



**HÄNDLERLEITFÄDEN HW20/21**  
SNOWBOARDS, OUTERWEAR, GOGGLES, WETSUITS, CRUISER,  
LAWINENAUSRÜSTUNG, MÜTZEN & GESICHTSMASKEN

**BIG WIG EMILIE SOUVRAS VON ROXY**  
**DIE ENTSTEHUNGSGESCHICHTE DES SNOWBOARDS**  
**REFLEKTION UNSERE 100 COVER-STARS**  
**RETAILER OF THE YEAR - VON MARKEN GEWÄHLT**



100

SIGNATURE SERIES



BRYAN FOX  
BRYAN FOX  
BRYAN FOX



**Team Heli Pro 20L | Team Maverick GORE-TEX Glove**

The people's glove and pack for the people's champ. Workwear-inspired, this glove and pack features a custom BWF (Bryan William Fox) label that pays homage to Mt. Hood.

**DAKINE**

ALWAYS TRUSTED.  
EVER PROGRESSING.



BRYAN FOX



Hurley



**DRAGON**

**LUMA**  **LENS**

QUALITY CONDITIONS  
STYLES: DX, DX2, DX3

©2017 Marlin Eyewear Inc.





OAKLEY

SEE  
THE PERFECT  
SHOT.  
SEE  
IT IN  
PRIZM.™

#neobossian

BY ALAN SANDERSON FOR LENS AMPHIBY



RIDE | ®

FUCK  
YEAH  
NEW  
SNOWBOARD  
BINDINGS

HALL B4/210



# HELLO SOURCE#100

SOURCE wurde 2002 gegründet, drei Monate nachdem ich einen Anruf am Strand im Süden Spaniens beantwortet hatte. Es war eine wilde Fahrt bis hin zur 100. Ausgabe mit massiven Veränderungen in der Medientechnologie und Schwankungen in der Nachfrage nach Boardsport-Produkten, aber wir liefern noch immer sowohl in Print als auch digitalen Formaten. Wir sind weiterhin die Anlaufstelle für alles, was mit der europäischen Boardsport-Industrie zu tun hat. Und trotz der Finanzkrise und „Konsolidierung“ der Branche glauben wir fest an die europäische Lösung und beliefern in Französisch, Deutsch und Englisch die Marken, Distributoren und Einzelhändler in ganz Europa. Mit unserem auf dem gesamten Kontinent verteilten Redaktionsteam verfügen wir über viele Ohren, um einen ausgewogenen Blick auf ein komplexes Geschäftsumfeld zu werfen. Während Marken gekommen und gegangen sind, ist SOURCE im Geschäft geblieben und hat dem Boardsport-Markt eine Zuverlässigkeit verliehen, die eine

Schlüsselrolle in der Installation spielt, die unsere Branche in Bewegung hält.

Zur Feier der 100 Ausgaben hat uns Aaron Schwartz ein Jubiläumslogo designt. Aaron ist ein überaus talentierter Designer, Fotograf und Filmmacher, der vor allem für seine Arbeit als Creative Director bei Korua Shapes bekannt ist. Wir fühlen uns außerordentlich geehrt, mit dieser speziellen Kreation ein Jahrhundert der SOURCE-Ausgaben zu feiern. Haltet auf der ISPO Ausschau nach den limitierten, gravierten Mizu-Flaschen und Stance-Aufnehmern.

Auf der Innenseite des Titelblatts haben wir eine Reise in die Vergangenheit unternommen und (fast) allen unseren früheren Titelseiten erneut einen Besuch abgestattet. Ich denke, 87% sind eine faire Ausbeute von sechs und mehr Art Directoren und vielen weiteren externen Festplatten! Wir von SOURCE sind nach wie vor extrem stolz auf unsere Cover; sie verschaffen den Angestellten unserer Branche die Anerkennung, die sie verdienen und ich bin überzeugt, dass die Qualität der Cover-Einreichungen seit meinem Start als Redakteur vor sechs Jahren immer stärker geworden und heute so gut wie nie zuvor ist.

In unserer Branche gibt es nur wenige weibliche Big Wigs und wir fanden es nur passend, für unser 100. Big Wig Interview eine der besten führenden

Damen der Industrie, Emilie Souvras von Roxy, zu interviewen. Wir werfen auch einen Blick zurück auf das, was die Entwicklung des Snowboards seit seiner Erfindung beeinflusst hat, mit einem Artikel von Tristan Kennedy.

Normalerweise reicht es aus, das Ohr am Markt auf der Suche nach leistungsstarken Einzelhändlern zu haben. Doch für unsere 100. Ausgabe haben wir die Brands wählen lassen. Und der Gewinner, euer Snowboard-Händler des Jahres 2020, ist S'Brett aus Mannheim in Deutschland.

Als B2B-Magazin, das mit sensiblen Inhalten arbeitet, die nicht für Verbraucher bestimmt sind, mussten wir glücklicherweise nie mit der Welt von Instagram-Influencern und Facebook-Algorithmen in Wettkampf treten; wir verschicken regelmäßig einen Email-Newsletter an eine engagierte Core-Leserschaft und schicken unser Printmagazin an die wichtigsten Influencer der europäischen Boardsport-Branche; Einzelhändler und Mitarbeiter der Industrie.

Auf die nächsten 100 Ausgaben! Sehen wir uns auf der ISPO 2040?

**Forever Sideways**  
**Harry Mitchell Thompson & Clive Ripley**  
**Editor & Publisher**

## INHALT

S 13 - Inhalt

S 14 - News

S 17 - Messe-Vorschau

S 19 - Snowboards Händlerleitfaden

S 41 - Retailer Profile: S'Brett, Deutschland

S 43 - Die Entstehungsgeschichte  
des Snowboards

S 48 - Big Wig: Emilie Souvras von Roxy

S 51 - Cruiser Händlerleitfaden

S 54 - Gesichtsmasken

S 55 - Mützen

S 57 - Goggles Händlerleitfaden

S 70 - Wetsuits Händlerleitfaden

S 79 - Regional Service:  
CCI Bayonne's Circular Economy

S 80 - Women's Outerwear Händlerleitfaden

S 88 - Men's Outerwear Händlerleitfaden

S 99 - Lawinenausrüstung Händlerleitfaden

S 97 - Brand Updates & Profiles

S 109 - Neue Produkte

S 114 - Marktanalysen

## TEAM

**Editor Harry Mitchell Thompson**  
harry@boardsportsource.com

**Skate Editor Dirk Vogel**  
dirk@boardsportsource.com

**Snowboard Contributor  
Andrew Duthie**  
duthie@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** Benoît Brecq, Gordon  
Way, Fabien Grisel, Franz Holler,  
David Bianic, Ruth Cutts, Dana  
Miskulnig, Sydney Bohannan, Max  
Muller-Wende

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

**Accounts Manager**  
accounts@boardsportsource.com

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

**Publisher**  
publisher@boardsportsource.com

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

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

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

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

On the cover SP United's Dominik Lyssek + logo by Aaron Schwartz

# NEWS

#100

fand einer der Tourstopps der WSL Championship Tour in Saquarema vor rekordverdächtigen Zuschauerzahlen statt. Als großer Unterstützer des Surfens und Sponsor von Tatiana Weston-Webb scheint die Partnerschaft vielversprechend.

## BLACK DIAMOND ERÖFFNET DEN ERSTEN EUROPÄISCHEN SHOP IN INNSBRUCK

Black Diamond hat sein erstes Geschäft in Innsbruck, Österreich eröffnet. Der Shop verkauft nicht nur Produkte aus dem kompletten Black Diamond Sortiment, sondern ermöglicht Kunden auch, die Ausrüstung vor dem Kauf zu testen, organisiert Workshops und Events und ist ein Treffpunkt für Outdoor-Enthusiasten.

## TEAHUPO'O WURDE ALS SURF-SPOT FÜR DIE OLYMPISCHEN SPIELE 2024 IN PARIS AUSGEWÄHLT

Die Organisatoren der Olympischen Spiele 2024 haben Teahupo'o (Tahiti) als Surf-Spot für die Wettkämpfe ausgewählt. Die französische Kolonie bietet eine Weltklasse-Alternative zu den Wellen-Pools, die als mögliche Austragungsorte in Frage kamen. Dieser Schritt muss noch vom Internationalen Olympischen Komitee bestätigt werden.

## BAUBEGINN DER WAVEGARDEN COVE IN DEN SCHWEIZER ALPEN

Anfang 2021 soll die Wavegarden Cove in Sion, Valais (Schweizer Alpen) eröffnen und das Surfen in ein Gebiet bringen, das für seinen Boardsport bereits gut bekannt ist. Die Eröffnung eines Wavegardens wird die Anziehungskraft des Tourismus für die Region erhöhen.

## AMPLIFI STELLT NEUES VERKAUFSTEAM VOR

AMPLIFI hat den Vertrieb für FW20/21 übernommen und ein neues Verkaufsteam zusammengestellt, um das schnelle Markenwachstum zu unterstützen. Das neue Team wird Ende Juni des nächsten Jahres die GROFA Action Sports GmbH ablösen.

## BURTON EUROPE SPENDET €92,793 FÜR PROTECT OUR WINTERS

Das Team von Burton Europe sammelte €92,793 für POW während des Black-Friday-Verkaufszeitraums. Statt Rabatte auf Produkte anzubieten, beschloss das Unternehmen, Geld zu sammeln und dieses an die NGO Protect Our Winters (POW) zu spenden. Vom 28. November bis 2. Dezember gingen 15% des Umsatzes von burton.com und aus ausgewählten Burton-Geschäften an POW und €5 für jedes Burton-Newsletter-Abonnement wurden gespendet. Die Marke organisierte zudem verschiedene #doitforPOW Events in ihren Shops in Innsbruck, München, Zürich, Helsinki und Mailand, bei denen sie den Klimaschutz statt des Konsums propagierte.

## SHINER ÜBERNIMMT DEN WELTWEITEN VERTRIEB VON ARBOR SKATEBOARDS

Shiner expandiert vom europäischen zum globalen Management des Skateboard-Programms The Arbor Collective. Shiner möchte die Partnerschaft mit Arbor Skateboards für einen in den USA basierten Direktvertrieb mittels ihrer bewährten Infrastruktur aufbauen. Der Arbor Collective CEO Bob Carlson und Charlie Allen, Managing Director of Shiner, freuen sich auf die Chancen, die sich aus dieser Partnerschaft ergeben.

## BRANCHEN-VETERAN PHILIPPE GOUZE WECHSELT ZU AWAYCO ALS EMEA HEAD OF SALES & DEVELOPMENT

AWAYCO engagiert Philippe Gouzes als EMEA Head of Sales & Development. Dieser bringt mehr als 20 Jahre Erfahrung in der Action-Sports-Industrie bei Marken wie Rossignol, Burton, Nixon & Boardrider mit sich. Philippe soll AWAYCOs nächste Wachstumsphase in EMEA vorantreiben. Er wird seinen Sitz in Frankreich haben und direkt an Marshal S Olson, den globalen COO der Firma, berichten.

## REEF SCHLIESST MEHRERE VEREINBARUNGEN ZUR ÜBERTRAGUNG SEINES EMEA-GESCHÄFTS AN VERTRIEBSPARTNER

REEF hat mehrere neue Vertriebsvereinbarungen mit führenden Footwear-Vertriebspartnern in Europa, dem Nahen Osten und Afrika (EMEA) geschlossen, darunter: Brandfusion Holland, BV (Niederlande, Belgien und Luxemburg), Quality Brands GmbH (Deutschland, Österreich, Schweiz und Frankreich), A. Georgoudas OE (Griechenland), Audes Group S.R.L. (Italien), I.A. IL Ltd. (Israel), ALBION 1879 SL (Spanien und Portugal) und Unify Brand Partnerships, Ltc. (Großbritannien und Irland).

## STANCE GEHT PARTNERSCHAFT MIT DER BRITISCHEN WOHLTÄTIGKEITSORGANISATION CENTREPOINT EIN, DIE OBDACHLOSE UNTERSTÜTZT

Die Performance- und Lifestyle-Socken- (und Apparel) Marke Stance hat sich mit Centrepoint zusammengetan, eine Wohltätigkeitsorganisation, die jugendliche Obdachlose in Großbritannien unterbringt und unterstützt. Prinz William ist seit 2005 Schirmherr der Organisation. In der Vorweihnachtszeit hat Stance ein Paar Socken für jedes verkaufte Paar gespendet.

## SEASPORT IMPORT IST NEUER VERTRIEBSPARTNER FÜR VISION SURFBOARDS IN NORWEGEN

Seasport Import ist der neue Vertriebspartner für Vision Softboards. Die Partnerschaft deckt den Vertrieb in Norwegen ab – ein Land mit engagierten Surfern, auch bei eisigen Wassertemperaturen – und beliefert Surfschulen mit Visions Take Off Kollektion.

## PICTURE ORGANIC CLOTHING WIRD MIT B CORP ZERTIFIKAT AUSGEZEICHNET

Mit 85,4 Punkten wurde Picture Organic Clothing die B Corp Certification verliehen. Mit dem B-Corp-Zertifikat will Picture sein Unternehmen weiterhin verbessern und letztendlich die Firma und die Geschäftskette von der Nutzung fossiler Brennstoffe befreien. Picture folgt mit dem Zertifikat anderen Action-Sports-Unternehmen wie Burton, Finisterre und Patagonia.

## RVCA ERÖFFNET NEUEN SHOWROOM IN SAINT JEAN DE LUZ

RVCA feierte die Eröffnung des neuen Showrooms in Frankreich im Dezember mit Drinks, einem DJ, Live Paintings und Tätowier-Sessions.

## TREE IST ALLEINVERTRIEBSHÄNDLER FÜR PRETTY GREAT EU

Pretty Great Company hat seine Partnerschaft mit TREE Distribution erweitert, sodass TREE nun ihr exklusiver Vertriebspartner in Europa ist. Ziel ist es, „diese Geschäftsphilosophie sicherzustellen und den PG Brands (Nikita Clothing, Bonfire Outerwear und Sessions Mfg) einen soliden Hintergrund und eine nachhaltige Zukunft zu garantieren.“

## WORLD SURF LEAGUE GEHT PARTNERSCHAFT MIT DER BRASILIANISCHEN MARKE HAVAIANAS EIN

World Surf League geht eine zweijährige Partnerschaft mit Havaianas ein, eine brasilianische Flip-Flop-Marke. Dank des Surfbooms in Brasilien

ADDITIONAL INFORMATION

ONLINE: [UNIONBINDINGCOMPANY.COM](http://UNIONBINDINGCOMPANY.COM)  
SOCIAL: [@UNIONBINDINGCO](https://www.instagram.com/unionbindingco)

# UNION BINDING COMPANY

RIDER

## JOHNNY O'CONNOR

RIDING

## STRATA

YR. 15



PHOTO  
↓  
DANIEL BERNSTAL





CLICKER X HB

K2

# TRADE SHOWS

PREVIEWS

## ISPO MÜNCHEN DEUTSCHLAND, 26. – 29. JANUAR 2020

rund 80.000 Vertretern der Branche. Inzwischen machen internationale Marken rund 89 Prozent aller Aussteller aus, vor allem Unternehmen aus China, Frankreich, Großbritannien, Italien, Taiwan und den Vereinigten Staaten. Hieraus entstehen internationale Vernetzungen, welche die größte Sportmesse der Welt noch wertvoller machen. Neuen Brands bietet ISPO die einmalige Chance, ihre Kontakte im Handel auszubauen, während Händler die allerneuesten Produkte und Trends an einem Ort sehen können. 2020 haben die Veranstalter den Messetermin um eine Woche vorgezogen. Die ISPO fängt nun am 26. Januar an und folgt dem gewohnten Veranstaltungskalender von Sonntag bis Mittwoch. Die Besucher erwarten 18 Hallen mit über 200.000 Quadratmetern, wobei die Anordnung der Stände und öffentlichen Räume noch übersichtlicher und ordentlicher gestaltet wurden.

Der Kommentar von Markus Hefter, Exhibition Director der ISPO Munich: „Die ISPO feiert 2020 ihr 50-jähriges Jubiläum. Seit 1970 bietet die weltweit führende Sportmesse einen Überblick innovativer Produkte aus dem Sportbereich und sorgt für frische Impulse, die unsere Branche voranbringen. Unser Ziel besteht darin, Begeisterung für Sport in der Bevölkerung zu wecken und gleichzeitig ein Bewusstsein für Nachhaltigkeit und Naturschutz zu schaffen.“ Diese Philosophie spiegelt sich auch im diesjährigen Motto der Messe wider: „Be responsible. Be active. Be creative.“ Sehr zu empfehlen ist in diesem Zusammenhang ein Besuch im Sustainability Hub in Halle A2, wo zum ersten Mal in der Messegeschichte eine Auswahl nachhaltig produzierter Sportartikel in einer gesonderten Ausstellungsfläche präsentiert werden. Zum Thema aktive Bewegung nimmt die Messe ebenfalls Stellung und bietet Empfehlungen, wie der weltweite Rückgang an sportlicher Betätigung bekämpft werden kann. „Gesundheit, Fitness und Sport“ lautet das Motto, unter dem zahlreiche Präsentationen und Live-Vorführungen auf der Bühne geplant sind. Weiterhin zeigt der Outdoor Snow & Safety Summit in Halle A3 weitere nachhaltige Ansätze. Hierzu steuern Experten ihr Fachwissen bei zu mehr Sicherheit und Umweltschutz auf dem Berg und auf der Piste. Im ISPO Brandnew Village in Halle B4, dem weltweit größten Wettbewerb von Startup-Marken, sind wieder sämtliche heiße Trends in der Startup-Szene versammelt. Die preisgekrönten Innovationen der ISPO Awards werden in Halle B1 zu sehen sein. In Halle C6 begleitet

## SPORT ACHAT EUREXPO, LYON, FRANKREICH, 9. – 11. MÄRZ 2020

bewährt sich Sport-Achat weiterhin als Pflichttermin im Messekalendar und zeigt die neuesten Produkte in Sachen Snowboarding, Outdoor und Alpinski vor einem Fachpublikum von Händlern aus dem ganzen Land. Die Atmosphäre ist familiär und unkompliziert und es wird viel Networking betrieben. Vom Konzept her ist Sport-Achat als Ergänzung zu den weiteren, im Vorfeld stattfindenden Messen von Sport Air gedacht, darunter Business-to-Business-Events wie ASAP (eine Bekleidungsmesse in Annecy) und die Testveranstaltung Rock On Snow Pro. Nach Besuch der beiden anderen Messen können Händler auf der Sport-Achat ihre Ordnern zu Ende schreiben. Zu den bereits als Aussteller bestätigten Brands für 2020 zählen ABS, Arva, Black Diamond, Bolle, Briko, Cebe, Columbia, Dainese, Dakine, Douchebags,

Die ISPO ist und bleibt die führende Wintersportmesse der Welt mit weit mehr Fachbesuchern als jede andere vergleichbare Veranstaltung. 2019 erreichte die Messe einen neuen Rekord mit 2943 Ausstellern und

die ISPO Academy die Besucher auf eine Reise in die Sportartikelbranche von morgen mit zahlreichen Vorträgen und Präsentationen im Laufe der viertägigen Messe. Im Mittelpunkt der Messe stehen weiterhin die Hallen der Wintersportmarken, die seit letztem Jahr die getrennten Hallen für Snowboarding und Skifahren unter einem Dach verbinden. Die neueste Snowboardhardware wird in Halle B4 vorgestellt und bereits als Aussteller bestätigt sind hochkarätige Marken wie Arbor, Arcade, Amplifi, Blackhole, Capita, Coal, Dakine, Deeluxe, Eivy, Jones, Nidecker, Nitro, Northwave, Phunkshun, Polartec, POW Gloves, Recco, Ride, Rojo, Thirtytwo, Union, Vimana, Shred, SP, Spark R&D, Stance und YES. Ein besonderer Bereich namens „Snowboard and Freeski Media Landscape“ präsentiert eine Übersicht der aktuellen Online- und Printmagazine, während die Marke Bakery Snowboards direkt vor Ort Snowboards herstellen wird, die dann im Laufe der Messe per Tombola zu einem guten Zweck verlost werden. Wer die neuesten Goggles und Helme sucht, wird in Halle B6 fündig. Dort warten neueste Innovationen von Marken wie Alpina, Cebe, Bolle, Dragon, Giro, Kask, Koo, Mips, Oakley, Poc, Smith und Uvex. Zum ersten Mal wieder dabei ist Boardriders mit seinen Marken Quiksilver, Roxy, Billabong, Element und DC. Gemäß ihrem neuen, auf Outdoor und einen breiteren Markt ausgelegten Geschäftsmodell sind Boardriders in Halle A4 im Outdoor-Segment zu finden, gemeinsam mit O’Neill und Helinox und direkt gegenüber von Primaloft. In Halle A3 zählt Patagonia zu den Highlights, gemeinsam mit Arc’teryx und Marken wie Ortovox, Picture, Black Diamond, Pieps und Arva. Note, K2 und Head sind diesmal in Halle B5 zu finden, während Holden gemeinsam mit den High-Fashion-Marken in Halle B1 ausstellt.

Die Longboard Embassy in Halle A5 bleibt mit ihren zahlreichen Marken ein zentraler Anlaufpunkt für die Skateboardbranche, während das Watersports Village in Halle A4 einen vollen Terminkalender mit Markenpräsentationen im dortigen Pool geplant hat. Den Überblick behalten Besucher am besten über die offizielle ISPO Munich App, die alle Standortinformationen und geplanten Events aktuell auf dem Smartphone darstellt.

Fazit: Es gibt keine bessere Messe in Europa als die ISPO, um den neuesten Stand der Wintersportbranche zu sehen. Alle anderen Messen sind entweder auf eine Nische ausgerichtet oder sprechen lediglich die Core-Szene an und sind auf ihre Landesgrenzen beschränkt. Alle Action-Sport-Händler, egal aus welcher Sportart, sollten die Reise nach München antreten. Es lohnt sich!

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

Dragon, Drake, Giro, Goodboards, Head, Icebreaker, Jones, Julbo, K2, Level, Mons Royal, Niche Snowboards, Nidecker, Nitro, Northwave, Oakley, Ortovox, Picture Organic Clothing, Pieps, Plum Splitboard, POC, Red Bull Spect, Ride, Salomon, Smith, Spy, Stance, Sweet Protection und The North Face. Ebenso wie in den vergangenen Jahren zeigt die gesonderte Fläche für aufstrebende Brands, Creme Fraiche, die Highlights der Startup-Szene. Neben an Produkten „Made in France“ vorgestellt, darunter viele Preisträger auf internationalen Messen. Weiterhin erwartet die Besucher ein voller Tageskalender an Konferenzen, die den aktuellen Stand der Branche und Meinungen von Experten beleuchten (das Programm wird bald auf der Website bekanntgegeben). Im letzten Jahr besuchten rund 3324 Besucher von 1400 Shops die Messe, was ihren Stellenwert für die Snowsportbranche in Frankreich erneut hervorhebt. Die Messe ist am Montag und Dienstag jeweils von 9–19 Uhr und am letzten Tag von 9–18 Uhr geöffnet. Wir sehen uns dort!

