für das Gesamtjahr 2019 ein Wirtschaftswachstum von lediglich 1,3% bedeutet.

Wie hat sich das turbulente Jahresende auf Händler im Boardsportbereich ausgewirkt? Haben das soziale und wirtschaftliche Klima auch im sonst florierenden Weihnachtsgeschäft in den Boardshops ihre Spuren hinterlassen? Die meisten von uns befragten Shops berichteten akzeptable Umsätze im Oktober und November. Gleichzeitig herrscht Konsens darüber, dass der Dezember hinter dem Vorjahr zurückblieb. Im Shop Rêves d'Iles auf der Île de Ré schildert Inhaberin Marina ein verhaltenes Weihnachtsgeschäft. „Wir waren hier auf der Insel nicht direkt von den Protesten betroffen und es kamen während der Feiertage auch jede Menge Touristen zu Besuch. Jedoch gaben die Besucher ihr Geld eher für Unterkunft und Essen aus als für Konsum- und Freizeitgüter.“ Ähnlich war die Situation auch bei Cocoa Gliss auf der Nachbarinsel Île d'Oléron, wo Frédéric meldet: „Im November verzeichneten wir im Vergleich zum Vorjahr einen Zuwachs, was auch auf den Black Friday zurückzuführen war, der jedes Jahr stärker wird. Aber im Dezember waren unsere Geschäfte rückläufig.“ Weiterhin meint Frédéric: „Dieses Jahr waren die Gelbwesten und die relativ späten Feiertage dafür verantwortlich, dass die Shops in den Küstenregionen nur drei Tage Touristikgeschäft vor dem 24. Dezember hatten.“

Ähnlich war die Lage auch in der Surfhochburg Hossegor im Picture Store. Stéphane berichtet: „Trotz der hervorragenden Wellenbedingungen war der Dezember eher durchschnittlich, was die Laufkundschaft und Umsätze im Laden anging.“ Für Shops in den Städten, vor allem in Paris bei Au Spot, wirkten sich die sozialen Proteste jedoch unmittelbar auf den Laufverkehr und die Geschäfte im Laden aus. Christian berichtet: „Der Dezember war nicht besonders gut im Vergleich zu den Vorjahren, während der Oktober und November noch hervorragend waren.“ Weiterhin sagt Christian: „Die Gelbwestenproteste jeden Samstag in Paris hatten einen starken Einfluss auf die Besucherzahlen und Umsätze bei uns um Shop, die echt ärmlich für die Saison waren. Gleichzeitig haben viele Kunden stattdessen im Internet bei uns gekauft und wir konnten einen beträchtlichen Umsatz unserer E-Commerce-Umsätze im Vergleich zum stationären Geschäft verzeichnen.“ An der Mittelmeerküste bei Aloha in Six Fours war der Dezember ebenfalls rückläufig, berichtet Julien: „Trotz spürbarer Umsatzsteigerung kurz vor den

Weihnachtsferien war der Dezember insgesamt eher ruhig. Der Mangel an Wellen und Wind machte sich in Kombination mit dem sozialen Klima eher negativ bei uns im Shop bemerkbar.“ In den Skigebieten war die Lage etwas besser. In Deux Alpes berichtet Stéphane im Picture Store (ehemals One Love): „Das Wetter war hervorragend und obwohl der Schnee nicht unbedingt frisch war, wurde der Snow-Park gut besucht und zu Weihnachten und Neujahr brummte es bei uns im Laden.“ Gleiches gilt auch für Zero G in Chamonix, wo Martin bestätigt: „Die Sonne schien zum Ende des Jahres und obwohl der Schnee nicht ganz so frisch und tief war wie im Vorjahr, waren die Besucherzahlen und Umsätze echt in Ordnung und auf gleichem Niveau wie im Vorjahr.“ Während die Geschäfte in den Alpen positiv liefen, war der Mangel an Schnee in den Pyrenäen schlecht für die Shops. Stéphane vom Picture Store in Hossegor zufolge zögerten die Kunden im gesamten Einzugsgebiet der Pyrenäen beim Kauf von Wintersportzubehör, da der Schnee ausblieb.