[sport-achat.com](http://sport-achat.com)

## HÄNDLERLEITFADEN SNOWBOARDS HW20/21

Snowboards lassen sich leichter verkaufen als Boots oder Bindungen - auch Online. Aber oft ist die Enttäuschung groß, wenn Kunden trotz attraktiver Graphics und aufsehenerregender Shapes dann zum ersten Mal mit dem Brett auf die Piste gehen. Genau hier lohnt sich der Besuch beim Fachhändler, der handfeste Kaufempfehlungen bieten kann. Einen Überblick bietet der Händlerleitfaden Snowboards HW20/21 von Andrew Duthie.



NITRO

### FRAUEN AUF DEM VORMARSCH

Frauen werden immer präsenter im Snowboarding und viele Marken bedienen diese Kundengruppe mit ganz besonderen Snowboards für Snowboarderinnen zur Saison 2020/21. So investiert Salomon jede Menge Marketingressourcen in Teamfahrerinnen wie Annie Boulanger und Desiree Melancon. Annie erhält ein eigenes Pro-Modell im Rahmen der Hillside-Serie von Powder-Boards, während Desiree ihr Feedback und eigene Graphics zum neuen Gypsy Pro beisteuert.

Nachdem sie die Freeride World Tour ein weiteres Jahr dominiert hat, bekommt Marion Haerty ein brandneues Deck von Rossignol speziell für Backcountry-Freestyle. Damit ist sie nicht die einzige Powder-Expertin, die ein Pro-Modell erhält: Bei Arbor bringt Marie-France Roy das neue Veda Modell als hochwertiges Freeride-Design auf den Markt. Und wer eher auf Pipe-Fahren steht, freut sich über das neue Pro-Modell der spanischen Veteranin Queralt Castallet von Play Snowboards.

Auf Anfrage der Teamfahrerinnen hat Roxy das Hybrid-Profil des XOXO-Modells ersetzt durch das aggressivere C3 Camber der Mutterfirma Mervin. Barrett Christy zufolge ist das neue, verbesserte XOXO „die perfekte Mischung aus Park-Board und Pro-Performance-Brett.“ Das C3 Camber kommt auch beim Ryme-Modell zum Einsatz, der neuesten Geheimwaffe in der neuen Damenkollektion von Mervin.

Marken bedienen diese Kundengruppe mit ganz besonderen Snowboards für Snowboarderinnen zur Saison 2020/21.

Weiterhin bringt die neue Saison zahlreiche Damenversionen beliebter Klassiker, darunter auch das Allround-Board Ravine von Rome. Nitro geht mit einem Schwester-Modell des beliebten Beast ins Rennen. Es heißt, wer hätte das geraten, Beauty und bietet ähnlich ausgereifte Technik. Gleichzeitig dient bei Bataleon das Damenmodell Storm – ein Klassiker unter den Frauen-Snowboards – als Vorlage für ein neues Board im Herrenbereich namens Thunder. „Unseres Wissens ist es das erste Mal, dass eine Snowboardbranche ein Herrenmodell auf Basis eines Damenmodells auf den Markt bringt anstatt umgekehrt“, sagt Marketing Manager Ryan Scardigli.

### PARK LIFE

Unter den oben genannten Boards sind einige Twin-Shapes zu finden, was einen übergeordneten Trend zu mehr Freestyle-Boards erahnen lässt. Nachdem Carving und Backcountry jahrelang dominant waren, geht der Markt jetzt wieder zu klassischen Freestyle-Boards für den Park.

Einige alte Favoriten werden in HW20/21 neu aufgelegt, darunter Nidecker Sensor (jetzt auch als hochwertige „Plus“-Version) und das Rossignol Juggernaut (eine Weiterentwicklung des Jigsaw). Trotz

**HILLSIDE PROJECT**  
*Wolle Nyvelt*

ÄSMO X SALOMON

**SALOMON**

**WOLLE NYVELT DREAM QUIVER**

For the third installment of the Hillside Project Wolle looked inward, considering everything he has come to know and love about riding and shaping boards, to create the three board quiver of his dreams.

First an all-terrain powder freestyle masterpiece, taking design cues from all of his favorite Salomon boards over the last 20 years. Second, a true powder gun combining characteristics of an Äsmo Powsurf and traditional snowboard construction; and then of course the Powsurf itself to complete the line-up.

einiger Veränderungen bei Rome (mehr dazu später) bleibt das Artifact im Programm, aktualisiert mit neuer Double-Kick-Nose und -Tail für extra Reaktionsfreudigkeit.

Kommende Saison erwarten uns auch viele Neuheiten. „Wir haben mit einer Gruppe unserer Teamfahrer, die viel Halfpipe fahren, zusammengearbeitet und ihre speziellen Anforderungen an Shape, Flex und Verarbeitung gelernt“, sagt Nitro-Chef Tommy Delgado. Das Ergebnis ist ein neues Board namens T3, das jedem Halfpipe-Fahrer ans Herz zu legen ist. Am anderen Ende des Spektrums befindet sich das Lowrider von der Innsbrucker Marke Canary Cartel, die kommende Saison ihre erste Kollektion auf den Markt bringen wird. Die Bretter sind speziell auf Butters und Flatground-Tricks ausgelegt, die aktuell ein Comeback erleben.

Überraschenderweise steigt Borealis auch ins Freestyle-Segment ein. „Seit Gründung der Marke 2013 hat sich Borealis vorwiegend auf die Bereiche Freeride und Backcountry spezialisiert“, erklärt Firmengründer Ben Hall. „Mit dem neuen Taiga-Modell zeigen wir, dass echtes Freestyle durch unsere Adern fließt.“ West ist auch eher bekannt für Freeride-Boards wie das Six Carro, bringt jedoch das neue Twin-Shape namens Nation auf den Markt. Und als ob das nicht genug wäre, enthält die berühmte Spring Break Collab-Serie von Capita auch ein Twin-Shape, jedoch ein „Powder-Twin“ das nicht unbedingt nur allein für den Park geeignet ist.

**FREERIDE BLEIBT STARK**

Natürlich stehen Boards mit Directional Shapes weiterhin hoch im Kurs. Und es finden immer mehr Fahrer Gefallen an Powder-Riding und Carving. Vielleicht hat Lib Tech ja Recht mit seinem Ansatz, denn wie oft sind Fahrer wirklich switch auf dem Board unterwegs? Ist ein Popsickle-Stick-Twin dann nicht eher das „Spezial-Board“ als eines mit unterschiedlicher Nose- und Tailform?

Burton gibt nicht besonders viel Infos zur Kollektion 2020/21 heraus, aber eines steht fest: „Es dreht sich alles um Freeride.“ Die Family Tree Kollektion geht komplett als Unisex-Produktserie in den Handel. Die Boards werden nicht mehr nach Geschlecht sondern nach Fahrstil segmentiert. Weiterhin kommen Technologien wie hydrodynamisches Shaping aus dem Surfbereich zum Einsatz. Das Resultat ist laut Burton eine „nie zuvor dagewesene Kollektion.“

Gleichzeitig ist bereits sicher, dass unorthodoxe Shapes nach wie vor ihre Relevanz in der Branche behalten. „Einer der Gründe weshalb die Umsätze im Snowboarding zu Anfang der 2000er rückläufig waren, liegt im branchenweiten Fokus auf Street und Freestyle“, sagt Thierry Kunz von Nidecker, deren neue Snowsurf Series einen Beweis für die neue Vielfalt liefert. Ebenfalls erwähnenswert sind die Amplid Future Shapes Serie, Carver von Dupraz oder über 2 Meter lange Modelle wie Rad Air Tanker und Good Longboard. Und obwohl die Boards im Backcountry, Freestyle und Race funktionieren, setzt Nobile komplett auf Backcountry mit jeweils drei verschiedenen Tail-Varianten pro Brett.

Aktuell findet jeder Kunde sein persönlich geeigneten Shape in der richtigen Größe und die Shapes sind kreativer denn je. Wilde Designs, die sich in der Vergangenheit bewährt haben, werden neu aufgelegt. So weitet Bataleon die Surfer-Serie zur kommenden Saison aus und setzt auf unkonventionelle Shapes. Elevated Surfcraft ist eine weitere Marke, die das Wellenreiten in den Bergen verortet und den Fahrern originelle Shapes für das Surfen auf gefrorenem Wasser mit auf den Weg gibt.

Aber gleichzeitig sind die meisten neuen Shapes eher zahn, wenn man sie nach modernen Standards beurteilt. So geht Borealis mit einer neuen Premium-Version des Koi-Modells in die Saison: The Dark Koi verfügt über bessere Technik für aggressivere, anspruchsvollere Fahrer, macht jedoch in Sachen Shape keine kreativen Höhenflüge.

**TECHNIK UNTER DER HAUBE**

Insgesamt drehen sich die Innovationen für 2020/21 anstatt um offensichtliche Fortschritte eher um Faktoren, die man nicht sehen



Nachdem Carving und Backcountry jahrelang dominant waren, geht der Markt jetzt wieder zu klassischen Freestyle-Boards für den Park.

kann. Die Entwickler von K2 waren enorm beschäftigt und stellen diese Saison das neue Alchemist Freeride Board vor, inklusive einer neuen Version des beliebten Bambus-Kerns und Fiberglas der Marke. Als erstes Deck implementiert das Alchemist das gleiche Carbon Spectral Braid, das bereits in den Mindbender Skiern von K2 Premiere feierte. Hierbei kann der Winkel der Fasern entlang des Bretts verändert werden, so dass Nose und Tail mehr Steife aufweisen, als die Brettmitte.

Verdad hat seine Holzkerne und Carboneinlagen für kommende Saison neu aufgelegt. Sie feiern weiterhin das zehnjährige Jubiläum, indem jedes Modell in der Kollektion entweder als Camber oder Hybrid erhältlich ist. Bei Bataleon ist weiterhin Triple Base Tech führend, die nun zusätzlich Polyurethan an kritischen Stellen einsetzt, um störendes Flattern des Bretts zu vermeiden.

Die deutsche Marke Templeton setzen ebenfalls auf Polyurethan, das ihren Rocker-Boards in Form von Einlagen mehr Stärke verleiht. Bei den gleichen Boards wurden Nose und Tail mit Bienenwabenmuster ausgestattet, um Gewicht zu sparen. Ihre Camber-Boards enthalten nun zusätzliche Carbon-Stringer.

Jones verstärkt kommende Saison den Einsatz von 3D-Base-Tech mit neuen Versionen des Mountain Twin (für Herren und Damen) inklusive der brandneuen 3D Contour Base 2.0. Korua geht ebenfalls

**NEVER SUMMER**

MADE IN COLORADO, USA  
 at the Never Summer Factory. Damsel: production and Out of this World performance. Feel good about it... you deserve it. Visit [neversummer.com](http://neversummer.com)

20/21 Proto Ultra  
 Rider: Chris Corning

CHOPPY WATER GMBH – GERMANY, AUSTRIA, ITALY, SPAIN, NETHERLANDS & SCANDINAVIA  
 PH: +49 (0) 4343 49 46 40 | E-MAIL: [INFO@CHOPPYWATER.DE](mailto:INFO@CHOPPYWATER.DE)

SARDONA TRADE AG – SWITZERLAND  
 PH: +41 (0) 81 630 4518 | E-MAIL: [INFO@NEVERSUMMER.CH](mailto:INFO@NEVERSUMMER.CH)

MAXTRACK LIMITED – UK  
 PH: +44 (0) 1531 890955 | E-MAIL: [INFO@MAXTRACK.COM](mailto:INFO@MAXTRACK.COM)

C.Patty Learmond photo

„Die Leute sind bereit, für bessere Produkte mehr zu zahlen.“

in die dreidimensionale Richtung mit dem neuen Pocket Rocket, entwickelt für gemütliches Cruisen bei niedriger Geschwindigkeit und engerer Stehbreite auf dem Brett.

In seiner eigenen Fabrik in Colorado hat Never Summer an seinen Hybrid-Camber-Profiles gearbeitet. Weiterhin gilt die Devise „Camber an den Füßen, Rocker zwischendrin“, wobei die Camber-Segmente nun breiter sind. Daher bieten die Bretter nun „mehr Camber pro Quadratzentimeter als jede andere Marke“ und spürbare Vorteile, was Pop und Reaktionsfreudigkeit der Boards angeht. Zu finden ist die Technik im neuen Proto Synthesis, ein Update des berühmten Allround-Boards namens Proto-Slinger. Ihre Produktionspartner Academy sind ebenfalls überzeugt von klassischem Flex und vertrauen auf die Fachkenntnisse von beteiligten Brancheninsidern wie Chad Otterstrom sowie Teamfahrer Chris Roch, der am Design des Master-Modells mitwirkte.

Endeavor stattet seine Boardkerne mit vorgespannten Carbon Rods aus. Rome setzt bereits auf diese Technik und geht mit mehr Pop dank Omega Hotrods in die Saison 20/21. Insgesamt wird die Technik auf allen Ebenen überarbeitet: „Unserer Meinung nach bringen wir die sauberste und am leichtesten am verstehende Boardkollektion seit Jahren heraus“, sagt Marketing Manager Matt Stillman.

Head bemüht sich weiterhin um Gewichteinsparungen an jeder Ecke. „Leichtere Produkte helfen allen Fahrern vom Anfänger bis zum Profi, mehr zu leisten und längeren Spaß auf der Piste zu haben“, sagt Max Thurner, International Marketing Manager. „Daher benutzen wir eine Reihe von Materialien, die das Gewicht eines Boards um bis zu 25% reduzieren. Das Ergebnis ist eine ultraleichte Produktkollektion.“ Die LYT-Konstruktion ist bereits in einigen Modellen vertreten und kommt 20/21 im Day-Modell speziell für den Powder-Bereich zum Einsatz.

Weiterhin sollten Händler zwei neu aufgelegte Slash-Boards auf dem Schirm haben, das ATV und Straight. Während der Rest der Kollektion in der Fabrik von Meditec in Tunesien hergestellt werden, hat Gigi Rűf die Produktion dieser beiden Boards in die NBL-Fabrik in Polen verlegt. Sein Kommentar: „Das Update dieser beiden Modelle erfüllt einen lang gehegten Wunsch.“

#### QUALITÄT HAT IHREN PREIS

Angesichts der enormen Investitionen in die Produktentwicklung scheint eine Steigerung der Preise – jedenfalls im Premium-Segment – schwer zu vermeiden. Aber David Pitschi von YES findet: „Die Leute sind bereit, für bessere Produkte mehr zu zahlen.“ Ab 2020 vollendet die Marke ihre fertigen Boards mit einem Prozess namens „Future Flex“, der für längere Haltbarkeit der Boards sorgt. Es liegt weiterhin an den Händlern, ihren Kunden klar zu machen, dass länger haltbare Boards auch ihr Geld wert sind.

Sonst eher für Premium-Bretter bekannt geht Amplid mit seinem ersten Einsteigermodell namens Amplid auf den Markt. Dabei handelt es sich um ein bewährtes All-Mountain-Modell, das Paradigma, mit leichten Einsparungen in Sachen Technik um den Preis zu drücken. Speziell für Damen gibt es das K2 Dreamsicle, inklusive Extruded Base, Biax Glass und Directional Rocker Profile zu einem Preis, der noch genug Geld für Kurse und Liftpässe im Portemonnaie lässt.

#### KUNDEN WOLLEN NACHHALTIGKEIT

Die erste Regel für die kommende Saison lautet: Kunden werden nach der Bio-Bilanz bestimmter Bretter fragen, da müssen Händler vorbereitet sein. Heutzutage sind Kunden sich mehr denn je über ihre Umweltbilanz im Klaren. Regel Nummer Zwei: Man muss realistisch bleiben. Wie in vielen Bereichen sind die

Lieferketten und Herstellungsprozesse für Snowboards noch recht verbesserungsbedürftig. Aber es gibt auf jeden Fall zahlreiche Fortschritte zu melden, so lange man bei den Tatsachen bleibt. Wie Steven Daemen von Niche Snowboards sagt: „Wir sind auf keinen Fall perfekt, und sicher hat man immer eine ungewollte Bio-Bilanz, wenn man ein Produkt herstellt. Aber wir sind fest überzeugt, dass kleine Schritte einen großen Unterschied machen können und sind aktuell auf der Suche nach den umweltfreundlichsten Rohmaterialien.“

Auf Produktionsebene lassen Marken wie Amplid ab Frühjahr 2020 in der Playmaker-Fabrik in Taiwan herstellen, die durch vor Ort installierte Solarzellen ihre Bio-Bilanz verbessert. Das Mothership von Capita, wo auch DC produziert, ist weiterhin ein Vorzeigeprojekt in Sachen umweltfreundliche Herstellung. Hier werden 98 Prozent der Materialien direkt aus Österreich oder dem benachbarten Ausland bezogen.

„Nachhaltigkeit ist ein roter Faden bei uns“, sagt Rainer Soelch von BuddyBuddy, die hochwertige Decks in einer eigenen Fabrik in Deutschland herstellen. Der einmalige Herstellungsprozess kommt komplett ohne Carbon aus und verwendet einzig und allein recycelbare Materialien. Sowohl Easy Snowboards als auch Fjell verwenden kommende Saison Bio-Harze und Topsheets. Und bei Rossignol werden Abfälle aus der Produktion zu recycelten NoK Skateboards verarbeitet.

#### HÜBSCHE GRAFIKEN

Marken wie Bataleon, Nidecker, Jones, Gnu und YES haben im Laufe der Jahre die grafische Gestaltung ihrer Boards weiterentwickelt, ohne dabei ihren Wiedererkennungswert zu verlieren. Hierzu sagt Baptiste Chaussignand von Salomon: „Wenn jemand gern Peaky Blinders schaut, will er in Saison 5 die Themen aus Saison 4



## HOW DO YOU MAKE THE BEST EVEN BETTER?

**JONES**



Do something that's never been done. Introducing the completely redesigned 2020/21 Solution, featuring a groundbreaking 3D Contour Base 3.0. The new Solution is faster down the line and more precise to turn in tight terrain than ever before.



aufgegriffen sehen, mit konstantem Look und gleicher Regie. So zieht sich bei uns etwa die Assassin-Grafik durch die Jahre durch, inspiriert von Themen wie tödliche Jäger, Menschen und Bestien sowie einer Prise Gothic und modernen Farben. Den Fahrern von Assassin-Bretter gefällt's, den Händlern ebenso!"

Vimana besitzt eine treue Fangemeinde und sorgt mit dem Künstler Peter-John de Velliers, aka The Shallowtree, für eine klare künstlerische Linie. „In seinen Werken sind immer kleine Überraschungen versteckt“, sagt Firmenchef Trond-Eirik Husvæg. „Wir finden immer noch neue Details in unseren Graphics, nachdem

Aktuell findet jeder Kunde sein persönlich geeignetes Shape in der richtigen Größe und die Shapes sind kreativer denn je.

sie auf den Markt kommen.“ Wer eher auf cleane und schlichte Graphiken steht, wird bei Fjell und Korua fündig.

Weitere neue Highlights in Sachen Design ist die Collab zwischen Drake und der Rusty Toothbrush Crew beim Battle-Modell. Ebenso das neue EMB („Every Man's Board“) von DC, verziert mit stimmungsvollen Fotos von Tobin Yelland. Zu sehen sind Fotos vom legendären Skate-Plaza EMB in San Francisco, sehr edel präsentiert auf einem Pure Liquid Technology Topsheet.

Die Saison 20/21 bringt uns auch einige Tribute-Models. So lanciert Telos das neue Mystery Air von Teamfahrer Mike Ranquet zu Ehren des dreißigjährigen Jubiläums des Mystery Air Models seines Kumpels Craig Kelly bei Burton. Zu guter Letzt feiert die neueste Version des Ride Burnout das Leben und Schaffen von Dillon Ojo.

### BEFREIE DEINE FÜSSE!

Schon zu viel Auswahl und technische Details? Werfen wir zum Abschluss noch einen Blick auf Boards ohne Bindungen, die einen weniger veränderungsanfälligen Marktbereich darstellen. Dennoch gibt es einiges an neuen Entwicklungen zu melden, vor allem beim Design der Shapes.

Jones veröffentlicht das neue Mountain Surfer als 152cm lange Version als Ergänzung zum 142cm Modell. Angesichts seiner enormen Breite und Auswahl bietet die Kollektion etwas Passendes für jeden Geschmack. Konvoi hat für 20/21 sein asymmetrisches Escal-Modell im Angebot, während Grassroots neue Split-Versionen ins Rennen schickt. Im Zillertal hat Wolle Nyvelt weiter an der Asmo-Kollektion gefeilt, die mit neuen Topsheets und Fiberglas in die Saison geht.

Kurzum erwartet uns kommende Saison jede Menge Neues in diesem Bereich, und einen genaueren Blick auf einzelne Modelle gewährt unsere Website.

### FAZIT

Die Saison 2020/21 verspricht mehr Auswahl – vor allem für Frauen – sowie mehr Premium-Modelle und eine Steigerung der Nachhaltigkeit. Aber wenn der Markt sich tatsächlich in Zyklen bewegt, steht uns vor allem ein Comeback des Freestyle-Bereichs ins Haus. Blühen dann auch wieder hohe Beanies, MC Hammer-Hosen und extrem weite Bindungsabstände auf? Wir können es kaum erwarten! ☺

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

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

### HIGHLIGHTS

- 1 Mehr Bretter für Frauen
- 2 Comeback des Park Riding
- 3 Mehr Nachhaltigkeit (soweit möglich)
- 4 Kunden zahlen mehr für Qualität
- 5 Weniger verrückte Shapes

L V T  
L I I  
T E C H

LIGHT DONE RIGHT



head

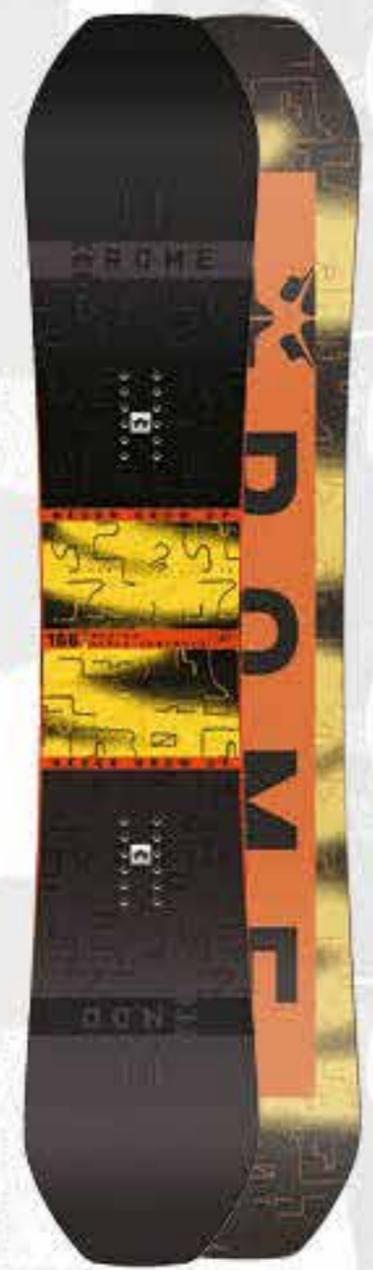
# STALE COLLECTION



STALEFISH



STALE CREWZER



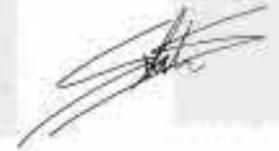
STALE MOD



STALE CLEAVER

All-new for this season, the stale Collection is a quiver of pure viking Versatility. The stalefish is his go-to for Deep days, the stale crewzer is the new Standard of daily drivers and the stale Mod is the podium-topping, slope-style approved Sender. Paired with the all-new Cleaver binding, this collection is built to Thrill no matter the terrain.