Was die Produktkategorien angeht, lieferten in den Küstengebieten logischerweise vor allem Wetsuits die besten Ergebnisse zum Jahresende. Den Shops zufolge gab es hierbei kaum markenspezifische Unterschiede. Weiterhin liefen Neoprenprodukte wie Handschuhe, Booties und Kapuzen hervorragend, da Surfer diese öfter auswechseln als anderes Zubehör. Und angesichts der von Saison zu Saison wachsenden Teilnehmerzahlen beim Surfen sind genau das die wichtigsten Wachstumssegmente. Auch bei den Surfboards melden die Händler steigende Umsätze zum Jahresende über sämtliche Preissegmente hinweg. Die hervorragenden Wellenbedingungen und Zuwachs an Wintersurfern der letzten Jahre lieferten hierzu die Hauptgründe. Was beliebte Marken angeht, nannten die Shops vor allem Channel Island, Lost, Venon und Torq. Bei Au Spot in Paris meldet Christophe rückläufige Umsätze bei den Stand Up Paddle Boards: „Die Leute haben größtenteils bereits ihr Zubehör beisammen und brauchen keine neuen Produkte. Was den Bekleidungsbereich angeht, war das Wetter nicht besonders kalt, aber saisonbedingte Kleidung lief dennoch ganz gut: Pullis, Sweatshirts, Jacken und Mützen machten den Hauptanteil am Umsatz aus. Alle warmen Baumwollkleidungsstücke, nicht unbedingt für den tiefsten Winter, liefen angesichts der vergleichsweise milden Temperaturen gut.“ Als beste Bekleidungsmarken nannten die Shops Carhartt, Vissla, Picture, Volcom sowie Rhythm.

In den Skigebieten bei Zero G und im Picture Store änderte sich wenig im Vergleich zum Vorjahr. Vielseitige All-Mountain-Snowboards machten den Hauptanteil der Umsätze aus und wichtigste Marken waren Burton und Capita. Weiterhin lieferten Bindungen und Boots gute Umsätze. Im Bekleidungsbereich waren technische Jacken und Hosen sowie Mid-Layers zum Jahresende schwer gefragt, vor allem Marken wie Picture, die bei den Kunden sehr beliebt sind. Auch Zubehör wie Handschuhe und Goggles liefen angesichts der Wintersaison sehr gut, da die Kunden diese Produkte gern von Saison zu Saison auswechseln, was die Umsätze der Shops bestärkte.

Insgesamt war der Auftakt der Wintersaison 2018/19 also von den sozialen Spannungen in Frankreich geprägt, die sich vor allem auf Laufkundschaft und Umsätze im stationären Handel auswirkten. Ein Teil der Kunden stieg auf den Einkauf im Internet um, also konnten Läden mit Online-Shops die Lage etwas ausgleichen. Trotz Zuwachs im Online-Bereich dreht sich im Boardsport dennoch alles um technisches Zubehör, also sind Faktoren wie fachkundige Beratung und individueller Kundendienst sowie die Möglichkeit zum Ausprobieren der Ware schwer zu ersetzen. In diesem Zusammenhang berichteten einige Shops sogar eine Rückbesinnung der Kunden auf die Vorteile des engen Kundenkontakts im stationären Handel, was einigen Händlern auch höhere Umsätze beschert hat. Steht dahinter ein wachsender Trend oder bloß eine Randerscheinung? In der nächsten Ausgabe wissen wir vielleicht mehr.

BENOIT BRECCQ

RIDE YOUR WAY.

ISPO
EDITION

come and see
all the features

hall: B4
booth: 110

ISPO
Munich

BIOMAP CARBON COMPOSITE

This material which have performance really close to a sandwich carbon hiback.

BIOMAP ASYMMETRICAL TONGUE

The new construction assures a fluid flex thanks to one piece tongue and a long lasting performance.

OVERINJECTED STRAPS

Its design is making the contact part overinjected directly on the structural frame making the performances long lasting.

NORTHWAVE SPATS

Thanks to its neoprene material the waterproofness is granted and this elastic material allows to open the tongue in the right way.

THERMOWELDED COMPONENTS

Built into the exterior of your boot, our 3D Shield guards against abrasion, wear and tear, and will give your boot extra reinforcement over its lifetime.

3D PAD

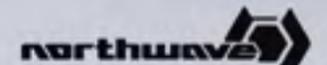
Its design is making the contact part overinjected directly on the structural frame making the performances long lasting.

SUPERSPORT White

DECADE White



Discover all the new features at
www.northwavesnow.com



MARKET INSIGHT

ITALIEN

FRANKREICH
DEUTSCHLAND
GROßBRITANNIEN
SCHWEIZ

2018 ist vorbei, ein Jahr mit einer kleinen – allerdings nicht fantastischen – Steigerung des BIP. In der Politik fanden zahlreiche Diskussionen um die Budgets mit der EU statt, da die neue Regierung, eine Kombination aus 5 Stelle und Lega, mehr Geld ausgeben möchte und sich höher als geplant verschuldet hat, um die Wahlversprechen zu halten. Eines davon besteht darin, den Arbeitslosen ein Gehalt zu zahlen und die Steuern für kleine Unternehmen zu senken.

Darauf warten die Italiener gespannt, doch die EU fürchtet, dass die Dinge außer Kontrolle geraten, wenn das Ganze nicht gut kontrolliert wird. Hoffentlich sorgt das für gute Laune, das würde das Wachstum unserer Wirtschaft ankurbeln. Bei Abfassen des Berichts wirkte es auch so, als ob die EU endlich grünes Licht geben würde.

Im Boardsport-Bereich verlief das Jahr gut für die Skateboard-Hardgoods-Verkäufe, aber sehr schlecht für den Skateschuh-Verkauf, da die traditionelle Skateschuh-Form nicht mehr trendy ist. Vans ist die einzige 'Skate'-Schuhmarke, die laut der italienischen Händler gut läuft. Den Rest dominieren Sneaker-Brands. Die Verkäufe im Snowboarding laufen nur langsam an, da der Wintereinbruch spät kam und die Zeitspanne, in der zum vollen Preis verkauft wird, zu kurz ist. Der Abverkauf beginnt zu früh und ältere Produkte sind stark preisreduziert, wenn die Saison beginnt. Laut Alex Ricci von der Agentur ASA, die viele verschiedene Snow-Brands vertritt, ist Aktivität sowie die Veranstaltung von Events im Wettkampf mit den Online-Shops gefragt. Auch der Service und die Kundenbetreuung sind wesentlich, wenn man überleben will.

SCHWEIZ

ITALIEN
FRANKREICH
DEUTSCHLAND
GROßBRITANNIEN

Nach dem Winter 2017/18 mit reichlich Schnee ist es interessant, die Trends und ihre Auswirkungen auf den Anfang der Saison 18/19 zu beobachten. Wir können uns mit dem Verkauf der Winterprodukte in dieser Saison offensichtlich glücklich schätzen, aber wie so oft, trifft das nicht auf alle Händler zu.

Die guten Erinnerungen an die Schneemassen, die im vergangenen Winter fielen, scheinen die Schweizer Snowboard-Enthusiasten zum Kauf neuer Ware motiviert zu haben. Diejenigen, die ihren Glauben an den Winter wegen des Klimawandels verloren hatten, sind 2018 offensichtlich wieder auf den Geschmack gekommen. Viele Snowboarder fuhren wieder öfter auf den Berg und entdeckten ihre Leidenschaft für den Sport erneut. Die Geschäfte berichteten von guten Verkaufszahlen ab Mitte Oktober bis zum Jahresende – trotz spärlicher Schneefälle und milden Temperaturen. Die Spannung ist spürbar, ebenso wie der Wunsch der Rider, ihre Ausrüstung zu erneuern. Matthew Lee vom Doodah-Shop ist mit der Steigerung des Hardgoods-Umsatzes zufrieden. Sein Geschäft in Bern kann mit dem vergangenen Jahr mithalten, in den letzten drei Monaten des Jahres verkaufte er fast 200 Bretter.