DESIGNED BY STÅLE SANDBECH





# STRATO

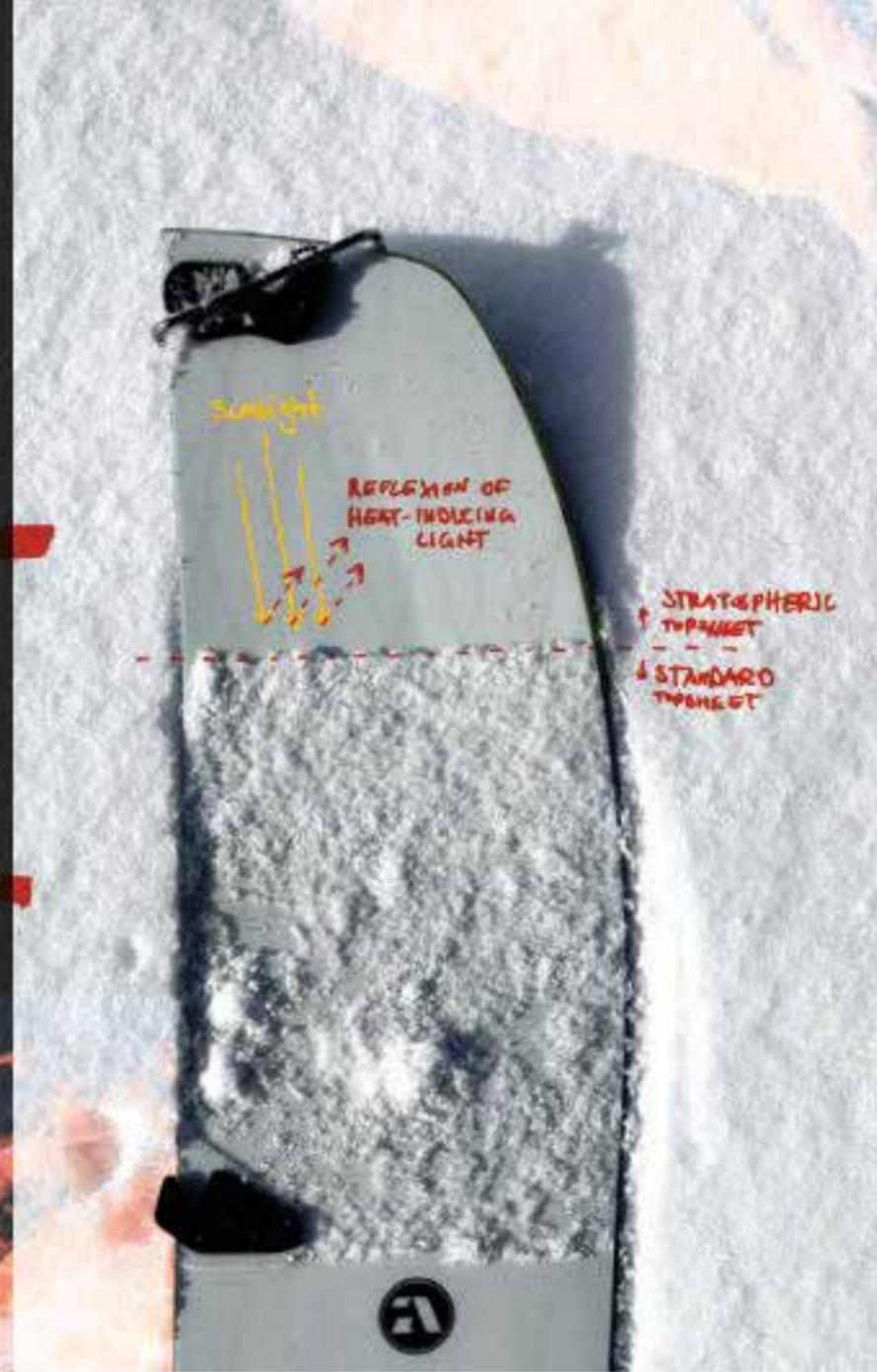
LESS HEAT

# SPHERIC

LESS SNOW

# TOPSHEET

LESS WEIGHT



### HOW IT WORKS

Inspired by horticultural building science we have added light-reflecting pigments in our splitboards' surfaces, which are filtering out heat generating light waves - doing a similar job as the stratosphere does to our earth - while board graphics remain visible to the eye.

Thanks to our patented innovation the topsheet stays cool, the snow doesn't get sticky and the board stays light during skinning.

**Save your power for the ride!**

## HW20/21 SNOWBOARDS®

### ACADEMY



Masters Propaganda Team

### AMPLID



Kill Switch Milligram Surfari

### ARBOR



Crosscut Draft Shiloh

### BATALEON



Cameltwo Surfer Thunder

### BOREALIS



Dark Koi Marauder Taiga

### BUDDY BUDDY



Eco LTD Ek LTD

### BURTON



Big Gulp Process Day Trader

### CANARY CARTEL



Lowrider Moloch Tikhut

### CAPITA



Kazu Pro Party Panda Slush Slashers

[WWW.AMPLID.COM](http://WWW.AMPLID.COM)

DEALER INQUIRY: [SALES@AMPLID.COM](mailto:SALES@AMPLID.COM)

★ DOWNLOAD THE ELECTRONICAL 20/21 WORKBOOK:

[WWW.AMPLIDB2B.COM](http://WWW.AMPLIDB2B.COM)

PASSWORD: BESTDEALERS

COMERA



Camos Surrealosa Tanascia

DC



EMB Space Echo The 156

DRAKE



Cocktail Rusty Team

DUPRAZ



B Hot 5'5" STD 6'0"+

EASY



Folk Mystic Peak

ELEVATED SURFCRAFT



Log Red Tail Hawk Step-up

ENDEAVOR



Archetype Clout Pioneer

FJELL



MT1230 MT1365 MT1542

GARA



Enduro H Enduro X Safari X



QUALITY PROGRESSION INDIVIDUALS.



2 YEAR WARRANTY

MADE AT  NEVER SUMMER FACTORY



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

Sardona Trade AG - Switzerland  
Ph: +41 (0) 81 630 45 18 | E-Mail: info@neversummer.ch

Maxtrack Limited - UK  
Ph: +44 (0) 1531 89 0755 | E-Mail: info@maxtrack.com

SALES@ACADEMYSNOWBOARDS.COM

@ACADEMYSNOWBOARDCO

GNU



Bpro Fun Guy RCC3

GOODBOARDS



Legends Novum Reload

HEAD



Anything Daymaker Everything

JONES



Mountain Stratos Twin Sister

K2



Alchemist Board Instrument Manifest Team

KONVOI



Kantar Nevado Surprise Nevado

KORUA



Bulldozer Escalator Split 57 Pencil 59

LIB-TECH



Ryme Travis Rice Orca TRS

MOONCHILD



Dimension shifter Skate Twin Space Racer



The 184 Leviathan. This mid-sized swallowtail deck is far more versatile than one may think. Rider: Clément Bochatay Photo: @morgan\_bt\_

SUSTAINABLY-BUILT SNOWBOARDS | DESIGNED IN FRANCE | AWARD-WINNING SHAPES

BECOME A DEALER TODAY | INFO@BOREALIS-SNOWBOARDS.COM

Inspired by Nature

All our boards are made using sustainable materials such as organic bamboo, bio-resin, FSC®-certified woodcores, bioplastic topsheets, basalt fibre, flax and water-based inks. We use these sustainable alternatives to petroleum-based and other harmful substances.

borealis SNOWBOARDS

NEVER SUMMER



Men's Proto Proto Slinger Ripsaw

NICHE



Maelstrom Pyre Story

NIDECKER



Classic Air Pipe Merc Mellow Sensor +

NITRO



Beast Beast x Volcom Slash

NOBILE



Junior Wiz Split Wiz Wiz

PLAY



Carpet Silence The Boss

POGO



Beluga Venado WG

RAD AIR

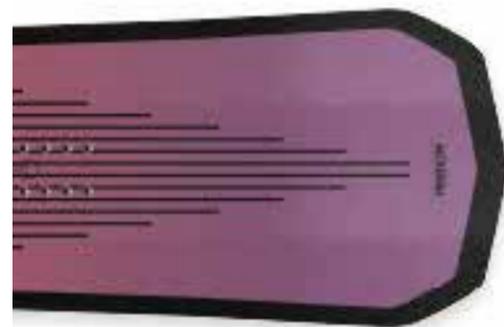


Tanker 181 Tanker 186 Tanker 201

RIDE

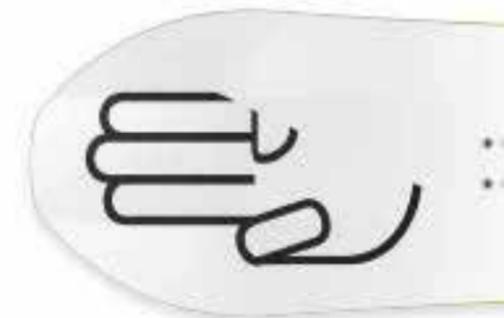


Kink Psychocandy Superpig



# SHAPES CREATIVE

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





Artifact Ravine Stale Crewzer



After Hours Juggernaut Retox



Smoothie Torah Bright XOXO



Dancehaul Gypsy Pro Hps Annie Boulanger



Egoista Fantastica Regina



Off Hand Street Creep Vertigo Wavy Dot



Shreddomat 2020\_bw Shreddomasta 2020 Shreddomat 2020



ATV Straight Happy Place



Descender Hi! Tree Surfer



## FLOWFIT SWISS PRECISION

Built as a perfect pairing of Nidecker boots and the FlowFit philosophy, all Nidecker bindings have been redesigned from the ground up based on the Flow Axis-Series platform. With brand new heelcups, hiboas, foot-traps, buddies and EVA-pads we've left no detail untouched to offer you the latest innovations in 2-strap bindings.



TELOS



Ranquet Ride & Seek Sharkalanche

VERDAD



Aguila Blackwood Mistress

VIMANA



The B-Rage The Ennitime The Vufo

WEST SNOWBOARDING



Hache Plus Nation Six Carro

WESTON



Eclipse Pow Slayer Riva

WINTERSTICK



Alpha Day Dreamer Volare

WIRED



Recon Trek Seeker

YES



Dicey Hello Pro20

YUNIKA



Elias Kingfisher The chief



SEE YOU AT SHOPS 1ST TRY

# S'BRETT

retailer profile



ANOTHER BEST DAY

## S'BRETT IST SIEGER DES SNOW RETAILER OF THE YEAR 2020



Diesmal ließen wir bei der Wahl des Snow-Händlers des Jahres die Marken abstimmen. Das Ergebnis: In unserer 100. Ausgabe küren wir S'Brett aus Mannheim zum Snowboard Retailer of the Year 2020.

### Wer steht hinter S'Brett?

Der Inhaber von S'Brett, Simon, ist schon jahrelang in der Branche aktiv, aber die Idee zu einem familiären Core-Shop kam im Jahr 2011. Passend zur Wintersaison 2012/13 eröffnete er dann mit seiner Ehefrau Karina die Türen seines industriell angehauchten Ladens in der Innenstadt von Mannheim. Über die Jahre wuchs die Shop-Family und es kamen neue Teammitglieder hinzu wie Mirko, Nina, Andi, Kyran und Tobi sowie später auch Nico und Tommy. Einige arbeiteten nebenher zum Studium, andere aus Leidenschaft für den Sport und wegen der tollen Atmosphäre im Shop. Obwohl einige einen Vollzeit-Job haben gehören sie zur Family und halten zusammen.

### Herzlichen Glückwunsch zur Auszeichnung als Händler des Jahres, gewählt von führenden Snowboardmarken in Europa. Was denkst du: Warum habt ihr gewonnen?

Wir machen einfach unser Ding – nicht mehr und nicht weniger. Wir lieben, was wir machen und sind mit Leidenschaft und viel Know-How dabei. Und wir nehmen uns selbst nicht zu ernst. Die Tatsache, dass wir freundschaftliche Beziehungen zu unseren Kunden sowie unseren Partnern aus der Branche haben, gibt uns Zugang zu ehrlichem und authentischem Feedback. Wir gehen auch gern Risiken ein und geben kleinen, unabhängigen Marken eine Chance. Unser gesamtes Angebot im Shop ist sorgfältig von unseren Mitarbeitern ausgewählt, die voll dahinter stehen. Das wollen wir auch den Kunden bewusst machen. Und falls das nicht hilft, haben wir auch ein zum Schnaps-Spender umfunktionsiertes Snowboard, das überzeugend wirkt.

### Wie unterstützt ihr Snowboarding?

Jede Person muss gleichbehandelt werden und jeder muss willkommen sein. Wir lieben die Oldschooler in unserem Kundenkreis, die ihre Hardboot-Teile brauchen. Die bringen ihre Kids mit, die einen Snowboardshop mit Core-Marken brauchen und den ganzen Tag im Park fahren wollen. Während der Hochsaison gibt's bei uns im Shop frische Waffeln, kostenlose Wachs-Workshops und einmal im Jahr veranstalten wir die S'Brett-Games. Das ist ein Event mit 800 bis 1000 Leuten, veranstaltet gemeinsam mit Ingo und unseren Freunden von der Skihütte Maxdorf sowie der hiesigen Eishockeyarena.

### Wie hat sich der Snowboardhandel in den letzten Jahren verändert und wie zieht ihr bei der Entwicklung mit?

Wir legen großen Wert auf Transparenz und Ehrlichkeit bei unseren Kunden sowie unseren Marken. S'Brett ist 100% offline, aber wir haben eine starke Präsenz in den sozialen Medien. Klar bekommt man heute oft bessere Preise im Online-Handel, aber als stationärer Händler muss man kreativ und offen bleiben und tolle Konzepte bieten. Wir wollen unseren Style ausleben, einen Schnaps mit den Kunden trinken und dabei gern etwas Fachsimpeln. Und wir freuen uns über hervorragenden Support seitens der Marken. Weiterhin bekommen wir tolle Unterstützung von Leuten außerhalb der

Branche, was uns einmalig macht. Etwa unsere Collab-Decks mit Jim Beam, die stark limitiert und nur im Shop erhältlich sind.

### Bringt ihr auf innovative Art neue Technologien im Shop ein?

Wichtigstes Kriterium ist, nie etwas zu verkaufen, das wir nicht auch selbst fahren würden. Diese Saison haben wir Boards von 16 verschiedenen Brands im Shop. Jedes Board wurde mindestens von einem Teammitglied getestet. Alle zentralen Mitarbeiter sind Technik-Nerds und bei jedem unserer Snow-Trips wird neues Zubehör getestet. Auf diese Weise bleiben wir auf dem neuesten Stand, was neue Trends und Innovationen angeht und erhalten uns die Spannung an der Sache.

### Was sind aktuell die größten Chancen und Herausforderungen für unsere Branche?

Die Branche muss Themen beachten wie Preisentwicklung, Überproduktion und große Konzerne. Wenn die Preise und Margen kaputt gehen, wird es für uns kleine unabhängige Shops unmöglich werden, unseren Vibe und unsere Szene am Leben zu erhalten. Denn kein Online-Shop oder großer Konzern wird das für die Zukunft im Snowboarding bieten können. Und wir müssen alle an unseren Planeten denken.

### Habt ihr Vorschläge, wie Fachmessen besser auf die Bedürfnisse der Branche eingehen können?

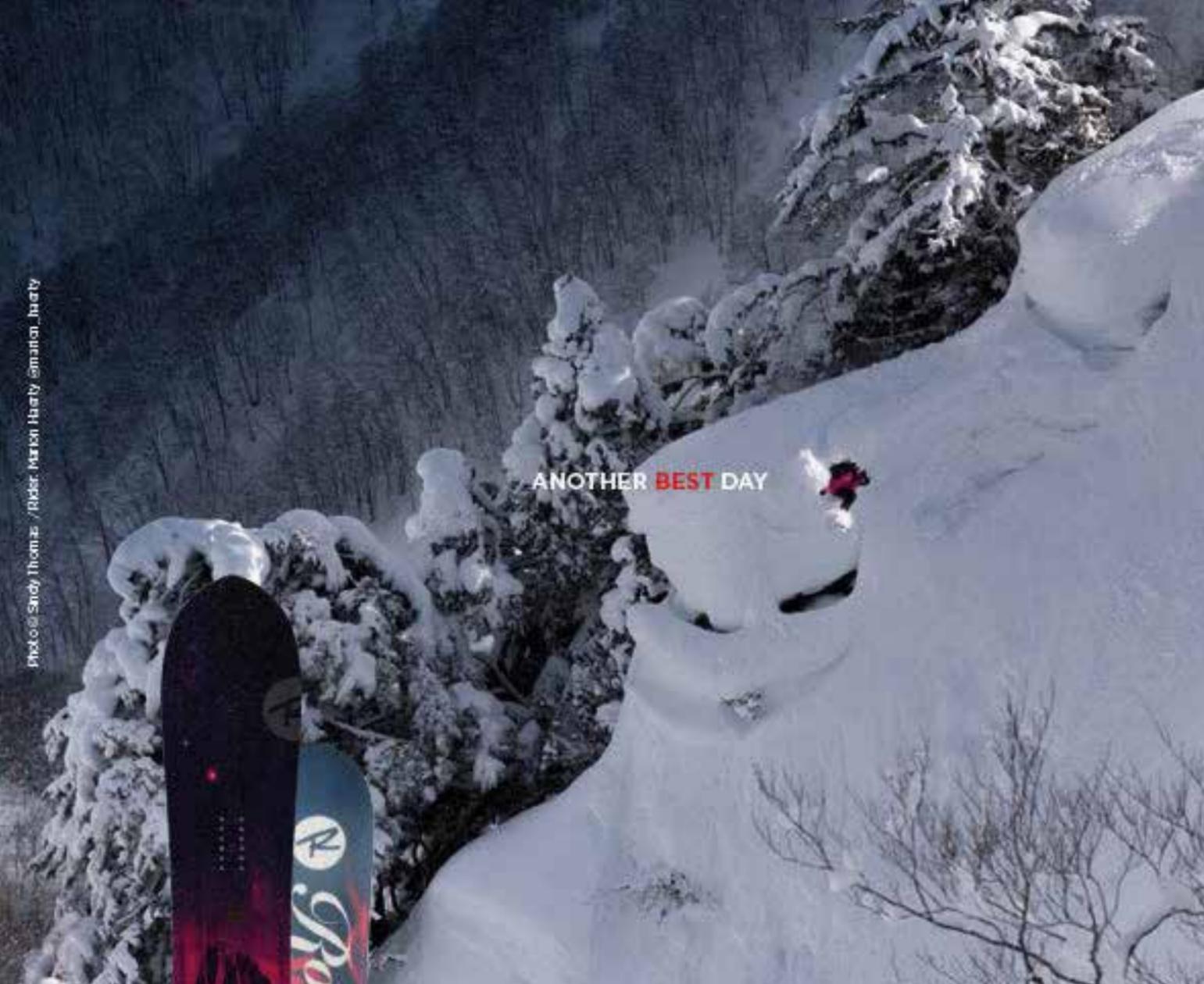
Messen und Marken müssen wieder mehr ihr Gesicht zeigen. Nicht nur den Händlern und Shops gegenüber, sondern auch der Öffentlichkeit über die Skigebiete hinaus. Hier in Mannheim, also Mitten in Deutschland, müssen wir einige Stunden Fahrt in Kauf nehmen, um in die Berge zu kommen. Aber bei uns gibt's nach wie vor genug Snowboard-Enthusiasten, die weit fahren um ihren Hunger zu stillen. Wenn wir es schaffen, Snowboarden auch jenseits der Berge und der Core-Szene sichtbar zu machen, könnten wir sicher auch mehr Snowboard-Produkte verkaufen. Die Händler gehen nicht auf die ISPO wegen einer hippen Marketing-Party. Macht stattdessen lieber coole Events für die Öffentlichkeit, verbreitet den Spirit von Snowboarding und beschränkt die Messen auf ernstzunehmendes Business.

### Was genau können Marken tun, um Snowboard-Händler besser zu unterstützen?

Haltet eure Versprechen. Macht keine großen Rabatt-Deals mit den großen Shops im Oktober. Produziert eure Produkte nicht in Übermenge. Wenn etwas gut ist und komplett ausverkauft wird, kaufen es die Leute auch nächste Saison wieder. Manchmal ist weniger einfach mehr. Positiv gesehen bringt weiter neue Innovationen, es gibt jede Menge tolle Produkte auf dem Markt und auch was die Qualität angeht, haben die Marken in den letzten Jahren enorme Fortschritte gemacht. ☺

FACEBOOK.COM/SIMONSBRETT

Photo: Sandy Thomas / Rider: Marion Haerty @marion\_haerty



## MARION HAERTY SENDING IT.

We support Marion & Riders for Refugees in their mission to help refugees through the distribution of warm clothes.



AFTER HOURS  
145/149/153/156

AFTER HOURS



# ALL WAYS DOWN



# DOWN

# ALL WAYS



RENE  
RINNINGANG  
R

FRITZ  
B.S.

MICHAEL  
R. DODICK  
P

## DIE ENTSTEHUNGS- GESCHICHTE DES SNOWBOARDS.

VON TRISTAN KENNEDY.

Hier ist eine interessante Statistik: Aktuellen Studien zufolge berührt der durchschnittliche Smartphone-Besitzer sein Gerät 2617 Mal am Tag. Besonders aktive User, etwa besonders in der Instagram-Community aktive, kommen sogar auf 5000 Klicks und Wischbewegungen pro Tag. Insgesamt kleben wir rund vier Stunden am Tag an unseren Smartphones. Somit nimmt ein Gerät, das vor 20 Jahren noch nicht einmal existiert hat, rund ein Viertel unseres Wachstums ein.

Mit Blick auf die Herstellung von Snowboards verlief die Entwicklung sogar noch drastischer. Im Jahr 1977, als Jake Carpenter seine ersten Bretter unter seinem Mittelnamen herstellte, gab es kaum Computer für den Hausgebrauch. Und schon gar keine Smartphones.

Microsoft wurde 1975 gegründet und war gerade zwei Jahre alt und Apple (1976) stellte gerade seine ersten Computer in typischem Beige her. Mark Zuckerberg war noch nicht einmal geboren, das würde noch ganze vier Jahre dauern.

Auch in der Boardsportwelt fehlte es an Legenden. Im Jahr 1977 kam die Revolution im Poolskaten gerade durch die Erfindung der Urethanrolle und die Dogtown-Boys ins Rollen. Eine kleine Surfmarke aus Australien begann, in den USA für Aufmerksamkeit zu sorgen, nicht zuletzt Dank einem Logo mit einer Welle und einem Berg. Zwei Jahre später bekam ein Grundschüler die Note 1+ für einen Aufsatz zum Thema "The Roots of Skateboarding." Sein Name war Tony Hawk.

Aber trotz all der radikalen Umbrüche in Sachen Technologie und Design sehen die aktuellen Snowboards der kommenden Saison auch nicht unbedingt aus, als hätte sich in den letzten 40 Jahren allzu viel verändert.