Kratzt man an der Oberfläche des Marktes und schaut einmal genauer hin, erkennt man, dass sich der Schweizer Kundenstamm weiterentwickelt hat. Es scheint, dass das Alter des Durchschnittskunden jetzt höher als in der Vergangenheit ist. Der Großteil des Snowboardmarktes besteht aus den Fahrern der ersten Generation – diejenigen, die in den 90er Jahren anfangen und die heute zwischen 30 und 50 Jahre alt sind. Gleichzeitig beobachten wir eine Zunahme der Snowboardverkäufe (vor allem im Verleih) für Kinder, die

Lukas Höller vom Sub-Shop in Bolzano erklärt: „Skaten ist noch immer ein großer Trend in Italien und auch in der Mode, während dem Surfen der coole Aspekt in den letzten Jahren abhanden gekommen ist. Skateboarding ist überall präsent, doch leider können die Core-Shops keinen Vorteil daraus ziehen, da der Vertrieb vieler Brands sehr ausgeweitet ist und die Shops konkurrieren nun auch mit vielen, gut aufgestellten Online-Shops.“

Die meisten Geschäfte gaben an, dass US-Skate- und Streetwear-Labels 2019 ein starkes Comeback feiern werden, da viele Kids nach ihnen verlangen. Das betrifft auch neue oder kleine Labels, da die Kids heutzutage sehr aktiv auf Social Media sind und genau wissen, was sie kaufen wollen. Die Shops müssen reagieren und sich der Nachfrage anpassen, wenn sie von Bedeutung bleiben wollen.

Marken, die ihren Wurzeln treu geblieben sind, wie zum Beispiel DLXSF, steigern ihr Wachstum wieder von Saison zu Saison – ein guter Indikator für eine gesunde Skate-Szene sowie ein Anzeichen dafür, dass den Kids die Brands nicht egal sind, die jahrelang das Skateboarding unterstützt haben. Das trifft auf Hardgoods und Streetwear zu, da Kids an neu aufkommenden Brands interessiert sind, um sich von der Masse abzuheben.

Viele Händler und Vertreter wünschen sich einen Rückgang des B2C-Business' von neuen Marken, da dieses ihnen einen großen Anteil des Geschäfts kaputt macht, wo sie sonst profitieren könnten. Die Shops sind nach wie vor die wahren Schöpfer der Skate-Szene. Doch viele von ihnen laufen Gefahr, ihre Geschäfte zu schließen, da die Umsätze sehr gering sind (vor allem bei den Decks). Was Streetwear angeht, müssen sie die heißesten Brands im Angebot haben, um sich im Wettkampf mit Online-Shops und großen Kaufhäusern hervorzutun.

Doch genug für den Moment, denn der Winter hat jetzt endlich im Januar Einzug gehalten, leider geht der Abverkauf wieder zu früh los. Für alle ein frohes 2019!

FRANZ JOSEF HOLLER

Nachkommen der ersten Generation eifern ihren Eltern nach. Nachdem wir mit einer ganzen Reihe von über 40-Jährigen sprachen, stellten wir eine wahre Rückkehr zum Snowboarding fest: Viele Leute, die vor zehn Jahren ihre Bretter gegen Skier eingetauscht hatten, entdeckten jetzt dieses magische Gefühl des Snowboardens aus einer früheren Zeit wieder. Das scheint aktuell ein wahrer Trend zu sein.

Mit diesen „reiferen“ Kunden geht eine Veränderung im Board-Typ einher, der verkauft wird. Freestyle-Boards, die noch vor einigen Jahren mindestens die Hälfte des Umsatzes ausmachten, werden zunehmend durch All-Mountain-, Carving- und insbesondere Freeride-Boards ersetzt, die zu unserer alpinen Umgebung passen. Gleichermaßen haben die Marken, die hauptsächlich auf diese Art von Boards setzen, aktuell den Wind in den Segeln. Darunter fallen Arbor, Jones, Never Summer und die Freeride-Bereiche innerhalb großer Brands wie Burton, Nitro und K2, die den Trend gut ausnutzten, indem sie Boards für diese Zielgruppe anbieten. Wieder andere konzentrieren sich mehr auf das Carving, welches ebenfalls gut in unsere Skigebiete und zu unserem Klientel passt, so zum Beispiel Capita, Nitro, K2 und die Schweizer Firmen Nidecker und Korua.

Im Zusammenhang mit dieser Entwicklung steht natürlich auch das Wachstum des Splitboard-Marktes, der zu den weniger Freestyle-orientierten und zunehmend naturverbundenen Kunden passt. Dieser Markt allein verzeichnet im Vergleich zum vergangenen Jahr ein Plus von 30%.

Doch gibt es auch schlechte Nachrichten: Wir bedauern, die Schließung des Shops My Way Dreamstore in Payerne bekanntgeben zu müssen. Nach zwölf Jahren schließt der Laden, den Jacky Pilloud und Mathieu Rebeaud gegründet hatten, seine Türen. Ein großes Dankeschön an sie für all das, was sie in diesem Bereich geleistet haben.