Aber trotz all der radikalen Umbrüche in Sachen Technologie und Design sehen die aktuellen Snowboards der kommenden Saison auch nicht unbedingt aus, als hätte sich in den letzten 40 Jahren allzu viel verändert.

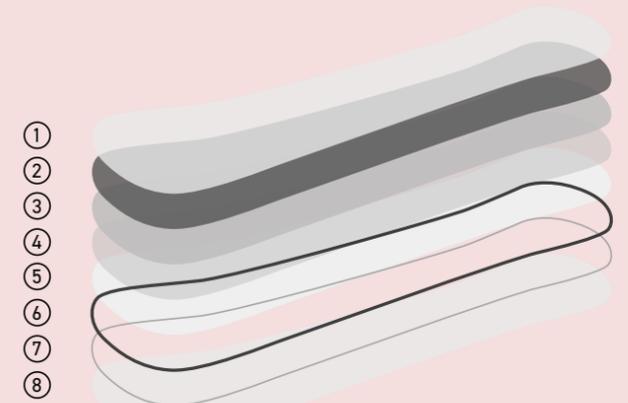
Das liegt daran, dass die Herstellungsprozesse weitgehend unverändert sind. Wie Mark Dangler von Capita Snowboards es ausdrückt: „Das Grundprinzip der Konstruktion von Snowboards hat sich nicht drastisch verändert.“ Alle Snowboards werden weiterhin, jedenfalls teilweise, von Hand hergestellt. Auch die grundlegenden Materialien sind unverändert. „Man presst immer noch Fiberglas, Harz und Holz zusammen“, sagt Alex Warburton, Designer bei Yes Snowboards und verantwortlich für das 420 Modell, einem der innovativsten Boards der letzten Jahre.

Die auffälligste Gemeinsamkeit zwischen Boards von Heute und den Modellen, wie sie Jake, Tom Sims und Mike Olsen von Mervin in den späten Siebzigern und frühen Achtzigern herstellten, liegt im Aussehen. Spitze Nase, Surf-inspirierte Kanten und abgeschnittene

Tails erleben momentan ein Comeback, nachdem sie lange ebenso „out“ waren wie die Vokuhila-Frisur von Phil Collins.

Wie Warburton sagt: „Die interessantesten Bretter, die man heute auf der Piste sieht, ähneln eher den Designs der Achtziger als irgendwelchen Vorbildern der letzten zehn Jahre.“ Viele aktuelle Grafiken sind ebenfalls im Retro-Style gestaltet. Das ist fast, als würde Apple plötzlich ein iPhone im klassischen Beige herausbringen, inklusive Apfel-Logo im Regenbogendesign.

Die Entstehungsgeschichte hinter der aktuellen Situation im Snowboarding ist faszinierend und erstreckt sich über drei wichtige geografische Regionen, nämlich Nordamerika, Europa und Japan.



Jede Region war eine Zeitlang führend in der Entwicklung des Sports und brachte eigene kulturelle Einflüsse ins Spiel.



Surfin' USA

Thierry Kunz war bei vielen Meilensteinen im Snowboarding an vorderster Front dabei. Heute ist er Chief Marketing Officer bei Nidecker und für die Snow.Surf Kollektion verantwortlich. Und er arbeitet bereits seit Jahrzehnten in unserer Branche, besetzte er doch wichtige Stellen bei DC und Quiksilver. Als Thierry 1982 mit dem Snowboarding anfang, kam gerade die erste Generation von Boards in der Schweiz auf die Pisten.

„Damals war Sims auf jeden Fall weiter fortgeschritten als Burton“, sagt er mit Verweis auf sein Burton Performer (1982) sowie zwei Jahre später das Sims Blade. Das war „eines der ersten Boards mit Kanten“ und überzeugte Thierry letztendlich, vom Skifahren aufs Snowboarden umzusteigen. Dennoch war der technische Stand im Snowboarding noch recht rudimentär. „Es gab keinerlei Highbacks bei den Bindungen“ und „das Fiberglas war auch längst nicht wie heute“.

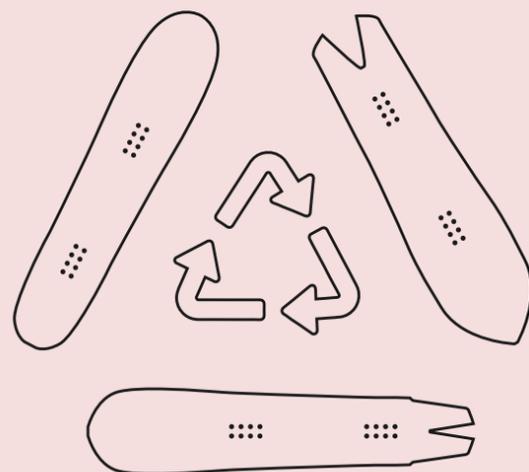
Während dieser Anfangszeiten lieferten sich die Marken einen unerbittlichen Wettstreit in Sachen Produktentwicklung, wobei jedoch viele der „neuen“ Designs original aus dem Surfen übernommen wurden. Thierry erinnert sich an ein Burton Cruiser, auf dem er in den Achtzigern unterwegs war: „Das hatte ein Metallstück auf der Unterseite sowie ein Tiefenruder.“ Zum Glück setzte sich dieses Design nicht als Standard durch, macht jedoch den engen Bezug zum Surfen deutlich. Während dieser Phase waren die Bretter eher „Snow-Surfboards“, meint Dimitrije Milovich, Gründer von Winterstick. Die ersten US Open, im gleichen Jahr in dem Thierry

zum ersten Mal auf dem Brett stand, liefen damals noch unter dem Titel „National Snow Surfing Championships“.

„Als diese Jungs anfangen, wollten sie in den Bergen Surfen gehen“, sagt Thierry. Sie bezeichneten ihren neuen Sport auch noch als „Snow Surfen oder Snurfen“ statt Snowboarden. „Es war alles sehr eng ans Surfen angelehnt.“

Das änderte sich gegen Mitte der Achtziger, als Tom und sein Sims-Team mit Fahrern wie Terry Kidwell neue Tricks aus dem Skateboarding auf den Berg brachten. Sims stellte 1985 das erste Board mit Kicktail her (das Design sollte das Switch-Fahren erleichtern). Im gleichen Jahr designte in Calgary ein oft übersehener Design-Pionier namens Neil Daffern das erste Board mit Twin-Tail (erschieden bei Barefoot Snowboards).

Als sich Freestyle als wichtigste Richtung im Snowboarding etablierte, verschwanden die vom Surfen inspirierten Boards mit spitzen Noses und Fishtails und wurden durch Bretter nach Vorbild von Skateboards ersetzt. Im Jahr 1993 veröffentlichte Sims das einflussreiche Noah



Im Jahr 1993 veröffentlichte Sims das einflussreiche Noah Salasnek Pro-Model, dessen Grafik Skateboardachsen und Rollen zeigte

Einige wichtige Wegbereiter führten diese Entwicklung an, darunter Dupraz, der als ehemaliger Skifahrer an der legendären North Shore von Hawaii das Shapen von Surfbrettern erlernte. Er nutzte sein einmaliges Handwerksgeschick für Innovationen wie asymmetrische Seitenkanten, die aktuell wieder ein Comeback erleben.

Was weiterhin Europa zugute kam, war die Tatsache, dass Snowboard-Racing sich in den Achtzigern und Neunzigern konstant sehr hoher Beliebtheit erfreute. „Man kann es sich nur schwer vorstellen“, blickt Thierry zurück. „Aber in den frühen bis mittleren Neunzigern bestand der Markt in Frankreich zu 70 Prozent aus Hardboots. In Deutschland waren es sogar 80 Prozent. Die Fahrer waren weiterhin bereit, gutes Geld für Innovationen auszugeben, die ihnen einige Sekunden Vorsprung beim Rennen gaben. So wurden die Bretter zunehmend leichter und das Flex-Verhalten immer optimaler.“

Weiterhin half das Know-How aus der Skibranche, das Qualitätsniveau sichtlich zu erhöhen. Zuvor waren die Bindungen laut Thierry „wie Gruyere, also wie Käse! Überall Löcher!“

„Nur durch Übernahme von Methoden und Materialien aus der Skibranche konnte Snowboarding den Sprung von Powder auf die Hartpiste schaffen.“  
Tommy Delago, Nitro Snowboards

Durch die innovativen Errungenschaften aus dem Skibereich machte das Snowboarding gewaltige Fortschritte. Hierzu meint Tommy Delago, Mitbegründer von Nitro Snowboards: „Nur durch Übernahme von Methoden und Materialien aus der Skibranche konnte Snowboarding den Sprung von Powder auf die Hartpiste schaffen.“ Und diese Entwicklung fand hauptsächlich in Europa statt, weshalb Burton gegen Mitte der Achtziger sogar Bretter in Österreich herstellte, um den dortigen Stand der Technik zu nutzen.

#### Invasion der Skater

Aber trotz der beeindruckenden Innovationen stand der Racing-Bereich vor dem Aus. Das Snowboarding erlebte gegen Ende der Neunziger einen Boom – und das Wachstum kam vor allem aus einer Kategorie: Freestyle. Während ständig neue Marken auf den Markt drängten, steigerte das nicht unbedingt die Kreativität. Eher im Gegenteil.

Viele der neuen Firmen waren Sportartikelhersteller aus dem Massenmarkt, die sich von Snowboarding einen Zugang zur Zielgruppe „Jugendliche“ versprachen. „Für sie waren Snowboards nur etwas für Kids zwischen 15 und 18 Jahren“, sagt Thierry. Dementsprechend mussten die Preise auch möglichst niedrig gehalten werden, damit sich die Kids das Snowboard leisten konnten. Und letztendlich wurde klar, dass man mit Graffiti-Graphics mehr Boards verkauft als mit innovativer (und kostspieliger) Produktentwicklung.

Verstärkend hinzu kam die Tatsache, dass Burton mit seinem Custom Modell einen Hit gelandet hatte. Bis heute gilt es als bestverkauftes Snowboard aller Zeiten und Beispiel für ein gelungenes Produktdesign. Aber leider rief das Custom, wie das nun einmal mit erfolgreichen Produkten ist, auch eine Unmenge von Imitatoren auf den Plan. Und als Allround-Brett erhob das Custom den Anspruch, das Fahrer mit nur einem Board alles abdecken konnten, was ebenfalls nicht gerade motivierend auf andere Marken wirkte, etwas Neues zu versuchen.

1985 designte in Calgary ein oft übersehener Design-Pionier namens Neil Daffern das erste Board mit Twin-Tail (erschienen bei Barefoot Snowboards).

Salasnek Pro-Model, dessen Grafik Skateboardachsen und Rollen zeigte.



#### Eurocarving, Ski Tech und schnellere Boards

Während die USA voll auf den Skateboard-Style setzte, vollzog sich in Europa eine andere Entwicklung. Hooger Booger, gegründet von den Schweizern José Fernandès und Antoine Massy, stellte als erste Marke 1983 Snowboards in Europa her. Es folgten bald Marken wie Hot Snowboards, die Firma des legendären französischen Fahrers Serge Dupraz, und Nidecker als Sportartikelhersteller im Familienbesitz mit einer Firmengeschichte bis ins Jahr 1887.

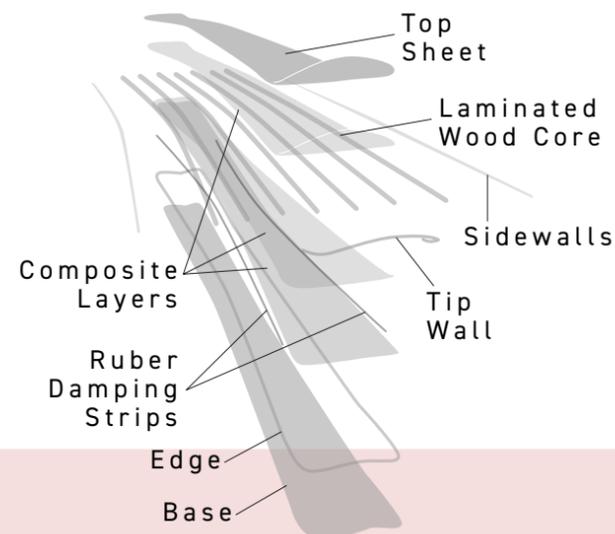
Was diese europäischen Firmen von ihren amerikanischen Kollegen unterschied, war ihre Nähe zu Herstellungstechniken und Materialien aus dem Skibereich, die sie sehr gern übernahmen. „Sachen wie Kevlar, Composite-Fasern und 360-Grad-Kanten kannten wir vor allem durch die Skifabriken“, erklärt Thierry, „und es waren die Europäer, die diese Herstellungsprozesse aus dem Skibereich ins Snowboarding brachten.“



# RELIGION

Unlimited Paths - One Future

Rider / Harry Gunz Picture / Fabian Gunz Location / Hoch-Ybrig Switzerland



Grafiken. Insgesamt also genau die Art von Brettern, die etwas in die Jahre gekommenen Fahrern ohne Ambitionen auf Kicker-Stunts gefallen könnten. Nach dem Vorbild von Wegbereitern wie Korua Snowboards und Jeremy Jones, dessen ikonisches Hovercraft Modell offensichtlich an Gentemstick angelegt war, stellten plötzlich auch wieder Marken aus dem Westen diese vom Surfen inspirierten Shapes nach japanischem Vorbild her.

„Es ist schon lustig zu sehen, wie sich der Einfluss von den USA nach Europa und dann nach Japan verlagert hat“, sagt Thierry. „Diese neue Einstellung der Marken hatte definitiv einen enormen Einfluss auf viele Leute.“

„Zehn Jahre lang musste man einfach runde Nose und Tail bieten. An Variationen der Konstruktionsweise wagte niemand zu denken. Es war unser dunkles Zeitalter – nicht in Sachen Fahrtechnik, wo es total abging – aber ein toter Punkt in Sachen Design, ausgerechnet am höchsten Punkt der Beliebtheit des Sports.“ Alex Warburton, YES. Snowboards

#### Was bringt die Zukunft?

Und was erwartet uns als nächstes im Snowboarddesign? Zuerst einmal bedeutet der Klimawandel eine existentielle Bedrohung für das Snowboarding. Demnach gilt laut Antoine Floquet, verantwortlicher Designer des Apo-Boards, mit dem Sage Kotsenberg die Olympiemedaille gewann, „ein voll recyceltes Snowboard“ aktuell als der heilige Gral in der Branche, von dem wir aber noch „rund fünf bis zehn Jahre entfernt“ sind. Es gibt jedoch bereits Schritte in die richtige Richtung.

Mervin Manufacturing, Hersteller von Lib Tech und Gnu Boards, haben jahrelang die Entwicklung umweltfreundlicher Materialien vorangetrieben. Capita hat die alte Fabrik von Elan Snowboards in Österreich übernommen – jetzt bekannt als „The Mothership“ – und produziert seit der umfangreichen Renovierung zu hundert Prozent erneuerbare Energie. Wie Mark Dangler sagt: „Wir sind überzeugt, dass wir Schritte unternehmen müssen, um die Gesundheit und Langlebigkeit unserer Winter zu schützen.“

Aber - vorausgesetzt wir haben genug Schnee - die Zukunft sieht so gut aus wie seit langem nicht mehr. Thierry erinnert sich an ein „goldenes Zeitalter der Kreativität im Snowboarding“ von Mitte der Achtziger bis zu den Mitt-Neunzigern. „Jede Marke bot ein Raceboard, Boardercross-Board, Freestyle-Board und Allround-Board“ an und diese Vielfalt machte den Sport – und die Entwicklung von Produkten – zu etwas Besonderem.

Demersprechend sieht Thierry den Umstieg auf standardisierte Einheits-Shapes zehn Jahre später als großen Fehler. „Es ist, als fragte man Hamilton in der Formel 1, ob er mit einem verdammt Twingo den Grand Prix gewinnen kann.“ Die Popularität von Allround-Boards war nicht unbedingt schlecht, nur der Mangel an Abwechslung wirkte erdrückend. Oder wie Thierry sagt: „Ein Twingo ist durchaus okay, aber nur für eine Sache. Ein Formel 1-Wagen ist für was anderes geeignet, man kann darin auch nicht zum Supermarkt fahren.“

Aktuell kommt wieder Vielfalt auf Messen wie der ISPO und Designer lassen sich von Entwicklungen aus Nordamerika, Europa und Japan inspirieren. Die Snowboard-Hersteller implementieren die wichtigsten Errungenschaften aus der Produktion von Skateboards, Skiern und Surfbrettern. Thierry erwartet „ein neues goldenes Zeitalter in der Snowboardproduktion.“

Diese Bretter wirken vielleicht so Retro wie ein beiges iPhone, aber unter der Haube verstecken sich 40 Jahre gebündelte Herstellungserfahrung. Aber das soll längst nicht heißen, dass man die neuen Boards ebenso wie sein Smartphone über 2000 Mal am Tag anfassen sollte... ☺

Zur gleichen Zeit wurden Herstellungsprozesse standardisiert und die Boardmarken wickelten ihre Produktion über Drittanbieter ab. Das senkte die Eintrittsbarriere auf dem Markt und erlaubte es auch Skateboardmarken wie Airwalk und World Industries, aber auch Skiherstellern wie Atomic, reihenweise Twin-Tip-Boards für das untere Preissegment herzustellen.

Demersprechend stagnierte die Kreativität in Sachen Shapes und Technologien. Alex Warburton erinnert sich: „Zehn Jahre lang musste man einfach rundes Nose und Tail bieten. An Variationen der Konstruktionsweise wagte niemand zu denken. Es war unser dunkles Zeitalter – nicht in Sachen Fahrtechnik, wo es total abging – aber ein toter Punkt in Sachen Design, ausgerechnet auf dem höchsten Punkt der Beliebtheit des Sports.“

#### Japan bringt die Rettung

Es gibt jede Menge Gründe für das stagnierende Wachstum der Snowboardbranche um das Jahr 2010. Zum einen spielte die Weltwirtschaftskrise von 2008 eine offensichtliche Rolle. Ebenso die wachsende Beliebtheit von Freestyle-Ski (wodurch weniger Jugendliche zu Snowboards griffen). Gleichzeitig dürfte auch der Mangel an Originalität bei den Designs einen Beitrag geleistet haben.

Snowboards waren, kurzum gesagt, langweilig geworden. Abgesehen von Innovationen wie dem Reverse Camber Magnetraktion von Mervin und der Triple Base von Bataleon gab es kaum Neues und Aufregendes zu berichten. Und während die Teilnehmer insgesamt älter wurden, waren auch freche, jugendliche Grafiken nicht mehr so angesagt wie bisher.

Der dringend notwendige Paradigmenwechsel kam schließlich aus einem unerwarteten Land. Japan war seit langem ein großer Markt für Snowboardfirmen aus den USA und Europa, aber japanische Marken hatten es im Gegenzug zuvor kaum in anderen Ländern geschafft. Aber einheimische Marken wie Moss Snowstick, gegründet im Jahr 1979, und später auch Gentemstick stellten bereits seit Jahrzehnten qualitativ hochwertige Boards von Hand her.

Als Reaktion auf die fantastischen Schneebedingungen in Hokkaido entwickelten diese Boardfabrikanten eine Vorliebe für Designs für Abfahrten im Powder. Das bedeutete lange, spitze Nose, abgeschnittene Tails und Shapes, wie man sie von den allerersten Snowboards von US-Marken mit Inspiration aus dem Surfen kannte.

Weiterhin waren diese japanischen Bretter perfekt geeignet für das Carven und boten noch dazu erwachsenere, weniger schrille

## NORTHWAVE DRAKE 2020/2021 COLLECTION

COME TO VISIT US  
booth T14 hall B4  
ISPO Munich

Ride your way



Fidlock magnets  
for an easy and safe  
closure



Power strap  
for more precise fit

Single SL  
a brand new and  
cleaner look

Blomap Tongue  
for the best power  
transmission

DOMAIN  
dark olive

Blomap Carbon Fiber  
for a maximum energy  
transmission

Grand Master Strap  
for a long lasting performance

Eazy-Entry  
simpler and faster  
closure

SUPERSPORT  
dark olive



Find out more at  
northwave.com





## BIG WIG INTERVIEW EMILIE SOUVRAS VON ROXY

Frauen in Führungspositionen sind in der Boardsport-Branche weiterhin die Ausnahme. Daher freut es uns besonders, in unserer 100. Ausgabe eine der wichtigsten weiblichen Verantwortungsträgerinnen im Action-Sport-Bereich im Big Wig Interview vorzustellen. Emilie Souvras hält bei ROXY als General Manager die Zügel in der Hand und verrät unseren Lesern mehr über die neue strategische Ausrichtung der Marke und nimmt Stellung zu wichtigen Themen wie Gleichberechtigung im Boardsportbereich. **Von Harry Mitchell Thompson.**

### Emilie, gib uns bitte einen Überblick über deine Karriere und deinen Weg zu deiner leitenden Position bei ROXY.

Ich arbeite seit jeher im Einzelhandel und Modebereich und kam erstmals in die Action-Sport-Branche, als ich 2008 meine Arbeit bei ROXY anfang. Aufgewachsen bin ich in Lille, Frankreich, wo ich auch studiert und meine Karriere angefangen habe. Von da aus bin ich ins Baskenland gezogen, als mein Ehemann als leidenschaftlicher Surfer dort eine Stelle angeboten bekam. Also kündigte ich meinen Job und suchte nach dem Umzug eine neue Anstellung vor Ort, wobei ROXY natürlich eine Priorität war. Für mich war und ist ROXY eine ikonische Marke und ein absoluter Traumjob. Von der Stelle erfuhr ich über eine Freundin, mit der ich in Lille zusammenarbeitete und die mittlerweile bei Quiksilver gelandet war. Ich war super motiviert, bewarb mich für die Stelle – und wurde genommen. Also fing ich im September 2008 in der Position als EMEA Product Manager for Woman's Apparel & Swim bei ROXY an. Zwei Jahre später wurden mehrere Bereiche im europäischen Hauptquartier zusammengelegt und ich wurde zum Global Head of ROXY Product ernannt. Im Jahr 2015 bekam ich dann die einmalige Chance, General Manager für die ganze Marke zu werden.

Ich habe mich von den Männern, mit denen ich zusammengearbeitet habe, immer unterstützt gefühlt. Und ich bin von vielen talentierten Frauen umgeben, die in unserer Branche zentrale Positionen besetzen. Gleichzeitig hat Europa vielleicht etwas Nachholbedarf im Vergleich mit anderen Ländern, was Gleichberechtigung angeht, aber das ist nicht unbedingt auf unsere Branche beschränkt.

### Hast du als weibliche Führungskraft in einer weitgehend von Männern dominierten Branche negative Erfahrungen in Bezug auf Benachteiligung gemacht?

Nein, mit Benachteiligung hatte ich nie zu kämpfen. Ich habe mich von den Männern, mit denen ich zusammengearbeitet habe, immer unterstützt gefühlt. Und ich bin von vielen talentierten Frauen umgeben, die in unserer Branche zentrale Positionen besetzen. Gleichzeitig hat Europa vielleicht etwas Nachholbedarf im Vergleich mit anderen Ländern, was Gleichberechtigung angeht, aber das ist nicht unbedingt auf unsere Branche beschränkt.

Die andere leistungsstarke Kategorie ist der Schuhbereich, mit sehr guter Marktdynamik in Nord- und Südamerika. In den nächsten Jahren wollen wir das auch international ausweiten.