FABIEN GRISEL



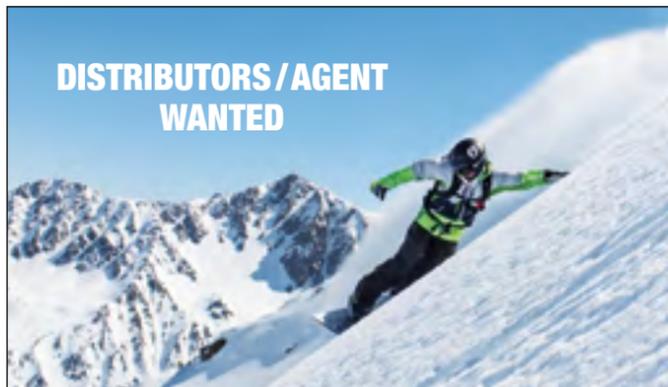
POW
BUILT TO LAST
SINCE 2002

ALL DAY, EVERYDAY

KEVIN BACKSTROM



DISTRIBUTORS / AGENT WANTED



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

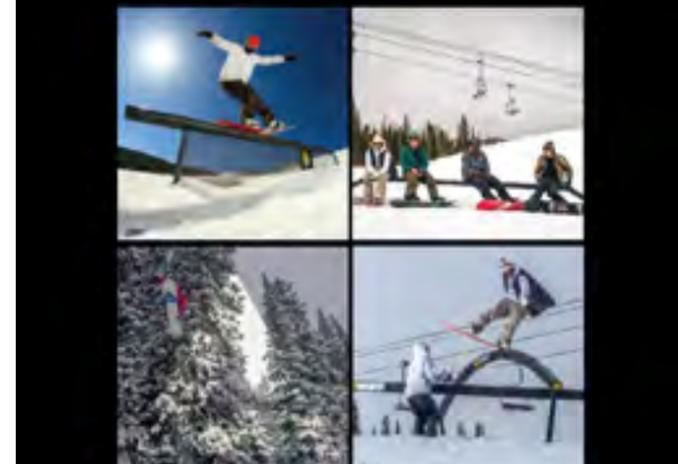
good boards **good schi**



info@goodboards.eu

ACADEMY SNOWBOARD CO.
EST. 2001 | FRANCE | CALIFORNIA

DISTRIBUTORS WANTED.
France, Belgium, Poland, Czech Republic, New Zealand



QUALITY PROGRESSION INDIVIDUALS.