### Muss unsere Branche mehr für Gleichberechtigung tun?

Ich denke, wir sollten Frauen mehr Selbstbewusstsein geben, damit sie auch merken, dass sie das nötige Talent haben, um sich für strategische Führungsrollen zu bewerben.

### Apropos Strategie - was waren die größten Herausforderungen, die du mit der Marke ROXY in den letzten Jahren meistern musstest?

Wie viele Marken in unserer Branche haben wir mit Herausforderungen zu kämpfen. Aber die Marke ist extrem stark und nichts hat die Attraktivität von ROXY im Bewusstsein der Kunden beeinträchtigt. Die zentralen Herausforderungen hatten mit der steigenden Konkurrenz auf dem Markt zu tun, vor allem von Fast-Fashion-Marken und privaten Labels. Das hat die Konsumgewohnheiten der Kunden geprägt, vor allem junge Frauen. Wir sahen die Schließung bestimmter Geschäfte in verschiedenen Märkten. Auf unserer Seite kamen noch Faktoren wie verringerte Laufkundschaft in eigenen Filialen und steigende Mieten hinzu, weshalb wir einige Filialen schließen mussten, die nicht länger profitabel waren. Weiterhin stammt ein Teil unserer Umsätze aus saisonalen Produktkategorien (Snow, Swim), also kann schlechtes Wetter unserem Geschäft schaden, etwa spät einsetzender Schnee im Winter oder verregnete Sommer.

### Wie bewertest du den Geschäftserfolg der Marke ROXY in den letzten Jahren? Welche Kategorien laufen besonders gut?

Unsere zentralen Kategorien waren Snow und Swim. Snow ist seit Jahren eine hervorragende Kategorie in so ziemlich allen Marktregionen. In den vergangenen Saisons hat unsere Schwimmbekleidung ebenfalls auf globaler Ebene tolle Ergebnisse erzielt, weshalb wir auch Vertriebszentren in wichtigen Märkten wie in Australien und in den USA eröffnet haben. Die andere leistungsstarke Kategorie ist der Schuhbereich mit sehr guter Marktdynamik in Nord- und Südamerika. In den nächsten Jahren wollen wir das auch international ausweiten. Wir haben noch keine Produktkategorie eingestellt, aber arbeiten im Kinderbereich nur noch mit einer Größe anstatt zwei.

Quiksilver richtet sich eher an urbane, gewagtere und etwas jüngere Kundinnen mit der Damenkollektion, bei der eher Lifestyle im Vordergrund steht. Und das sieht man auch an ihren Kampagnen, die offensichtlich starke Unterschiede zu unseren ROXY-Kampagnen aufweisen.

### In welchen Marktregionen in Europa ist ROXY am stärksten und wo seht ihr das größte Entwicklungspotenzial?

Insgesamt bringt die Marke die stärksten Ergebnisse in den nördlichen und östlichen Ländern. Vor allem in Deutschland, Österreich und in der Schweiz. Großbritannien, Spanien und Frankreich sind etwas langsamer, bleiben aber weiterhin stark im Snow-Bereich. Es ist sehr spannend zu beobachten, wie viel Potenzial für ROXY in zahlreichen europäischen Ländern besteht, und zwar über viele Vertriebskanäle hinweg. Vor allem der Online-Handel bietet beträchtliche Wachstumschancen, sowohl über ROXY.com sowie wichtige Online-Plattformen wie Zalando, Blue Tomato oder ASOS, um nur einige zu nennen. Weiterhin sehen wir große Chancen darin, unsere Präsenz im Outdoor-Sport-Bereich in den wichtigsten Ländern auszuweiten.

### Wie ist deine Meinung zu den Entwicklungen im Einzelhandel und was unternimmt ihr als Marke, um weiterhin relevant zu bleiben?

Wir bleiben relevant, indem wir unserer Identität und tief verwurzelten Marken-DNA treu bleiben. Und wir suchen immer weiter nach neuen Möglichkeiten, den Kontakt mit unseren Kundinnen zu halten, sei es an den Stränden, auf dem Berg, im Geschäft oder Online.

In der verrückten Situation von heute suchen die Kunden nach mehr als Preis, Qualität und Bequemlichkeit. Sie wollen natürlich Wert für ihr Geld geboten bekommen, aber sie wollen auch Wertvorstellungen und anspruchsvolle

Erlebnisse. ROXY kann das als Marke alles bieten. Also konzentrieren wir uns darauf, das zu kommunizieren, etwa über Produkteigenschaften wie Nachhaltigkeit, Style und Tragekomfort sowie durch Events wie unsere „Make Waves Move Mountains Tour.“

Weiterhin unterstützen wir in aller Welt hervorragende Athletinnen und

In der verrückten Situation von heute suchen die Kunden nach mehr als Preis, Qualität und Bequemlichkeit. Sie wollen natürlich Wert für ihr Geld geboten bekommen, aber sie wollen auch Wertvorstellungen und anspruchsvolle Erfahrungen. ROXY kann das als Marke alles bieten. Also konzentrieren wir uns darauf, das zu kommunizieren, etwa über Produkteigenschaften wie Nachhaltigkeit, Style und Tragekomfort sowie durch Events wie unsere „Make Waves Move Mountains Tour.“

bringen neue Produkte und Kampagnen, die eine ausgewogene Mischung aus Style, Leistungsstärke und Femininität beinhalten. So definieren wir den Status Quo und bemächtigen unsere Frauen, wodurch wir der Konkurrenz voraus bleiben.

### Inwiefern wird die neu aufgelegte Kategorie Quiksilver Women Auswirkungen auf das Angebot und die Segmentierung von ROXY haben?

Der Relaunch von Quiksilver Women hat keinerlei Auswirkungen auf das Produktangebot und die Segmentierung von ROXY. Quiksilver richtet sich eher an urbane, gewagtere und etwas jüngere Kundinnen mit der Damenkollektion, bei der eher Lifestyle im Vordergrund steht. Und das sieht man auch an ihren Kampagnen, die offensichtlich starke Unterschiede zu unseren ROXY-Kampagnen aufweisen.

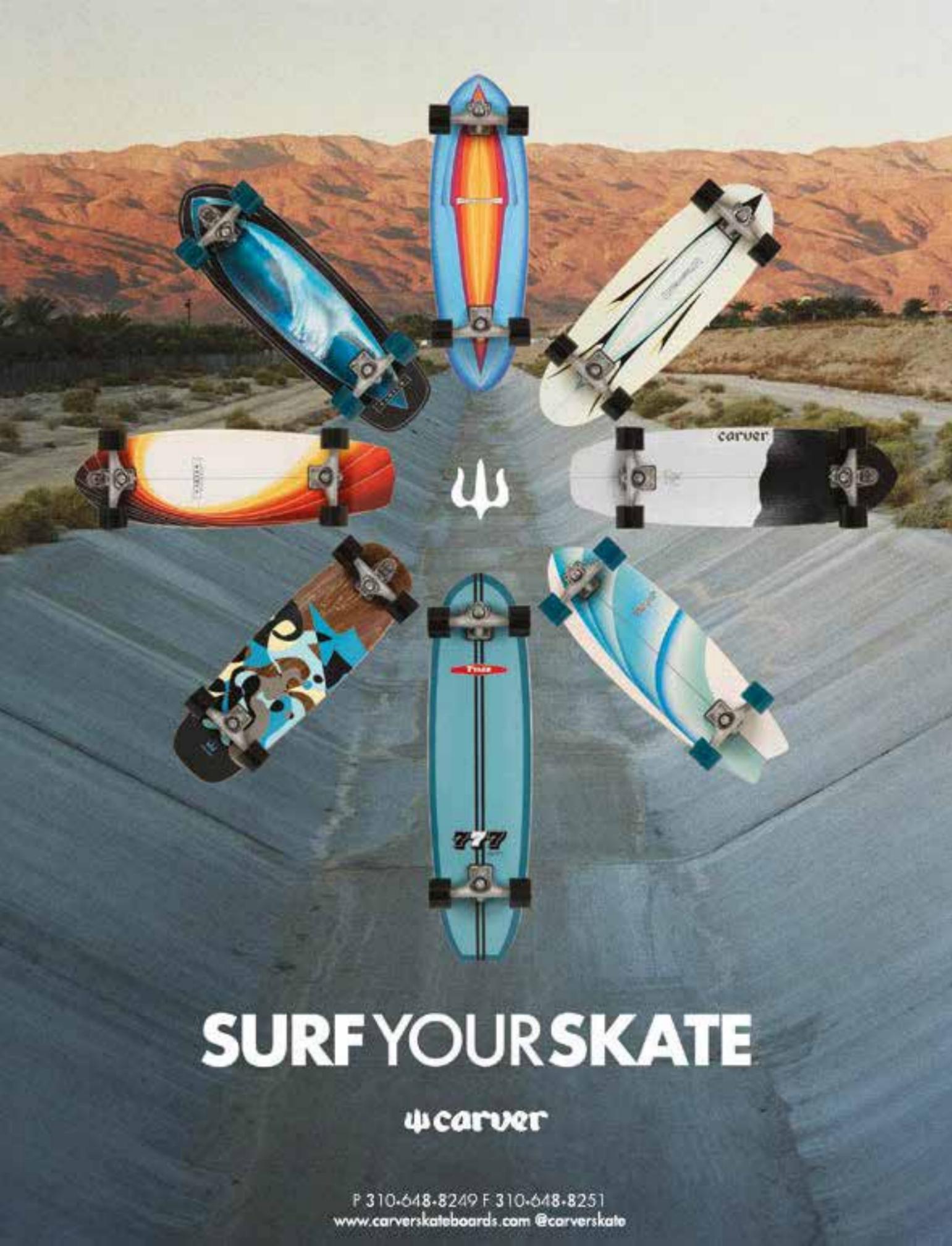
### Bei unserem letzten Gespräch im Jahr 2016 sagtest du, dass ROXY seine Zielgruppe von 15- bis 25-Jährige auf 18 bis 24 Jahre geändert hatte. Wie hat sich das seitdem auf Umsätze und Marketing ausgewirkt?

Gegen Ende des Jahres 2016 führten wir eine Kundenbefragung durch, die bei der Neupositionierung der Marke half. Seit unserem Gespräch haben wir die Zielgruppe aufgrund der Umfrageergebnisse noch präziser eingegrenzt. Unsere Zielkundin ist jetzt ganz genau 25 Jahre alt. Wir haben unsere Marketingstrategie entsprechend an diese Zielvorgabe angelegt, was angesichts der jüngsten Umsatzzahlen sehr erfolgreich war.

Weiterhin haben wir die Umfrageergebnisse sehr genau bei der Erstellung unserer aktuellen Kampagne „Make Waves Move Mountains“ befolgt. Aus Sicht der Produkte hat sich das Feedback der Nutzer, auch unserer Athletinnen, als sehr hilfreich erwiesen. Etwa bei Produktinnovationen wie unserer Hydrosmart-Kollektion als „Hautpflege, die man tragen kann“ sowie die ROXY Snow Premiere Jacket mit Warmlink Technologie, die 2019 mit einem ISPO-Award ausgezeichnet wurde.

### Kannst du uns abschließend erklären, worin du aktuell die wichtigsten Chancen und Herausforderungen für die Action-Sport-Branche siehst?

Zugang zu einem breiteren Publikum ist meiner Meinung nach die wichtigste Erfolgchance für unsere Branche im Moment. Immer mehr Athleten aus dem Core-Bereich wie Surfer, Skifahrer und Snowboarder sind international bekannt. Und die Publikumswirkung durch die Olympiateilnahme von Surfern bei den Sommerspielen 2020 eröffnet der Branche weiterhin zahlreiche Gelegenheiten, ein noch größeres Publikum aus Konsumenten zu erreichen, vor allem Nichtteilnehmer, die vom Lifestyle unserer Marke inspiriert sind. Als größte Herausforderung sehe ich die Verschiebung der Konsumgewohnheiten mit weniger Ausgaben für Mode und mehr für Reisen und Freizeitaktivitäten. 



**SURF YOUR SKATE**

**ψ carver**

P 310-648-8249 F 310-648-8251  
www.carverskateboards.com @carverskato

## HÄNDLERLEITFADEN SKATE CRUISERS 2020

Skateboarding sorgt 2020 bei den Olympischen Spielen in Tokio für sportliche Höhepunkte, aber die Kunden wollen auch weiter gemütlich cruisen. Die wichtigsten Cruiser-Trends im Händlerleitfaden von SOURCE Skateboard Editor Dirk Vogel.



Für 2020 stehen Skateboarding große Ereignisse bevor. Und die Branche verspricht sich einiges davon. Firmen aus allen Bereichen – von Sneaker bis Hardware – hoffen durch die Olympischen Sommerspiele in Tokio im kommenden Jahr auf den „Olympia-Effekt“ und damit verbundenes Wachstum in Sachen Umsätze und Beteiligung am Skateboarding.

„Der Cruiser-Markt in Europa gewinnt definitiv an Fahrt, ebenso wie in aller Welt. Skateboarding erlebt global positives Wachstum und wir freuen uns darauf zu sehen, wie die Olympischen Spiele die Zukunft im Skateboarding beeinflussen wird“, sagt Andreas Maurmeir, European Marketing Manager von Sector 9. Die ersten Anzeichen einer Marktbelebung sind bereits hier, berichten Marken aus der Szene. „Die Vorordern unserer europäischen Kunden für Frühjahr 2020 sind im Durchschnitt 20% höher als im Vorjahr“, sagt Dave Price, International Accounts Manager von Landyachtz Longboards. Bei Carver Skateboards berichtet VP of Sales Eben Woodall: „Der Markt scheint stabilisiert und bereits zu wachsen. Momentan kommen viele neue Marken hinzu, was zu Übersättigung führen kann, aber insgesamt einen gesunden Markt signalisiert.“

Neu im Cruiser-Segment, aber bereits bekannt für Qualitäts-Skateboards ist Loaded Boards. Normalerweise spezialisiert sich die Marke auf Premium-Longboards über €350, bringt aber 2020 ihren ersten Cruiser auf den Markt: Das Modell Coyote wird im Handel €219 kosten und „die Resultate sind bislang hervorragend“, sagt Marketing Manager Pablo Castro. Vor kurzem bestätigte die US-Marke The Arbor Collective als neuen weltweiten Vertrieb Shiner Ltd aus Großbritannien. Mit so viel Bewegung auf dem Cruiser-Markt, anbei die aktuellen Trends der kommenden Saison.

### DIE 7 WICHTIGSTEN CRUISER-TRENDS FÜR 2020 1. SAISONTREND: 1980ER-RETRO-BOARDS

„Zurück in die Zukunft“ lautet die Devise für 2020: Klassische Boards mit runder Nose und bis zu 10 Zoll Breite liegen im Trend. „Wir legen einige

„Der Cruiser-Markt in Europa gewinnt definitiv an Fahrt, ebenso wie in aller Welt. Skateboarding erlebt global positives Wachstum und wir freuen uns darauf zu sehen, wie die Olympischen Spiele die Zukunft im Skateboarding beeinflussen werden.“  
Andreas Maurmeir, Sector 9

unserer ikonischen Pool-Shapes aus den 80er Jahren neu auf, aber als Cruiser-Completes. Die breiten Shapes sind leicht zu fahren und ältere Fahrer erinnern sich an die klassischen Grafiken und wollen sie wieder kaufen“, sagt Shane Maloney, Brand Manager von Madrid Skateboards. Madrid landete vor ein paar Saisons einen Riesen-Hit mit einem Retro Board in der Kult-TV-Serie „Stranger Things“ und bringt 2020 das Explosion Model aus solider kalifornischer Handarbeit. Händler sollten 80er-Cruiser bestellen von Marken wie Globe (Cult of Freedom Serie), Sector 9 (Babylon System), Flying Wheels (Apocalypse), Landyachtz (ATV Ditch Life Fox), Mindless (Core Mini Cruiser), OB Five (Hyper), Carver (Lost Rad Ripper), Z-Flex (Shadow Lurker) und DB Longboards (Dad Bod).

### 2. SHAPES: KURZ UND DICK

Heutzutage gibt es Cruiser in vielen Shapes und Größen, von schlanken Penny-Raketen bis Mini-Drop-Throughs. Aber ein wichtiger Trend lautet: „Die Tendenz geht ganz klar zu kurzen Longboards. Unsere neuen Shapes sind kurz und breiter, und sind damit leichter und lustiger zu fahren“, sagt Benoit Brecq von Flying Wheels. Vor allem die Breite ist wichtig, betont Javier Cantera, Global Brand Manager bei Miller Division: „Unsere Decks gehen von 9 Zoll Breite aufwärts, um den Bereich um den Vorder- und Hinterfuß gut abzudecken. Da die Fahrer eng in die Kurven gehen, ist es sehr bequem,

eine breitere Standfläche und bessere Haftung zu haben.“ Bei Arbor sieht Mike Hellier Zuwachs bei „kurzen und dicken Cruisern unter 30 Zoll mit kurzer Nose“ und bemerkt weiter: „Hybrid-Cruiser wie das Arbor Axel Serrat Pro Model gewinnen stark an Fahrt.“ Globe bietet eine Mischung aus Shredden und Cruisen in den neuen Modellen Trooper und Outsider, während der Coyote Cruiser von Loaded Boards unheimlich vielseitig ist. Sector 9 geht gegen den Trend zu kurzen Boards mit dem dem 36 Zoll langen Sweeper, perfekt für den Pump-Track.

### 3. SURF-SKATE: DIE WELLE ROLLT

Der Surf-Skate-Trend der letzten Saison ist im Mainstream-Kundensegment angekommen. Bei Globe berichtet Global Hardgoods Product Manager Dave Gitlin: „Unsere Onshore-Serie von Surfskates mit Revenge Trucks genießt weiterhin starke Nachfrage.“ Flying Wheels bedient den Trend mit „drei verschiedenen Surf-Technologien und 25 verschiedenen Modellen“, darunter das Abstract und Villa Bella Komplettboard mit besonderer Surf-Vorderachse. Flying Wheels bietet weiterhin das Lombard Baseplate, mit dem jedes Skateboard zum Surfskate umgerüstet werden kann. Auf die Zielgruppe im Surfskate angesprochen sagte Javier von Miller Division: „Surfer und Snowboarder haben mit Surfskates definitiv das perfekte Board gefunden.“ Und inzwischen gibt es die Bretter auch als einfarbige Plastik-Cruiser von Penny. „Das Penny High-Line Surfskate repliziert das Gefühl von Surfen auf der Straße. Das Board wurde zum Trainieren der Surffähigkeiten und jede Menge Spaß auf Asphalt entwickelt. Es bietet patentierte Waterborne-Technologie sowie die gleichen Qualitätskomponenten, wie man sie von Penny Skateboards kennt“, sagt Mike Hellier.

„Die Tendenz geht ganz klar zu kurzen Longboards. Unsere neuen Shapes sind kurz und breiter, und sind damit leichter und lustiger zu fahren.“ Benoit Brecq, Flying Wheels.

weiterhin auf Ahorn, Bambus und Kleber auf Wasserbasis. Und wir recyceln unsere Schnittraste.“ Bei Loaded Boards gibt Pablo bekannt: „Im letzten Jahr konnten wir unser gesamtes Epoxidharz durch Bio-Epoxid ersetzen.“

### 6. SPEZIALISIERUNG: BOARDS FÜR ALLE ANLÄSSE

Cruiser sind heutzutage vielfältiger denn je und es gibt spezialisierte Boards für jeden Zweck. Bei Sector 9 sagt International Sales Manager Nick Sacks: „Als Wachstumssegmente für Cruiser sehen wir aktuell vor allem Pendeln, Pump-Track, Park, Downhill und den Frauenbereich.“ Was sollten Shops als Erstes bestellen? Pablo von Loaded rät Händlern als oberstes Kriterium:



„Leistung, Leistung, Leistung. Ein Cruiser muss funktionell zum Pendeln sein, aber gleichzeitig Spaß machen und für Tricks geeignet sein.“ Als wichtiger Trend für 2020 erscheint momentan die urbane Fortbewegung: „Pendeln und Fortbewegung auf dem Campus sind die Haupteinsatzgebiete für unsere Cruiser-Boards. Ein Skateboard mit weichen Rollen ist im Zusammenspiel mit einem guten öffentlichen Verkehrsnetz eines der besten und schnellsten Fortbewegungsmittel in der Stadt“, sagt Dave von Landyachtz mit Verweis auf das 33-Zoll Drop Cat Model. Dave Gitlin von Globe bestätigt: „Es gibt aktuell einen rasanten Anstieg von Leuten, die anstatt mit dem Auto per Board, Bike oder Elektro-Fahrzeug auf die Arbeit fahren.“

### 7. FRAUEN-SKATEN: GEWUSST WIE

Alle Marken bestätigten einen Zuwachs bei weiblichen Skatern, aber viele raten Händlern, diese Kategorie mit Weitblick anzugehen. Maui von Sector 9 verrät: „Wir setzen in unseren aktuellen Boardkollektionen auf eher geschlechtsneutrale Grafiken, um das Wachstum an weiblichen Fahrerinnen zu bedienen.“ Dave Gitlin von Globe sieht das ähnlich: „Ich bin nicht sicher, ob pinke Rollen und Herzchen auf einem Brett die beste Art sind, weiblichen Skateboardbegeisterten gerecht zu werden.“ Bei Arbor ist die speziell für Frauen konzipierte Solstice-Kollektion eine feste Instanz. „Wir bemühen uns, Skateboards speziell für Frauen zu entwerfen“, sagt Rachael Fritz von ArborGirls. „Von den Shapes bis zu den Konstruktionen, Materialien und Grafiken sowie Content-Erstellung und Gesamtpräsentation und unseren Aktionen für die Szene wird die Solstice-Kollektion von Frauen für skatende Frauen gestaltet.“ Laut Kris bei OB Five ist weibliche Beteiligung in Australien seit jeher stark: „Hier an der Gold Coast surfen die Frauen alle Arten von Boards und suchen dementsprechend an Tagen mit kleinen Wellen nach vielfältigen Skateboards.“ Javier von Miller Division schätzt: „Wir glauben, dass rund 25% unserer Boards von Frauen gefahren werden, die immer besser und zahlreicher werden. Wir lieben diese Entwicklung!“

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

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

### 4. STYLING: GANZ IN SCHWARZ?

Ebenso wie in der Streetwear liegt „All Black“ voll im Trend. Carver lanciert den Black Tip Cruiser, inklusive einer unteren Schicht aus Thermo-Durafusion und schwarzen Rollen. OB Five geht mit dem Blacker Cruiser auf den Markt und Firmengründer Kris O'Brien sagt: „Wir geben das keinesfalls als unsere eigene Idee aus, haben doch viele Marken diesen cleanen, schwarzen Look im Angebot. Es ist unauffällig, clean und eine solide Kaufentscheidung für Leute, die keine großen Logos brauchen.“ Andere Grafik-Trends sind Mandala-Designs, etwa die Mindless Mandala Boards in drei Farbvarianten oder die Solstice Kollektion vor Arbor. Sector 9 macht mit seinen Künstler-Collabs weiter, darunter DKNG und El Gran Tocayo und bringt viel Farbe mit der Teak Veneer Cruiser Serie. Carver hat schicke Airbrush-Grafiken im Programm, Flying Wheels serviert abstrakte Kunst mit dem 32-Zoll Abstract Cruiser (inklusive Lombard-Technologie). Als neuen Künstler präsentiert Globe den deutschen Illustrator Max Löffler sowie Sam Chirnside aus Melbourne und dreht mit der Dye-wash Veneer Serie am Farbrad. Bei Penny geht es statt um Grafiken um Farben, mit einer Palette „ausgesucht für einen fließenden Übergang von dunkleren Farben hin zu Erdtönen bis zu grellen Farbtönen sowie weichen Übergängen und ausgewaschenen Farbpaletten.“

### 5. KONSTRUKTIONEN: MEHR HIGH TECH

Uns erwartet kommende Saison ein Innovationsschub. Die Marken bringen neue Technologien wie überarbeitete Urethanformeln, Achsengeometrien und Holzalternativen auf den Markt. Sector 9 implementiert vertikal laminierten Bambus im Striker-Model, das im Frühjahr 2020 erscheint. Dave von Globe ist stolz auf die neuen Surf Glas Cruiser aus Fiberglas: „Die von Grund auf neu entwickelte, holzlose Konstruktion ist nostalgisch angehaucht von der Tradition unter Surfboard-Shapern, aus Fiberglasresten Skateboards auf Rollschuhachsen zu bauen.“ Landyachtz bringt 2020 brandneue Gen 6 Achsen auf den Markt. Bei Mindless sagt Markenbotschafter Andy King: „Unsere neue Achse wird 2020 erscheinen und bringt mehr Leistung in unsere Mini-Cruiser-Kollektion.“ Arbor baut die umweltfreundliche Rollenserie Sucrose Initiative aus und Carver veröffentlicht „patentgeschützte Roundhouse Eco-Thane Rollen aufgrund einer alternativen, umweltfreundlichen Formel auf Basis von Soya, sehr schnell und griffig bei 81A Härte.“ Auch bei Origin Distribution (DB Longboards, Rayne Longboards, Atlas Trucks, Cloudride Wheels) steht die Umwelt im Mittelpunkt, sagt Tim Mackey: „Wir setzen

**Miller**

Backside Nollie 180 transfer  
Lake Elsinore, CA  
Photo: David Swift

100% of Miller Skateboards Use Premium cold pressed Canadian Maple from responsibly harvested forests.

Follow:  
Miller Division for company, product & lifestyle  
Miller Skateboard for 100% pure skateboarding

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

## HÄNDLERLEITFADEN

# FACEMASKS HW 20/21

Beim Snowboarden geht kaum ein Fahrer ohne Handschuhe auf die Piste. Aber wenn es darum geht, das Gesicht vor kalter Witterung zu schützen, fehlt oft noch das Bewusstsein. Hier helfen Gesichtsmasken, die kommende Saison in einer bislang unerreichten Auswahl erhältlich sind. Einen Überblick dieser ebenso modischen wie funktionellen Schutzausrüstung gibt der Händlerleitfaden von **Ruth Cutts**.



des Schweizer Militärs inspiriert und bietet neben flexiblem Schirm und wasserdichter Außenhülle auch einen nahtlosen Übergang zur Goggle.

### FARBEN & DESIGNS

Die von Pro-Fahrer Victor Daviet gegründete Marke PAG geht mit viel Blau, Grau, Beige und Dunkelgrün in die Saison. Im Halsbereich kommt viel Color-Blocking zum Einsatz, mit Kontrasten bei der Kapuzenfarbe sowie unterschiedlichen Materialien. Airhole erweitert seine Farbpalette und bringt mehr Erdtöne sowie interessante Farbtöne bekannter Farben. Das Ergebnis ist eine elegante Kollektion mit visuell anspruchsvollen Grafiken, die perfekt zum Markenauftritt passen. Zur Saison HW20/21 kommt eine Schnee-Tarnfarbe hinzu, angelehnt an Bundeswehrkleidung der Sechzigerjahre mit dunkelgrünen Streifen auf weißem Hintergrund. Herstellung & Material

Der CEO von PAG, Paul Obermosser erklärt die Firmenphilosophie so: „Es geht seit jeher darum, beim Zubehör das gleiche Niveau an Technik und Qualität zu erreichen wie beim Rest des Outfits. Für uns werden Accessoires zu oft ohne technische Leistung angeboten und unser Ziel als Marke liegt darin, qualitativ hochwertige Textilien für den Weltmarkt herzustellen.“ Für PAG bedeutet das die Herstellung eines neuen, technischen Materials in Zusammenarbeit mit 37.5 Technologie, das bis „fünfmal schneller trocknet“ als andere Produkte auf dem Markt.

Airhole setzt auf Laserschweißtechnik, Membranverschluss, DWR-Imprägnierung und direkte Injektionstechnologien im Zusammenspiel mit 10.000mm wasserdichten Materialien, um den ultimativen Schutz vor der Witterung zu erreichen. Dieser Schutz besteht auch an warmen Tagen. Hierfür sorgt das leichte, perforierte Polyester namens Drylite mit Sonnenschutz bis zu 50 UPF. Weiterhin kommt HW20/21 ein neuer Stoff namens Milk Fleece in diversen Stilrichtungen ins Programm, das gleichermaßen weich, warm und dehnbar ist.

Brethren stellt die neue Storm Hood vor, die aus dünnem Softshell-Material mit Wasserdichte bis 8K besteht. „Wir freuen uns, den Kunden ein noch technischeres Material zu bieten, wie sie es sich schon lange gewünscht haben, aber zu einem erschwinglichen Preis“, sagt Director Chris Kyte.

Phunkshun erweitert den Einsatz von Polartec und Hardface in der Kollektion für HW20/21. „Wir sehen große Nachfrage nach haltbarem Zubehör für alle möglichen Einsatzgebiete“, sagt Jason Badgley, „und diese Stoffe bieten enorm gute Haltbarkeit und Wasserdichte.“ Weiterhin verarbeitet die Marke exklusiv recycelte Repreve Fasern anstelle von Polyester in sämtlichen Produkten. ☺

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

**BOARDSPORTSOURCE.COM**

### HIGHLIGHTS

- 1 Trend zu Kapuzen
- 2 Technische Mützen
- 3 Vielseitige Einsatzmöglichkeiten
- 4 Kinder-Gesichtsmasken
- 5 Zusammenspiel mit Helm und Kleidung

## HÄNDLERLEITFADEN

# MÜTZEN HW 20/21

Ob zum Après-Ski, unter dem Helm oder auf der Straße – Mützen haben sich in jüngster Zeit zu einem begehrten Accessoire für Schneeliebhaber und Städter entwickelt. Ein Bericht von **Ruth Cutts**.



### FORM & DESIGN

Die traditionelle, umgeschlagene Mütze im Medium-Fit bleibt – wenig überraschend – auch weiterhin die beliebteste Form, doch welche alternativen Silhouetten machen ebenfalls Fortschritte auf dem Mützenmarkt? BBCo, Barts and Earebel führten allesamt rustikale Mützen im Fisherman-Stil als Verkaufshit unter den männlichen Einkäufern an – entsprechend des Workwear-Trends mit den weitergeschnittenen Silhouetten. Earebels Street Beanie im Fisherman-Stil mit Umschlagbund ist etwas länger gehalten, ihr Dock Beanie hingegen kürzer – perfekt für kleinere Erwachsenen- und Kinderköpfe.

Die Urban Line von Barts eignet sich für die Zwischensaison und trägt sich ebenso hervorragend auf der Piste wie in der Stadt. Das Janiya-Modell kann als längeres Slouch-Beanie getragen oder der Bund zum klassischen Look umgeschlagen oder noch weiter hochgekrempt werden, entsprechend des Fisherman-Stils.

Auf dem weiblichen Mützenmarkt sind Slouch-Beanies wesentlich beliebter, oftmals dünner im Material als die Mützen mit Umschlagbund. Diese Mützen können normalerweise unter Helmen getragen werden und sehen ästhetisch ansprechend mit längerem Haar aus (daher auch die Popularität auf dem Damenmarkt).

Für HW20/21 erweitert BBCo sein Angebot um seine erste Headwear-Kollektion für Kinder. Besitzerin Annie Richmond erklärt: „Es ist wichtig, dass unsere Kinderkollektion auch unsere Markenwerte für Nachhaltigkeit und Qualität widerspiegelt. Eltern zeigen ihren Kindern, wie wichtig es ist, die Umwelt zu schützen, deshalb erscheint es nicht als richtige Wahl, diese neue Generation mit Fast Fashion und Produkten einzukleiden, die nicht nachhaltig sind.“

### FARBEN & DESIGN

Viele Marken lassen sich für ihre Farbpalette von der Natur inspirieren. Bei Coal Headwear umfassen die neuen Farben für das kommende Jahr kräftige, erdige Töne sowie Muskatnuss, Senfgelb und Dunkelgrün sowie lebendiges Minzgrün und grauer Flieder. Barts setzt auf Burgunder, Flaschengrün, Rot, Kirschrot und Lila und bei Dakine dreht sich alles um Dunkelrosa, Roterde, Gewürze und Holzapfel neben Workwear-inspirierten Farben wie Dunkeloliv, Karamell und Steingrau.

Fast wie ein Gegensatz zu diesen gedämpften Schattierungen erscheint die Einbeziehung von Statement-Farben und kühnen Grafiken innerhalb der Kollektionen als Differenzierungsmerkmal. Barts konstatiert diese Kontrastfarben als großen Trend für 20/21 und kombiniert in diesem Sinne Hellblau mit Rot, Minzgrün mit Gelb, Orchidee mit Kamille und Fuchsia als Statement-Farbe. Zu den auffälligeren Grafiken gehören sportliche Streifen, farbige Karos und abstrakte Animal-Prints in ihrer Kollektion, darunter Tiger-,

Zebra und Dalmatiner-Prints.

Coal führt neue, exklusive Camouflage- sowie ein gesättigtes Shibori-Muster ein und Dakine verwendet geschickt eine Strickinterpretation der Quest-Prints aus ihrer Neckwear-, Handschuh-, Socken- und Lifestyle-Pack-Kollektion.

Für die Beanie-/Headphone-Hybridmarke Earebel ist „Schwarz das neue Schwarz“. Auch die innovativen ‚Sound by JBL‘-Kopfhörer werden in Schwarz angeboten, passend zu den schwarzen Mützen und Stirnbändern.

### MATERIALIEN & HERSTELLUNG

„Ich denke, die Headwear-Trends setzen sich noch aus der letzten Saison fort. Dazu gehört die Forderung nach mehr Nachhaltigkeit und Transparenz in Bezug auf Herstellung und Materialien“, erklärt Annie Richmond, Besitzerin von BBCo. Eine Aussage, die viele Brands auf dem Markt teilen: Bemühungen um nachhaltigere Herstellungsprozesse und Materialien stehen bei vielen im Vordergrund. BBCo, Coal und Dakine haben Polyana in ihre Kollektionen aufgenommen, eine Mischung aus Neuware und recycelten Materialien als Alternative zu 100% Acrylfasern mit geringerem Energie-, Wasser-, Abfall-, CO2- und Mikrofaserausstoß. Die Nachfrage nach veganen Produkten nimmt ebenfalls zu, daher müssen die Marken ein ausgewogenes Verhältnis zwischen nicht-tierischen Materialien und einer Minimierung umweltschädlicher Kunststoffalternativen herstellen. „In jeder Saison geht es um die Verbesserung der Headwear, angefangen bei der Beschaffung neuer Stoffe, die den Komfort und die Leistung verbessern bis hin zu neuen Materialien, die die Umweltbelastung verringern“, so Coal Design Director Jennifer Nelson.

Wer weiterhin Wolle verwendet, sucht nach lokalen Quellen zur Reduzierung des CO2-Fußabdrucks. Die Schweizer Marke hä? testet und produziert spezielle Garne wie Alpaka, Kaschmir, Merino, recycelte Baumwolle aus Jeans und verwendet neu für HW20/21 Wolle der Walliser Schwarznasenschafe aus der Schweiz. BBCo setzt ebenfalls auf ethisch vertretbare Garne sowie Mulesing-freie Merinowolle und britische Wolle. Die verstärkte Zusammenarbeit mit britischen Herstellern sorgt für eine Reduzierung von Kohlestoffemissionen während des Frachtverkehrs. ☺

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

### HIGHLIGHTS

- 1 Fisherman-Style für Herren
- 2 Slouchy-Beanies für Damen
- 3 Kühne Muster
- 4 Vegan-freundlich
- 5 Natur-inspirierte Farben



**THERE IS A  
SINNER IN  
ALL OF US**

SINNER WINTER COLLECTION  
SINNER.EU

**SINNER** AS I AM

## HÄNDLERLEITFADEN

# GOGGLES HW 20/21

Was sind die aktuellen Marken, Modelle und Innovationen im Bereich Snow-Goggles?  
Einen Überblick verschafft unser Händlerleitfaden Snow-Goggles HW20/21 von Dirk Vogel.



DRAGON

### MARKT & PREISSETZUNG

Snow-Goggles zählen zur unverzichtbaren Grundausstattung für jeden Wintersportler. Goggles schützen vor UV-Strahlung, kaltem Wind, Schneematsch und Ästen. Sie dämpfen einen Sturz aufs Gesicht. Und sie bieten beschlagfreie, klare Sicht bei allen Lichtbedingungen. Somit sorgen gute Goggles direkt für längere Sessions sowie mehr Sicherheit im Schnee und sind daher eine wichtige Produktkategorie. „Der Markt in Europa ist ziemlich ausgereift und weniger für Trends anfällig. Aber es besteht eine große Nachfrage nach neuen Produktinnovationen, vor allem solche, die für mehr Sicherheit und Funktionalität auf der Piste sorgen“, sagt Mike Turner, Global Category Manager bei Oakley.

Aber obwohl aktuell immer mehr Brands ins Goggle-Segment drängen, bieten nicht alle Mehrwert und Innovationen. Hierzu Neil Slinger, International Sales Manager von Melon Optics: „Aktuell wird der Markt von vielen reinen Online-Marken mit Standardprodukten überflutet. Diese Marken werden vorwiegend über Kickstarter finanziert und verkaufen Fertig-Goggles direkt aus der Fabrik, jeweils nur mit eigenem Logo und Design des Riemens.“ Aber gleichzeitig spricht eine Vielzahl neuer Marken, darunter auch die erste Goggle des Brillenlabels Komono, für einen gesunden Markt. Einen interessanten Kommentar liefert Mike Lewis, Director of Marketing von Zeal Optics: „Letztendlich sind wir alle nur Schnee-Bauern und die Gesundheit der Branche hängt direkt davon ab, wieviel Schnee wir bekommen. Nicht nur diese Saison, sondern die letzten Saisons haben Auswirkungen auf den Abverkauf.“

„Der Markt in Europa ist ziemlich ausgereift und weniger für Trends anfällig. Aber es besteht eine große Nachfrage nach neuen Produktinnovationen, vor allem solche, die für mehr Sicherheit und Funktionalität auf der Piste sorgen“ Oakley.

Die letzten beiden Saisons in Europa waren, was den Schnee angeht, jedenfalls fantastisch. Dementsprechend sind zur Saison HW20/21 viele Kunden bereit, sich neue und bessere Goggles zuzulegen. Auf aktuelle Trends im Kundenverhalten angesprochen, sagte Shay Williams, Product Development Specialist bei Dragon: „Die Kunden spalten sich in zwei Lager und greifen entweder zu hochwertigen Premium-Goggles mit zusätzlicher Funktionalität oder zu billigeren, aber gut designten Goggles, die viel fürs Geld bieten. Viele der mittleren Produkte – bei allen Marken – sind aufgrund dieses Konsumverhaltens rückläufig.“ Dementsprechend finden preisbewusste Kunden heutzutage Goggles mit fixiertem Glas oder sogar Austauschgläsern bereits zwischen €29 und €119, wobei viele Modelle um €89 bis €99 über den Tresen gehen. Preise für Premium-Modelle sind kommende Saison etwas niedriger: Der magische Preis liegt nun bei €239 anstatt €279.

## DIE 7 WICHTIGSTEN SNOW-GOGGLE-TRENDS FÜR HW20/21: SAISONTREND: HELM-KOMPATIBLE GOGGLES

In den Skigebieten sind mehr Fahrer mit Helm unterwegs als je zuvor. Die Marken bemerken bereits Auswirkungen auf das Kaufverhalten. „Goggles werden weniger als allein stehende Kategorie wahrgenommen, sondern meistens in Kombination mit einem Helm“, sagt Max Thurner, International Marketing Manager Snowboards & Protection bei Head. „Unsere Helme und Goggles werden gemeinsam entwickelt, was Passform, Design und Farben angeht.“ Zahlreiche Marken verfolgen einen ähnlichen Ansatz, darunter Oakley, Burton (Anon), Giro, Rossignol, TSG, POC, Dirty Dog, Sinner, Bliz, Cairn, und Shred. Die Vorteile fasst TSG Head of Marketing Nadja Herger zusammen: „Ein guter Sitz ohne Lücke ist unersetzlich, denn nur so funktionieren Helm und Goggle als Einheit und liefern die beste Performance.“ Bei Bliz betont Marketing Manager Andreas Person: „Durch verstellbare Clips an der Seite lassen sich unsere Goggles mit vielen anderen Marken und Modellen kombinieren.“ Auch Marken ohne eigene Helmkollektionen testen ihre Goggles auf maximale Kompatibilität. Jedoch gibt Shay von Dragon zu bedenken: „Es ist unmöglich, ein Produkt zu entwerfen, das 100 Prozent aller Einsatzmöglichkeiten abdeckt.“ Letztendlich braucht der Kunde stets die fachgerechte Anprobe im Snow-Shop.

### 1. XXL GOGGLE-SHAPES

Übergroße Modelle sind in der Brillenmode und im Goggle-Segment ein heißer Trend. Dabei bieten XXL-Shapes auch funktionelle Vorteile. „Wir sehen definitiv einen Trend zu übergroßen Goggles mit weitem Blickfeld“, sagt Martin Walter, COO und Mitbegründer von Vertical Unit. Diesen Trend bestätigt auch Red Bull SPECT Eyewear Brand Manager Marius Cadalbert: „Die Goggles werden größer und besondere Linseneigenschaften werden immer wichtiger.“ 2020 bringt Oakley die Flight Path XL mit Ridglock EV Gläsern für maximale Sicht nach oben sowie die voll-torische Flight Tracker XL. Beide Brillen sind „inspiriert von Oakleys erster Oversized-Goggle, der Canopy, aber angepasst an bestimmte Endverbraucher und Bedingungen auf dem Berg.“ TSG bringt die brandneue Goggle Four auf den Markt: „Diese übergroßen Goggles sind für Fahrer mit mittleren bis breiten Gesichtern und ausgestattet mit großen, verzerrungsfreien zylindrischen Dual-Gläsern mit Anti-Beschlag und Anti-Kratz Eigenschaften.“ Händler haben kommende Saison die Wahl zwischen vielen großzügig geschnittenen Goggles mit Modellen wie Rave Goggle (Bliz), Axis und Contour (Giro), PXV (Dragon), Legacy (Spy), Horizon (Head), Brody (Quiksilver), Larfe (Cairn), Amazify (Shred), Magnetron Eon (Red Bull Spect), Blaze

„Die Kunden spalten sich in zwei Lager und greifen entweder zu hochwertigen Premium-Goggles mit zusätzlicher Funktionalität oder zu billigeren, aber gut designten Goggles, die viel fürs Geld bieten. Viele der mittleren Produkte – bei allen Marken – sind aufgrund dieses Konsumverhaltens rückläufig.“  
Shay Williams, Dragon

(Vertical Unit), Reference (Cebe), Mutant 2.0 (Dirty Dog), Airs und Maverick (Rossignol) sowie Portal XL (Zeal).

### 2. OPTIK DER NÄCHSTEN GENERATION

Die Optik der Gläser macht aktuell rasante technische Fortschritte und viele Marken gehen mit neuer Technologie in die Saison. Boukje Bontenbal von Sinner findet „die torische Linse ist der neueste Trend“ und verweist auf die neue Panotech torische Linse im neuen Modell PXV2. Shay von Dragon bestätigt: „Sphärische Linsen verlieren an Marktanteilen, während zylindrische und die beliebten torischen Gläser an Bedeutung gewinnen.“ Giro hat gemeinsam mit Carl Zeiss neue, injizierte torische Gläser entwickelt. Auch Melon, POC, Rossignol, Spektrum, Quiksilver und Roxy vertrauen auf bewährte Optikttechnologie von Zeiss. Anon arbeitete mit Teamfahrerin Anna Gasser an der neuen WN3 Goggle und stellt HW20/21 die neue Perceive Lens Technology für klare Sicht vor. Bei Shred verspricht Mitbegründer und CEO Carlo Salmini: „Wir setzen



SPEKTRUM

unsere Zusammenarbeit mit MIT, einer der weltweit führenden Universitäten, fort und verfeinern unsere Contrast Boosting Lens Technologie für mehr Kontrast und Schärfe. Die Gläser eliminieren jegliches Flat Light und sind in einer Reihe von Tönungen erhältlich.“ Oakley entwickelt seine patentgeschützte Prizm Technologie weiter: „Prizm Snow verstärkt die Konturen von Schnee, Hügeln und Oberflächen und bietet beim Skifahren und Snowboarding glasklare Sicht.“

Quiksilver hat die Color Luxe Technologie der letzten Saison überarbeitet und das Ergebnis ist die NXT Varia Linse. Cairn bringt EVOLIGHT NXT photochrome Gläser, während Bliz neue Nano Optics Gläser mit hervorragendem Beschlagschutz lanciert. Zeal nimmt Observation Deck Technology mit der neuen Beacon Goggle ins Programm. Smith zeigt Innovationen in der neuen 4G Mag Goggle, die durch Kombination aus zylindrischer Linse im oberen Bereich und einem sphärischen Unterteil vollen Rundum-Blick ermöglicht. Für hohen Kontrast sorgt Sinner mittels Sintrast Technologie, die auch blaues Licht von Smartphones filtert. Alle Modelle von Spy, darunter auch die Legacy Goggle, sind mit stimmungsverbessernden Happy Definition Gläsern bestückt.

### 3. BLACKOUT!

Führende Athleten wie Freeskier Henrik Harlaut tragen bereits den Must-Have-Look der neuen Saison: schwarze Gläser! Die bringt Henriks Goggle-Sponsor Oakley kommende Saison mit Prizm Dark Grey ins Spiel. „Grund war der Wunsch unserer Athleten nach flachen, schwarzen Gläsern ohne Iridium-Beschichtung. Die Gläser sind vor allem toll bei starker Lichteinstrahlung“, sagt Mike Turner von Oakley. Dragon bedient den Trend mit der Lumalens Midnight, „perfekt fürs Frühjahr oder Sommertage, vor allem in den Hochalpen. Sie bietet 6% Visible Light Transmission (VLT) als Glas der Kategorie S4.“ Neu bei Bollé sind die coolen Northstar Gläser und auch Komono bietet die neue Anton Goggle in Schwarz. Robert Olsson von Spektrum ist stolz auf die Black Line „mit einer dunkel beschichteten Linse von Zeiss speziell zur Abfahrt auf Gletschern mit grellem Licht und hoher UV-Strahlung.“ Schwarz ist jedoch nicht das einzige Thema bei den Gläsern. Neil von Melon sieht „pinke Chromgläser als neuesten Hype, mal sehen ob sich das im kommenden Jahr fortsetzt.“ In vielen Kollektionen sind Bronze und

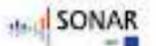


# SPEKTRUM

CLEAN VISION



MADE FROM PLANTS/RENEWABLE SOURCES,  
NOT PLANET BOILING PLASTICS





Gold prominent vertreten, ebenso wie Alpin-Blau und Neonrot. Ebenfalls nicht zu verpassen ist der Geheimtipp der kommenden Saison: weiße Sonargläser von Marken wie Spektrum und Rossignol.