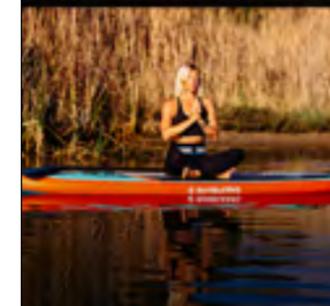
MADE AT NEVER SUMMER FACTORY
SALES@ACADEMYSNOWBOARDS.COM

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

VERDAD
RIDING IS MY RELIGION

IS LOOKING FOR DISTRIBUTORS WORLDWIDE

INFO@VERDADSNOWBOARDS.COM

WEST - SNOWBOARDING



FINE QUALITY SNOWBOARDS, SWISS DESIGNED

DISTRIBUTION OPPORTUNITY THROUGHOUT EUROPE & BEYOND

CONTACT : DAVID@WESTSNOWBOARDING.COM

INBOARD

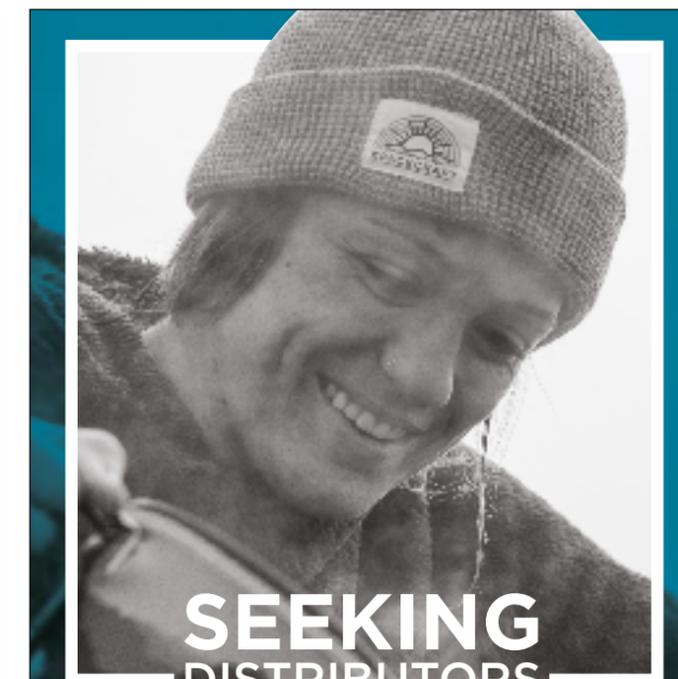
REDISCOVER FREEDOM OF MOVEMENT
Inboard Technology Is Ready To Expand.

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



There is a perfect outdoor
for everyone.

OutDoor by ISPO 2019—
for the first time in Munich.

ispo.com/outdoor

Europe's biggest outdoor
trade show in Munich:
June 30–July 3, 2019
June 28–July 1, 2020
June 20–June 23, 2021

#OutDoorByISPO

OutDoor
by ISPO

EVENTS #95

   
SURF / SKATE / SNOW / TRADE

FEBRUAR

**02
06** ISPO
MÜNCHEN - DEUTSCHLAND
ISPO.COM 

**02
08** FREERIDE WORLDTOUR
KICKING HORSE - KANADA
FREERIDEWORLDTOUR.COM 

**05
07** AGENDA
LAS VEGAS - USA
AGENDASHOW.COM 

**22
28** FREERIDE WORLDTOUR
FIEBERBRUNN - USA
FREERIDEWORLDTOUR.COM 

**25
01** SIGB SKI
& SNOWBOARD TEST
PILA - ITALIEN
SIGB.ORG.UK 

MÄRZ

**02
08** FREERIDE WORLDTOUR
VALLNORD-ARCALIS - ANDORRA
FREERIDEWORLDTOUR.COM 

**03
04** AIR + STYLE
LOS ANGELES
AIRANDSTYLE.COM 

**11
13** SPORT ACHAT
LYON - FRANKREICH
SPORTAIR.FR 

**13
17** PILA VALLE D'AOSTA
ROOKIE FEST - ITALIEN
WORLDROOKIETOURL.COM 

**21
26** BASEL WORLD
BASEL - SCHWEIZ
BASELWORLD.COM 

**23
31** SWATCH FREERIDE
WORLDTOUR
VERBIER - SCHWEIZ
FREERIDEWORLDTOUR.COM 

**25
30** WORLD ROOKIE FINALS
KITZSTEINHORN - ZELL AM SEE-
KAPRUN - ÖSTERREICH
WWW.WORLDROOKIETOURL.COM 

APRIL

**17
27** RIP CURL PRO
BELLS BEACH - AUSTRALIEN
WORLDURFLEAGUE.COM 

MAI

**08
09** PERFORMANCE DAYS
MÜNCHEN - DEUTSCHLAND
PERFORMANCEDAYS.EU 

**13
24** BALI PRO
BALI
WORLDURFLEAGUE.COM 

**27
07** MARGARET RIVER PRO
AUSTRALIEN
WORLDURFLEAGUE.COM 

JUNI

**11
14** PITTI UOMO
FLORENZ - ITALIEN
PITTIMMAGINE.COM 

**20
28** OI RIO PRO
BRASILIEN
WORLDURFLEAGUE.COM 

**30
03** OUTDOOR BY ISPO
MÜNCHEN - DEUTSCHLAND
ISPO.COM 

JULI

**19
21** ITALIEN SURF EXPO
SPIAGGIA DI SANTA SEVERA
ITALIASURFEXPO.IT 



EXTREME LAUNCHES FACEBOOK MOVIES

Following the announcement that we will screen a large collection of sports and lifestyle movies on demand on our Facebook page, we will be hosting Facebook Watch Parties that allow viewers to watch content alongside the athletes, producers and directors involved, giving them the opportunity to share their thoughts and ask questions.

We are looking for further brand partners!

With more than 100 million video views and a global reach in excess of 150 million people a month, we provide the opportunity for you to showcase your brand, athletes and partners through both your new and existing content.