#### 4. SPEZIELL FÜR FRAUEN UND KINDER

Nicht nur XXL-Goggles kommen nächste Saison groß raus. Die Marken bedienen auch verstärkt Frauen und Kinder, also Fahrer mit zierlicheren Gesichtern. Hierzu meint Nadja von TSG: „Um Kindern hochwertigen Augenschutz auf dem Berg zu garantieren, haben wir eine Mini-Version der Expect Goggle gestaltet. Sie ist ebenso wie das Original kratzfest, beschlagfrei und verzerrungsfrei. Und sie bringt Rundum-Sicht durch eine zylindrische Dual-Linse mit einem helmkompatiblen Hybridrahmen, randloser Konstruktion, dreilagigem Gesichtsschaum und einen rutschfesten Riemen.“ Für zusätzlichen Flair sorgen coole Grafikdesigns auf Helmen und Goggles von TSG, etwa lustige Yeti Grafiken von Kathi Macheiner auf der Expect Mini 2.0 Goggle. Spy bringt eine Mini-Version der Legacy SE auf den Markt, Spektrum schützt mit der Templet Jr. Goggle kleine Gesichter (und Helme). Während Apex die neue Oxia zylindrische Goggle ins Programm nimmt. Boukje von Sinner ist stolz auf das Sin Valley Modell: „Unsere magnetische Goggle gibt's jetzt als Damenversion, also besser geeignet für Leute mit zierlichen Gesichtern. Ihr sehr dünner Rand verleiht einen sehr modischen Look.“ Für zierliche Träger bringt Head die Solar FMR als „schlanke, leichte Goggle mit randloser Konstruktion.“

#### 5. NEUE WECHSELSCHEIBEN-MODELLE

Auswechselbare Gläser sind nach wie vor bei den Kunden beliebt, vor allem bei Allround-Fahrern, die mit wechselnden Lichtbedingungen umgehen müssen. Zur nächsten Saison haben zahlreiche Marken ihr Quick-Change-Systeme überarbeitet. Dragon stellt den neuen einseitigen Swiftlock 2.0 Mechanismus im Modell RVX OTG vor, inklusive zylindrische Linsen und Kompatibilität mit optischen Brillen. Bei Spy verspricht Snow Category Manager Casey Pavlosky ein neues, zum Patent angemeldetes System: „Die Magnete der Deadbolt fixieren die Gläser, während die Feststellhebel sie sicher festhalten. Keine Suche nach Kontaktpunkten oder Sorge um verlorene Gläser.“ Head ist stolz auf das neue magnetische Wechselsystem im Modell Magnify: „Die Linsen sind mit dem Rahmen versiegelt, also kann kein Wind oder Wasser eindringen.“ Oakley veröffentlicht die neue Ridglock EV Technology, „verbessert durch noch breiteres Blickfeld für ungehinderten Weitblick.“ Quiksilver geht mit dem neuen Switchback Magnet Speed Connect Wechselglasmodell auf den Markt, das mit Austauschgläsern geliefert wird. Weitere technische Neuheiten sind Bliz Nano Switch Optics, Dirty Dogs Mutant Magnetic Wechselbrillen und das Sinner Avon Model mit Sintrast Technologie in Gläsern der Kategorie 1 und 3. Red Bull Spect vertraut weiterhin

„Aktuell wird der Markt von vielen reinen Online-Marken mit Standardprodukten überflutet.“ Neil Singer, Melon Optics

auf das Magnetron One-Click-System mit Zeiss Gläsern und Plastik auf Pflanzenbasis.

#### 6. BUNTE TRAGERIEMEN

Schwarz liegt zwar bei den Gläserntönungen im Trend, aber für bunte Akzente sorgen die Designs der Trageriemens. Cairn sorgt für Farbe mit dem Ice Blue-Trageriemens für Frauen sowie goldenen Akzenten bei den Herren. Giro spielt mit Neon und Slime Green, Spy mit Pilzen und Galaxis-Designs sowie Airbrush-Grafiken des Künstlers Dmasso Sanchez. Melon und Horsefeathers bringen in enger Zusammenarbeit die gelungenen Modelle Parker und Chief in die Shops. TSG implementiert aufgenähte Logos, Schachbrettmuster und Streifen in neuen Goggle- und passenden Helmkollektionen. Für Tom Lazarus von Dirty Dog geht es vor allem um Kontraste: „Wir spielen gern mit hellen und dunklen Tönen, etwa schwarze Rahmen mit einem poppigen Merlot-Lila auf dem Riemen.“ Quiksilver stimmt seine coolen Grafiken auf die Bekleidungs- und Outerwear-Kollektionen ab. Dragon macht „koordinierte Anstrengungen, die Produktbereiche Goggles, Sonnenbrillen und Korrektionsbrillen zu synchronisieren“ und arbeitet mit dem britischen Künstler Schoph zusammen. Als Newcomer im Goggle-Segment lanciert Komono das Modell Anton: „Ebenso wie Fahrer gern ihre Boards persönlich gestalten, bietet jede Goggle durch auswechselbare Aufnäher Gelegenheit zur individuellen Gestaltung“, sagt Firmengründer Anton Janssens.

„Sphärische Linsen verlieren an Marktanteilen, während zylindrische und die beliebten torischen Gläser an Bedeutung gewinnen.“ Shay Williams, Dragon

#### 7. RANDLOSE BRILLEN

Bei den Smartphones geht der Trend zum randlosen Bildschirm ohne sichtbare Abgrenzungen. Auch die Goggles der nächsten Saison gehen in diese Richtung: „Der randlose Look liegt voll im Trend und wir reagieren mit unserer neuen Marauder Goggle“, sagt Casey von Spy. Bukje von Sinner empfiehlt das Avon-Modell mit seinem „randlosen Look und sphärischer Doppel-Linse, die kompakt unter den Helm passt“. Oakley sorgt mit der neuen Flight Path XL für Aufsehen: „Ein halb randloses Design schützt oben und an den Seiten wie eine Goggle mit vollem Rand, während der halbe Rand im unteren Bereich für ein möglichst breites Blickfeld sorgt.“ Wer auf möglichst weiten Blickwinkel setzt, findet ihn kommende Saison mit Goggles wie dem Hatchet Modell (Zeal), Explorer (Apex), Goggle Four (TSG), Tranxformer (Spect), Simplify (Shred), Nevada (Bollé), Blaze (Vertical Unit) und Airis (Rossignol).

Fazit: Die Goggles der kommenden Saison sind fortschrittlich, stylish und zu vielen Preisen erhältlich. Aber egal wie viel Kunden in eine Goggle investieren, alle wollen ihre Goggles sicher transportieren können. Hierbei hilft ein neues Produkt: Die gogglesoc ist eine dehnbare Hülle aus Mikrofasern, gefertigt aus recycelten Plastikflaschen und mit coolen Grafiken versehen. Die kanadische Marke feierte ihre Premiere auf dem europäischen Markt im Rahmen der ISPO 2019 und hat bereits über eine halbe Millionen gogglesocs verkauft und über 165.000 Plastikflaschen verwertet. Weiterhin unterstützen sie Initiativen wie Protect Our Winters zur Sicherung der Zukunft unserer Branche. In diesem Sinne wünschen wir eine gelungene Schnee-Saison 2020! ☺

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

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

#### HIGHLIGHTS

- 1 Neue Direktmarken
- 2 Mittleres Preissegment rückläufig
- 3 Niedrigere Preise für Premium-Goggles
- 4 Helm-Kompatibilität
- 5 Maximales Blickfeld
- 6 Schwarze und rosa Tönungen
- 7 Verspielte Trageriemens-Designs

 NORDICLIGHT™

# REVEAL YOUR TRUE ENVIRONMENT

Bliz Nordic Light™ is a unique lens, designed to suit the weather conditions of the North, providing you with true colors, enhanced contrast and improved flat light visibility.



 BLIZ.COM

VIVA LA VIVID

Downpour Goggle



VIVA LA VIVID

**VIVID IS GLOBALLY EMBRACED  
AS THE LEADING LENS TECHNOLOGY.**

The advantages are clear—enhanced contrast, reduced eye strain, improved reaction time, and boosted confidence. Of course it's fresh, new, and bold. And, yes, it's shaking up the goggle business and propelling Giro into the lead. But we believe VIVID is much more than a lens technology. To the Giro staff, to our team riders, to our friends, to our families and to our dealer partners Viva la VIVID has become a rallying cry. At the park, in the backcountry, and beyond, Viva la VIVID is a way of life. So get out and be bold this season. Shred with confidence, and VIVA LA VIVID!

VIVID  
since 1985

LOVE THE LIGHT  
The Original **APHEX** Goggle Brand



APHEX  
**X P R**

RSS REMOVABLE STRAP SYSTEM  
FULL MAGNETIC LENSES

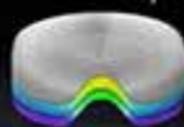
NEW DECADE **NEW MODELS!** NEW DESIGNS

APHEX  
**STYX**

FULL MAGNETIC LENSES  
RSS REMOVABLE STRAP SYSTEM



LOVE THE LIGHT  
**APHEX**



For Every Purchase!  
**FREE**  
EXTRA LENS  
INCLUDED

WWW.APHEXGEAR.COM CONTACT@APHEXGEAR.COM

HW20/21 **GOGGLES**®



Aphex - XRP



Aphex - Styx



Aphex - Oxia



Bliz - Rave



Bliz - Split



Bliz - Switch



Cairn - Magnitude



Cairn - Mercury



Cairn - Pearl



Cebe - Falcon OTG



Cebe - Reference



Cebe - silhouette



Dirty Dog - Mutant



Dirty Dog - Mutant Prophecy



Dirty Dog - Streif



Dragon - PXV



Dragon - PXV 2



Dragon - RVX OTG  
(Over The Glass)



Giro - Axis



Giro - Ella



Giro - Millie



Head - Horizon



Head - Magnify



Head - Solar



Melon - Chief



Melon - Tomorrowland



Melon - Parker



Oakley - Flight Path XL



Oakley - Flight Tracker XL



Oakley - Flight Tracker XM



O'Neill - Core



O'Neill - Photo



O'Neill - Pro



Quiksilver - Ebrody



Quiksilver - Browdy



Quiksilver - QSRC



Red Bull Spect - Magnetron



Red Bull Spect - Park



Red Bull Spect - Tranxformer



Rossignol - Airis



Rossignol - Maverick



Rossignol - Spiral



Shred - Amazify



Shred - Rarify



Shred - Simplify



Sinner - Avon



Sinner - Olympia



Sinner - Sin Valley



Smith - IO



Smith - Skyline



Smith - Squad



Spektrum - Ostra



Spektrum - Skutan



Spektrum - Template



Spy - Legacy



Spy - Legacy SE



Spy - Marauder



TSG - Expect mini



TSG - Four



TSG - Two



Vertical - Blaze



Vertical - Craze Lite



Vertical - Craze Pro



Von Zipper - ALT



Von Zipper - Capsule



Von Zipper - Jet Pack



Zeal - Beacon



Zeal - Hachet



THE NEW  
**MAGNETRON-011**  
AVAILABLE IN SELECTED  
SPORT STORES



DISCOVER AT  
[specteyewear.com](http://specteyewear.com)



ENJOY THE JOURNEY.  
LEAVE NOTHING BEHIND.

## HÄNDLERLEITFADEN

# WETSUITS HW 20/21

Von ökologischen Bedenken angetrieben und von der Ankuft der neuen „Pure Players“ aufgerüttelt, unterliegt der Neoprensektor einem tiefgreifenden Wandel, der den Markt wiederbelebt. Welche Faktoren sich bei dem technischsten Produkt der Kategorie - dem Winter-Neoprenanzug - herauskristallisiert haben, seht ihr in diesem sehr kalten Händlerleitfaden; verfasst von David Bianic in Fausthandschuhen. Brrr...



Unterstützt durch die beispiellose Mediatisierung „exotischer“ Surftrips zu Kaltwasser-Spots, gilt das Surfen im Winter nicht länger als zu ertragende Qual, sondern ist zum neuen „coolen“ Aspekt des Surfens geworden. Der Beweis: Wir sprechen mittlerweile vom Cold Water Surfing fast so, wie wir über das Big Wave Surfing reden – es ist ein eigenständiges Genre geworden. Ein Genre, das mit den motiviertesten Hardcore-Surfern assoziiert wird. Klischee oder eine nicht zu verleugnende Tatsache? Wir fragten die Brands nach ihren Winter-Wetsuit-Kunden und bekamen von Mathieu Desaphie, Gründer der kleinen französischen Marke Sen No Sen, zur Antwort, dass „das Kaltwasser-Surfen die gesamte Surfpopulation beeinflusst, weil die Surfschulen heutzutage auch im Winter mit sehr motivierten Anfängern arbeiten, die viel Spaß bei den Surfsessions in kaltem Wasser haben.“ Der Grund dafür hängt eng mit den Verbesserungen der Wetsuit-Modelle der Einstiegsklasse zusammen, vermutet John Westlake von Alder. Sein Landsmann, der Brite Chris Grant von C-Skins, bestätigt dieses bemerkenswerte Wachstum der Neoprenanzüge der Einstiegsklasse in Nordeuropa, „wo es das ganze Jahr über kalt ist.“ Dieser Aufstieg des „Anfänger-

„Heutzutage sind die Verkäufe von Wetsuits für sehr kaltes Wetter wahrlich einem Markt von klugen und ambitionierten Surfern, die die Praxis leben, gewidmet.“ Julien Durant, **Picture Organic Clothing**

Marktes“ muss allerdings relativiert werden, da die Käufe des „Core-Klientels“ im Winter proportional betrachtet wesentlich größer sind. Das bestätigt Julien Durant, Director von Picture Organic Clothing: „Heutzutage sind die Verkäufe von Wetsuits für sehr kaltes Wetter wahrlich einem Markt von klugen und ambitionierten Surfern, die die Praxis leben, gewidmet.“ Die besten Umsätze erzielt die Marke mit den technischsten Modellen, ein Trend, den auch Xcel feststellt: „Die echten Surfer lassen sich nicht vom Marketing, Farben, Fashion oder Teamfahrern beeinflussen. In dieser Gruppe zählt allein das Produkt!“, versichert Design Director Lance Varon und fasst die Anforderungen dieser hartgesottenen Surfer zusammen, deren „Engagement nicht von der Umgebung beeinflusst wird“. Den Erfolg

O'NEILL

FIRST NAME  
IN THE WATER

**TB<sub>3</sub>X**  
TECHNOBUTTER  
LIGHTER + DRYER + FASTER

SIMA AWARDS WINNER

TORREY MEISTER  
HYPERFREAK ZIPLESS COMP  
TECHNOBUTTER 3X — O'NEILL EXCLUSIVE  
ONEILL.COM



PATAGONIA

des Sektors macht sich auch die Neopren-Accessoires-Kategorie zunutze, wie es sich am Beispiel der thermoformbaren Solite Booties erkennen lässt: „Unser 8mm Fire war in diesem Jahr ein großer Erfolg sogar für USD\$109.95. Deshalb erweitern wir unser Angebot im Super-Cold-Water-Bereich mit dem günstigeren 8mm Custom (USD \$89.95),“ verrät Adrian Kipling, Commercial/Marketing Manager Europe.

“Der Wetsuit-Markt ist zu weit in Richtung Performance und Stretch gegangen, was zum Nachteil anderer Faktoren wurde.“ **Dakine**

**DIE STÖRFAKTOREN**

Die stetig wachsende Nachfrage nach den teuersten und technischsten Neoprenanzügen auf dem Markt könnte für die Einzelhändler zum Heiligen Gral werden, doch gehen die Verkäufe nicht unbedingt über sie... „Einige kleine Marken versuchen, das klassische Vertriebsnetzwerk zu durchbrechen, indem sie direkt über ihre eigenen Internetseiten verkaufen und den Surfern einen günstigeren Preis anbieten“, erklärt Benoît Brecq von MDNS (früher Madness). Pedro Towers, Head of Product Development bei Onda Westsuits, bemerkt, dass „diese Strategien sich auf die größeren Marken auszuwirken beginnen (als Antwort gehen sie ebenfalls online und eröffnen Brand-Shops)“ und schlussfolgert: „Wir haben es hier mit dem Ableben des traditionellen Konzepts der Surfshops zu tun, das ihnen am Anfang alles gegeben hat.“

O’Neill Wetsuits Product Manager Tom Copsey teilt diese Ansicht. Da diese kleinen Marken in den gleichen Fabriken wie die großen Brands produzieren, profitieren sie von deren Expertise. Das macht

es schwer, ein originelles Produkt anzubieten, es sei denn, man macht es wie O’Neill, die im Besitz einer eigenen R&D-Fabrik sowie eines engagierten Teams von Ingenieuren für die Herstellung der Wetsuits sind.

Doch die Störungen kommt nicht immer von dort, wo man sie erwartet. Dakine geht aufs Ganze bei der Investition in den Wetsuit-Markt. Zweifelsohne wird das Know-How der Marke für Action-Sports-Accessoires eine große Rolle bei diesem ehrgeizigen Launch spielen: „Wir hatten einen sehr klaren Auftrag bei der Entwicklung unserer Neoprenkollektion. Der Wetsuit-Markt ist zu weit in Richtung Performance und Stretch gegangen, was zum Nachteil anderer Faktoren wurde“, erläutert das Dakine-Team. „Wir müssen die Balance wiederherstellen – neben Stretch, Passform und Wärme sollte auch die Langlebigkeit ein Schlüsselfaktor der Performance sein.“

**VOM EINFACHSTEN ZUM KOMPLEXESTEN**

Die neuen Player auf dem Wetsuit-Markt – kleine, unabhängige Marken, die im Direktvertrieb verkaufen – haben einen Teil der Surf-Population von den großen Marken weggelockt – mit ihren Preisen, ihrem zusätzlichen „Indie“-Mehrwert sowie ihren oft simplen Kollektionen. Im Gegensatz dazu präsentieren die sogenannten „endemischen“ Marken wesentlich vielfältigere, komplexere Kollektionen, die ein Beweis für ihr Fachwissen sind, aber auch für Verwirrung bei den Kunden sorgen können. Quiksilver hat ganze sieben Kollektionen im Angebot, bei Gul, Alder und Soörüz sind es sechs, vier bei Rip Curl, Excel und ION, drei bei C-Skins, Hurley, MDNS und O’Neill, zwei bei Dakine, Onda, Picture, Sen No Sen, während Patagonia nur eine Kollektion führt. Einige dieser Kollektionen sind zudem in Sub-Kollektionen unterteilt... Je größer die Kollektion, desto besser muss auch die Kommunikation laufen, zuallererst mit der Marke selbst und anschließend mit dem Einzelhändler.






**GREEN LINE** 

THE FIRST PERFORMING WETSUIT  
MADE OF RENEWABLE MATERIALS



The new Bioprene Soörüz is manufactured with a mix of :

- Oyster shell powder 
- Natural rubber 
- Sugar Cane 
- None food seeds oil 



Soörüz Ultraflex Bioprene is a USDA Certified Biobased product.

**100% of the production waste are recycled**

This wetsuit wins the SOÖRUZ OCEAN PROTECT, to reduce our environmental footprint and promote the most eco-friendly products.





The nylon is 100% recycled: a real substitution to the virgin nylon made from oil limiting our dependency to this resource while keeping the Ultraflex and Comfort of the neoprene sandwich.



Natural materials limiting hypoallergenic risks.



Water based print technology as for all Soörüz wetsuit ranges.

More informations : [sooruz.com/greenline-wetsuit](http://sooruz.com/greenline-wetsuit)



**3/2**  
mm

**4/3**  
mm

Available from March 2020  
Also produced as Shorty 2/2 Chest-zip

SOÖRUZ Surfwear Company - FRANCE - Tél. : 05 46 34 67 54 - [commercial@sooruz.com](mailto:commercial@sooruz.com) - [surfwear.sooruz.com](http://surfwear.sooruz.com)



#### INNOVATION: „MARGINALE GEWINNE“

Das pseudowissenschaftliche Konzept marginaler Gewinne fasst all diese kleinen Verbesserungen zusammen, die letztendlich einen entscheidenden Einfluss auf die Performance einer Person oder eines Objekts haben. Dies scheint die Innovation in der Welt der Wetsuits zu kennzeichnen: kleine Details, die, einmal miteinander kombiniert, nicht mehr ganz so klein sind. Beginnen wir mit der Entwicklung der Dark Matter Beschichtung für HW20/21 von C-Skins, die im letzten Jahr eingeführt wurde. Dieses Torso-/Rückenpanel ersetzt die

„Wir verwenden das Kalzium der Austernschalen als Ersatz für Kalkstein und kombinieren es mit Heavea-Kautschuk, Zuckerrohr und Saatgut.“

Yann Dalibot, Soöruz

traditionelle Smoothskin der Top-Modelle: ein dehnbareres Panel, das wind- und wasserabweisend ist. Fast die gleiche Idee sieht man auf dem Lava Flow Neopren der 2020/21 Viper-Modelle von GUL, die – ohne Abstriche in der Stabilität - für mehr Flexibilität gerillt sind. Bei Hurley hängt eine der Innovationen mit der Dicke der Wetsuits und dem „+“-Konzept zusammen, wie Manon Jouanine, EMEA Product Coordinator, erklärt: „Der 3/2+ Max hat 2mm an den Armen, 3mm von der Brust hinunter bis zu den Oberschenkeln und 4mm an den unteren Beinen.“ Diese Entwicklung ist das Ergebnis einer Studie in Zusammenarbeit mit der University of San Marcos in Kalifornien, die zeigte, dass die Extremitäten am meisten von der Kälte in Mitleidenschaft gezogen werden. Doch statt die Arme dicker zu machen, was die Paddel Eigenschaften verschlechtern würde, fügt die Marke ein weiches windfestes Material aus Silikon am Oberkörper hinzu. Einen weiteren marginalen Gewinn konnte

erneut O’Neill verzeichnen: Die Marke verzichtet jetzt auf recyceltes Polyester in den Jerseys zugunsten eines recycelten Nylons, das sich besser im Laminierungsprozess macht. Bei Picture steckt die Innovation in dem An- und Ausziehsystem der Wetsuits. Während alle Modelle mit einem Front-Reißverschluss ausgestattet sind, entwickelte die Marke eine halbmondförmige Öffnung, um das Eindringen von Wasser zu verhindern und das An- und Ausziehen zu erleichtern, was bei dicken Wetsuits oft gar nicht so einfach ist. Auch das Motto der neuen Hoghline Lite Kollektion von Quiksilver lautet „weniger Einschränkungen“, erklärt Maël Armellini (Global Merchant Boardshorts & Wetsuits). „Das Modell basiert auf dem HIGHLINE PRO, der nur neun Panels aufweist.“ Rip Curl geht noch einen Schritt weiter mit seinem Ultimate E7 Limited Edition E-Bomb Modell, „das mit einem einzigartigen einteiligen Oberkörper-Panel ohne Nähte designt ist“, so Dylan Andre (Wetsuits and Watches Product Coordinator). Die Passform spielt auch bei ION eine wesentliche Rolle, die zwei unterschiedliche Silhouetten im Angebot haben: Onyx (schmaler) und Strike (breiter), ein willkommenes Individualisierungsmerkmal. Marc Burhans, Head of Neoprene Product, verrät außerdem, dass ION 2021 Graphen in das Innenfutter der Wetsuits integrieren wird – ebenso wie Billabong in der letzten Saison. Getreu seinem Auftrag hat Dakine an der Robustheit der zwei ersten Kollektionen (Mission und Mission Plus) mit Quad-Lock-Nähten (geklebt und gefaltet), Anti-Abriebs-Resist-panels, einem reißverschlusslosen System und zahlreichen weiteren Details (Oversize-Knieschutz, Lycra an den Extremitäten, Handgelenksverschlüsse...) gearbeitet.