Join the movement!



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



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



// WWW.EXTREMEINTERNATIONAL.COM



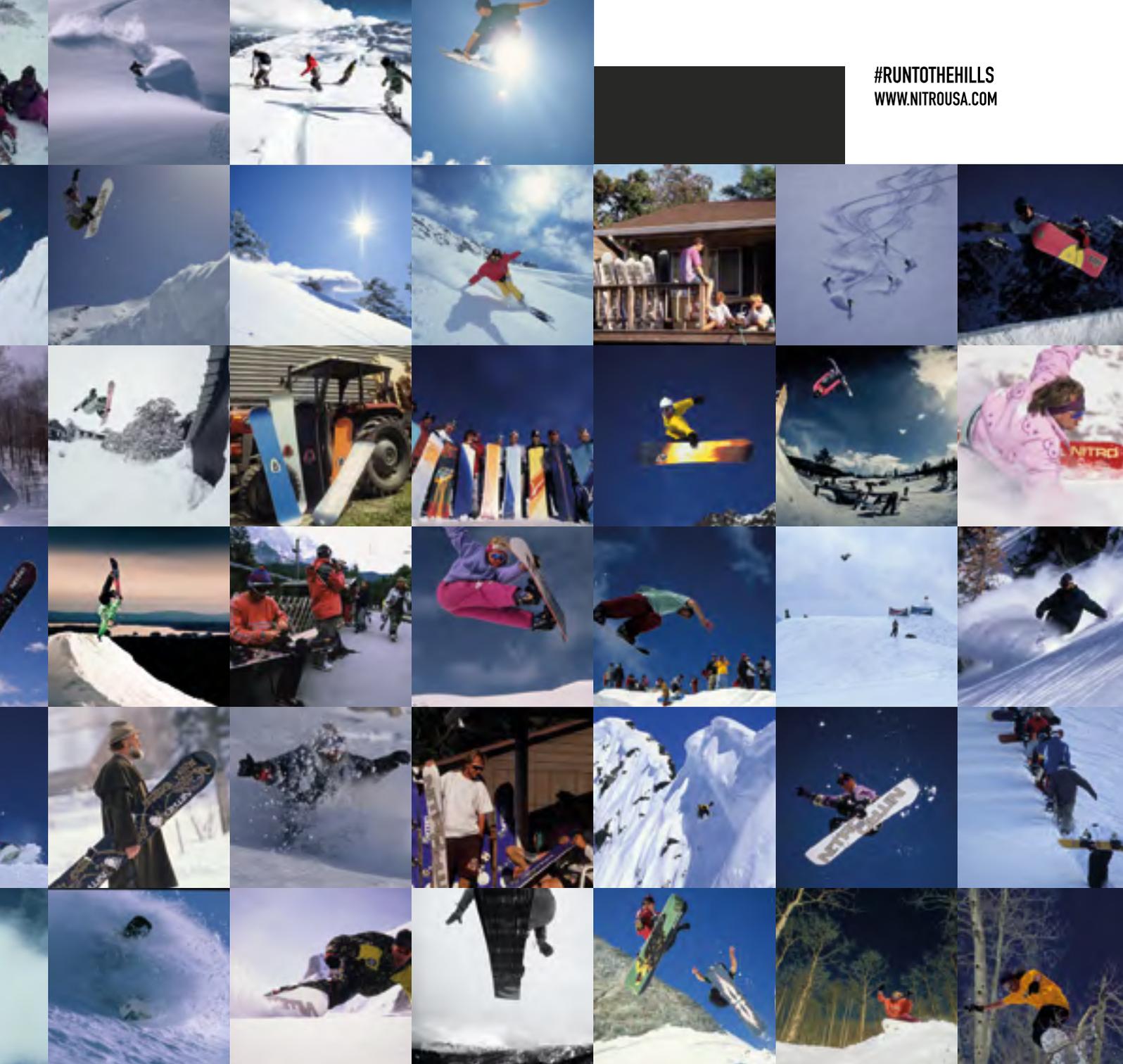
// +44 (0) 207 2441000



// ENQUIRIES@EXTREMEINTERNATIONAL.COM



#RUNTOTHEHILLS
WWW.NITROUSA.COM



NITRO
SNOWBOARDS

1990 **30** 2020
YEARS