#### ÖKOS ECHO

Wie der Nachhall eines Echos breitet sich der Umweltsatz im gesamten Neoprensektor aus. Auf Kalkstein basierendes Neopren kommt bei den Brands zunehmend zum Einsatz und obwohl dieser Rohstoff umweltfreundlicher ist als herkömmliche Neoprene der petrochemischen Industrie, trägt er kein Nachhaltigkeitssiegel.

**DARK  
MATTER**  
LIQUID SKIN

# THE AGE OF PRO- GRESSION



#### DARKMATTER LIQUID SKIN

Less seams, more stretch, radical advancement in durability. Available in our most advanced wetsuit models; Wired & HotWired.

Designed by **c-skins**



Auch das ist ein nicht erneuerbarer fossiler Brennstoff und der Gewinnungs- und Verarbeitungsprozess ist extrem energieaufwendig. Aber lasst uns nicht die ersten Schritte verurteilen, die die Marken in Richtung einer Herstellung umweltfreundlicher Neoprenanzüge unternehmen. „Wir haben einen langen Weg vor uns bis zur Produktion eines wahrhaft nachhaltigen Wetsuits und niemand hat das bisher erreicht“, versichert Chris von C-Skins, deren Modelle mittlerweile allesamt aus Kalkstein sowie Ruß aus recycelten Reifen bestehen. Picture (EicoPrene) setzt auf das gleiche Rezept und auch bei Hurley sind alle Neoprenanzüge aus „limestone + carbon black“. Onda verwendet Kalkstein-Neopren in der Pro Series Ace und O’Neill ruft uns in Erinnerung, dass die Verwendung von Kalkstein bei der Marke bis ins Jahr 1998 zurückreicht. Und auch bei Quiksilver, Dakine, Sen No Sen, Soörüz und Xcel ist Kalkstein-basiertes Neopren in den Kollektionen zu finden. Alle Marken setzen auf das „Dope-Dye“-Verfahren aufgrund des geringeren Wasserverbrauchs und reduzierten CO<sub>2</sub>-Ausstoßes. Das Gleiche gilt für die verwendeten Klebstoffe, die auf Wasser basieren und daher Lösungsmittel frei sind.

Bezüglich der Verwendung von Yulex-Neopren, einem verantwortungsbewusst gewonnenen Kautschuk aus dem Hevea-Baum, erklärt Gabe Davies von Patagonia bedauernd: „Ich sehe noch immer keine große Akzeptanz“, nichts weiter als ein Fair-Trade-Zertifikat. Dennoch haben sich einige Brands für Yulex entschieden, darunter Sen No Sen und Gul, eine der ältesten Marken auf dem Markt (1967): „Wir bringen unseren ersten Yulex-Neoprenanzug im September (2020) heraus“, verraten James Richards (Graphic Designer) und Jack Knowles (Commercial Director) über ihre Recore-Kollektion. Außerdem sind von nun an sämtliche Verpackungen biologisch abbaubar. MDNS verwendet ebenfalls den Hevea-Kautschuk für ihre PURE-Kollektion, deren Modelle mit recyceltem Innenfutter ausgestattet sind: „Diese Konstruktion bedeutet, dass wir weniger Dicke für die gleiche Wärme benötigen“, versichert Brand Manager Benoît.

Eine originelle Alternative präsentiert eine andere Marke: Soörüz und ihr Biöprene. Dieser neue Neopren ist ab Sommer 2020 in der Green Line Kollektion in den Regalen zu finden. „Wir verwenden das Kalzium der Austernschalen als Ersatz für Kalkstein und kombinieren es mit Hevea-Kautschuk, Zuckerrohr und Saatgut... Diese neue Erfindung ist USDA-zertifiziert“, erklärt CEO Yann Dalibot. Das i-Tüpfelchen ist der Preis: Unter 300€ kostet solch ein Modell.

Soörüz (2nd Life Program) und einige andere Marken integrieren von nun an auch einen Recycling-Aspekt in ihr Programm. Neben einem lebenslangen Reparaturservice mit Sitz in Les Landes befasst sich Sen No Sen mit dem Recycling alter Wetsuits in Zusammenarbeit mit Organisationen „oder einem Recycling in neue Produkte sowie Schlüsselringe oder Taschen, handgefertigt in Bordeaux und Hossegor“, führt Mathieu Desaphie aus. Noch besser: Picture möchte aus dem alten Neopren neue Wetsuits herstellen, ein Projekt, über das die Marke noch nichts verraten möchte. Patagonia arbeitet bereits seit vier Jahren mit einem Partner am Recycling alter Modelle und bietet eine „Lifetime-Ironclad“-Garantie, wenn ein Fehler vorliegt. Nicht zu vergessen ist auch der Erfolg ihrer Worn Wear Surf Tour, ein fahrender Workshop, der Reparaturen an Kleidungsstücken und Wetsuits in Europa im vergangenen Herbst durchgeführt und „über 400 Wetsuits aller Marken repariert hat“, ruft Gabe Davies in Erinnerung. Bei O’Neill finden gebrauchte Neoprenanzüge ein zweites Leben dank der südafrikanischen Organisation Surfers Not Street Children. Die am meisten beschädigten Neoprenanzüge werden in Teppichunterlagen verwandelt. Und ION spendet für jeden erworbenen Wetsuit eine Prozentzahl der Summe an ClimatePartner, eine deutsche Agentur, die auf die Kompensation von CO<sub>2</sub>-Emissionen spezialisiert ist. ☺

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

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

#### HIGHLIGHTS

- 1 Wachstum der Einstiegsklasse
- 2 Verbesserte Passform
- 3 Verbreitete Verwendung von Kalkstein
- 4 Energieärmere Prozesse
- 5 Langlebigkeit und Recycling

## YULEX | Pure 80% CO<sub>2</sub> REDUCTION

Yulex natural rubber is tapped from hevea trees; the process replaces conventional, nonrenewable neoprene. The raw natural rubber comes from sources that are FSC® certified by the Rainforest Alliance. By replacing neoprene with natural rubber, we're reducing CO<sub>2</sub> emissions by up to - 80% in the manufacturing process.

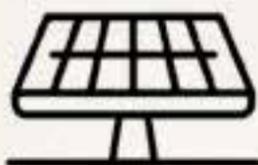
 **600g AQUAα™  
SOLVENT/VOCS ELIMINATED  
PER WETSUIT**

**WATER BASED GLUE**  
The R&D team turned solvent-based laminating glue into water-based glue, eliminating harmful volatile organic compounds.

 **104L WATER  
CONSERVED  
PER KG FABRIC**

**DOPE-DYED YARN**  
Dope-dyeing infuse dye pigments into molten plastic solution to produce coloured yarns without the dyeing process. This saves tremendous amounts of water while reducing energy consumption and water pollution.

 **SOLAR ENERGY SYSTEM  
6,038,486 KWH/YR GENERATED**

 **130,854  
TREES/YR SAVED  
7,0003,014KG  
CO<sub>2</sub> REDUCTION**

Our production facilities for finished goods are equipped with solar panels on the roof top to provide green energy and make the production even greener.

## GUL RECORE



**45 PLASTIC  
BOTTLES =  
FABRIC FOR ONE WETSUIT**

**RECYCLED POLYESTER**  
A wide selection of our fabrics are knitted with polyester yarn made from recycled plastic bottles. This helps reduce waste and material consumption at the same time.

# 26%

**CARBON FOOTPRINT  
REDUCTION PER KG FABRIC**

 **ECO**

**CARBON BLACK**

Carbon Black, one of the key ingredients of neoprene, can now be pyrolyzed from scrap rubber tires. This significantly reduces energy consumption and cuts CO<sub>2</sub> emission by 200g per wetsuit.

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

# EICOPRENE

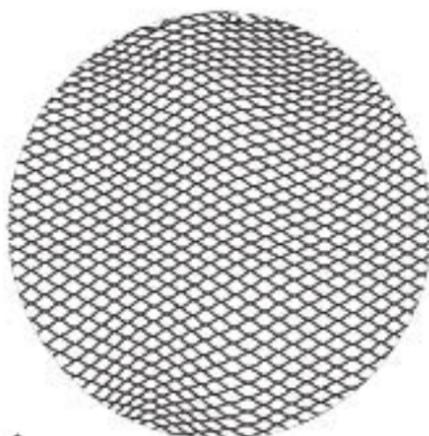
## SUSTAINABLE RESOURCES

NON ALLERGENIC : NON-USE OF NEOPRENE OR SOLVENTS

EICOPRENE IS A FOAM MATERIAL THAT HAS THE SAME TECHNICAL FEATURES AND PROFILE AS CONVENTIONAL NEOPRENE. HOWEVER, THERE IS NOTHING CONVENTIONAL ABOUT THE ORIGINS OF THIS NEW MATERIAL. WHEREAS NEOPRENE IS PETROLEUM-BASED, EICOPRENE IS MADE FROM A MIX OF LIMESTONE (70%) AND RECYCLED TIRES (30%)



ALL CARBON BLACK MADE FROM RECYCLED TIRES AND LIMESTONE



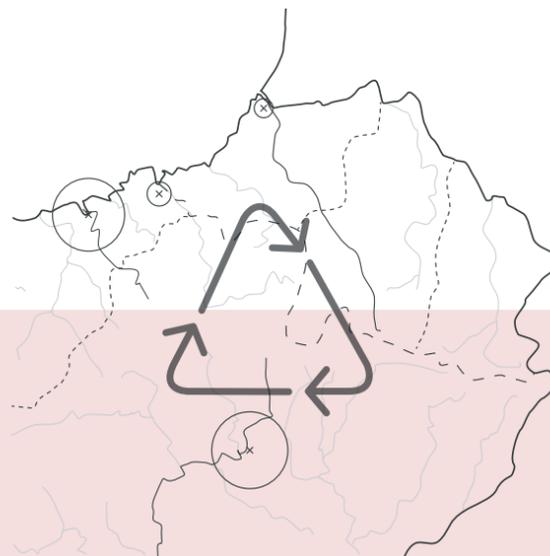
POLYAMIDE LININGS MADE FROM RECYCLED FISHING NETS



ECO-FRIENDLY WATER BASED AQUAGLUE

## CIRCULAR ECONOMY

### SW FRANCE



Invest Basque Country unterstützt Unternehmen im Südwesten Frankreichs beim Markteinstieg. Seit letztem Jahr setzt Invest Basque Country verstärkt auf das Thema Kreislaufwirtschaft, was diese Fallstudien aus dem Baskenland belegen.

#### Inwiefern bedient ihr das Thema Kreislaufwirtschaft im Südwesten Frankreichs?

In den letzten Jahren bemerkten wir einen dringenden Bedarf nach mehr ökologischem und sozialem Bewusstsein von Marken im Action-Sport sowie der Lieferkette für Mode und Textilien. Angefangen hat es als Alleinstellungsmerkmal gegenüber der Konkurrenz, ist jedoch inzwischen zum überzeugenden Verkaufsargument geworden, da die Öffentlichkeit verstärkt nach umweltfreundlicher Kleidung verlangt.

Wir sehen drei starke Trends, aus denen sich drei große Chancen auf dem Markt ergeben: Ökologisch designte Kleidungsstücke, die einen geringstmöglichen Einfluss auf die Umwelt haben. Zweitens: neu gekaufte Klamotten, die einen neuen Besitzer finden. Und drittens: der Verleih von Kleidung, ein kleiner aber schnell wachsender Trend für Leute, die keine eigene Kleidung mehr besitzen wollen.

Was Öko-Design angeht, gibt es bereits Vorreiter wie Patagonia in den USA und Picture in Frankreich. Viele junge Firmen stellen sich auch dieser Herausforderung und gehen sogar weiter als diese großen Marken, indem sie ihre Textilien regional für ein regionales Publikum herstellen. Hierbei wurde uns klar, dass wir eine Wertschöpfungskette brauchen, die alle Stationen der Herstellung umfasst, von der Textilherstellung bis hin zum Konfektionieren sowie der Logistik und den Vertriebsstrukturen. Das erfordert Entscheidungen, um die ersten Instanzen dieser Kette wieder zurückzuholen, da sie allesamt nach China, Portugal und in die Türkei verlegt wurden.

#### Wie groß ist euer Wirkungsbereich geografisch gesehen?

Wir übernehmen Verantwortung und teilen gemeinsame Werte auf Ebene eines kompletten Markts wie Europa. Aber wir konzentrieren uns auch auf das Baskenland, indem wir eine grenzübergreifende Kooperation zwischen Firmen im Baskenland auf spanischer und französischer Seite umsetzen. Wir haben alle hier aktiven Unternehmen identifiziert und die Mängel in der Wertschöpfungskette gefunden. Jetzt verhandeln wir mit Firmen im weiteren Südwesten Frankreichs, hierher zu kommen und ihre Kette bei uns zu vervollständigen.

#### Welche Vorteile bieten sich für die beteiligten Marken?

Die Marken, die an diesem Umsiedlungsprozess teilnehmen, orientieren sich sehr stark an Kundenerwartungen, arbeiten mit regionalen Zulieferern und sind flexibler in der Produktinnovation, indem sie regionale Partnerabkommen eingehen.

#### Welche Beispiele gibt es für erfolgreiche Umsetzungen?

Einige Marken stammen entweder aus dem Baskenland, oder haben sich hier aufgrund des vorteilhaften Wirtschaftssystems niedergelassen. Die Marke LASTAGE (<http://www.lastage-concept.com/>) wurde beispielsweise 2012 in Biarritz gegründet. Sie designen nach ökologischen Prinzipien und folgen den Prinzipien der unternehmerischen Gesellschaftsverantwortung. Sie bringen bald ein Produkt auf den Markt, das diesen Ansatz eine Stufe weiterbringt. Und sie bieten innovative Verkaufsmodelle und haben den ersten Surfshop auf Basis der Kreislaufwirtschaft gegründet. Die Geschäftsführung steht in regem Austausch mit anderen Jungunternehmern, etwa dem Team von Hopaal.

Hopaal (<https://hopaal.com/>) haben wir vor drei Jahren beim Umzug ins Baskenland geholfen. Auch sie produzieren Kleidung aus Bio-Stoffen oder Produktionsresten, etwa ihr Merino-Pullover. Die ersten Stücke stammten aus Bio-Baumwolle-Recycling in Indien und aktuell haben sie den gesamten Produktionsablauf in den Süden Frankreichs verlegt. Auf innovative Weise haben sie ihre ersten Produkte zunächst über Crowdfunding-Websites verkauft, um den Cash-Flow des Unternehmens zu optimieren, und dann ihre Produktion aufgrund garantierter Bestellungen angefangen.

Patatam.com hat im Bereich Gebrauchtmode einen echten Durchbruch im Nischenmarkt für Kinder erreicht und richtet sich nun auch an Frauen.

Modames (<https://www.modames.com/>) ist eine junge Firma, die vor zwei Jahren im Baskenland gegründet wurde. Sie bieten Bekleidung für Frauen, die ihre Seite abonnieren und lassen sich von Kundenwünschen inspirieren, ebenso wie von Marken wie Patatam. Sie bieten eine Alternative mit 100% ethischer Mode, ähnlich wie die Online-Verkaufsplattform und Community Vinted aus Litauen.

#### Inwiefern kann Invest Basque Country weiterhin beim Geschäftseinstieg im Baskenland behilflich sein?

Unser Ziel besteht darin, Unternehmen auf der ganzen Welt miteinander in Kontakt zu bringen, damit sie sich gegenseitig inspirieren können. Wir geben ihnen die Werkzeuge, um produktiv miteinander zusammenzuarbeiten und ihre Materialbeschaffung so regional wie möglich mit ethischen Unternehmen zu lösen. Und wir stellen ihnen hier bei uns lokale Ressourcen zur Verfügung, etwa Design, Konfektion, Herstellung von Prototypen, Herstellung und Vertrieb.

#### Was waren die interessantesten wirtschaftlichen Entwicklungen in eurer Region im letzten Jahr?

Obwohl große Firmen mit viel Unruhe zu kämpfen haben, sind ihre Ressourcen im Baskenland sehr lückenhaft verteilt. Wir wollen diese Leute überzeugen, eigene Startups zu gründen und Unternehmer zu werden. Diese leitenden Funktionäre verfügen über jede Menge Erfahrungen und bringen Ideen, den Markt besser zusammenzuführen.

#### Welche Chancen und Herausforderungen siehst du in den kommenden zwölf Monaten?

Es etabliert sich aktuell ein ehrlicheres Geschäftsmodell, das ebenso viel Wert auf die Umwelt wie auf menschliche Wesen legt. Es liegt an uns, die finanziellen Mittel zu finden, um Unternehmen auf diesem Weg zu begleiten und ihnen vor allem ihre Märkte in Frankreich, Europa und sogar den USA zu eröffnen. ☺

F.APPLAGNAT@BAYONNE.CCI.FR

## HÄNDLERLEITFADEN

## WOMEN'S OUTERWEAR HW20/21

Die Outerwear-Marken haben für den nächsten Winter ein breites Angebot an Kleidungsstücken, ebenso modisch wie funktionell, für alle anspruchsvollen Ladies da draußen im Sortiment.

Anna Langer hat die Trends für HW20/21 näher unter die Lupe genommen.



HORSEFEATHERS

Wie schon in den Men's Outerwear Kollektionen für HW20/21 spielt Nachhaltigkeit auch in den Women's Outerwear Linien eine wesentliche Rolle. Neben Burton, Horsefeathers, Picture Organic Clothing, Protest und O'Neill konzentrieren sich auch kleinere Marken wie FW auf ihren Einfluss auf die Umwelt. „Man sieht, dass Nachhaltigkeit ein großer Trend ist, aber wir sind bestrebt, dies im Zentrum unserer Marke zu halten – indem es unser Produktdesign und unsere Geschäftsentscheidungen beeinflusst“, erklärt Anna Smoothy, Global Marketing Manager von FW. Auch Black Diamond hat „intensiv an der Erweiterung der grünen Technologien und der Erweiterung der internen BD Technologien sowie BD.dry und PFC-freien Lösungen gearbeitet.“ Roxy setzt ebenfalls auf „umweltfreundliche Materialien und Verfahren“, so Global Product Manager Marion Bertrand. „Wir fordern uns jeden Tag heraus, die Weichen für eine bessere Zukunft zu stellen. Unsere Pop Snow Capsule Kollektion wurde unter Verwendung nachhaltiger Praktiken und umweltbewusster Herstellungsmethoden und Materialien entwickelt.“

„Das weltweit einzig bewährte oxo-biologisch abbaubare Kunststoffadditiv. Die P-Life oxo-biologisch abbaubare Technologie ist ein effektiver Weg, um den Abbau von Kunststoffen zu beschleunigen.“

Tomas Koudela, Horsefeathers

Die schwedische Unterwäschemarke Eivy geht noch einen Schritt weiter mit dem Ersetzen von Kunststoffverpackungen durch multifunktionale Taschen mit den gleichen Prints wie die Base Layers. Horsefeathers führt in HW20/21 P-life zur Verpackung ihrer Kollektionen ein: „Das weltweit einzig bewährte oxo-biologisch abbaubare Kunststoffadditiv. Die P-Life oxo-biologisch abbaubare Technologie ist ein effektiver Weg, um den Abbau von Kunststoffen zu beschleunigen“, erklärt Tomas Koudela, Head of Sales and Marketing.

Volcoms Kollektion umfasst vielseitigere und technischere Produkte

als je zuvor, der Fokus liegt auf „3-in-1 und 4-in-1 Jacken so wie hochwertigen Stretch-Stoffen in Gore Tex für das Tourengehen mit Hinblick auf den Splitboard-Trend mit unserer außergewöhnlichen Teamfahlerin Elena Hight“, erläutert Sales Rep Melanie Foulon. „Dakine hat sich den Ruf gemacht, Ausrüstung herzustellen, auf die Verlass ist, wenn man es braucht. Das Thema ‚TRUSTED‘ inspiriert unsere Outerwear-Kollektion im nächsten Jahr. Wir konzentrieren uns weniger auf Trends als auf das Feedback unserer Fahrer und die Produktperformance“, so Michael Fox, Brand Director, Dakine Apparel.

Holden bewegt sich ebenfalls weiterhin in Richtung einer technischeren Modebekleidung, „da sich die Kunden zunehmend mit den Elementen auseinandersetzen und zwar nicht nur in den Bergen, sondern auch in städtischen Umgebungen. Diese Vielseitigkeit, ein tiefgreifendes technisches Wissen und das Streben nach wahrhaft innovativen Kreationen ist entscheidend für den Erfolg jeder Outerwear-Brand auf dem Markt der Zukunft“, sagt Scott Zergebel, Design Director / Co Founder.

„Klassische Styles aus verschiedenen Zeiten prallen aufeinander und bilden eine ungewöhnliche Harmonie aus Slope-Street und High-/Low-Dressing. Das organische Gefühl handgesponnener Americana-Tradition wird durch solide Pops, die an Retro-Sport der 90er Jahre erinnern, und von ROJO in den 90ern favorisierten Street-Einflüssen erneuert“, erklärt Robyn Carter, Design. Nikita geht sogar noch

„Dakine hat sich den Ruf gemacht, Ausrüstung herzustellen, auf die Verlass ist, wenn man es braucht. Das Thema ‚TRUSTED‘ inspiriert unsere Outerwear-Kollektion im nächsten Jahr. Wir konzentrieren uns weniger auf Trends als auf das Feedback unserer Fahrer und die Produktperformance.“ Michael Fox, Dakine Apparel

weiter bis in die 80er Jahre: „Wir haben zum 20-jährigen Jubiläum von Nikita vergangene Prints und Farben wieder zurückgebracht und ihnen einen neuen, frischen Look gegeben“, verrät Natalie Sullivan, Head of Design.

Volcom zollt der X-Wing Jacke aus ihrer allerersten Outerwear-Kollektion mit den No-Hood Unisex Jacken Tribut mit Hinblick auf den angesagten Trend, der auch bei Burton eine große Rolle spielt: unisex. Bonfire bringt „XXS Größen und Schlüssellooks, die unsere Unisex-Farbgebung nutzen. So bieten wir unsere Herren-Styles auch den Frauen an – eine große Nachfrage unserer Kundinnen“, so Bonfire Outerwear Developer Shasta Metcalfe. Auch DC setzt weiterhin auf seine Philosophie „Seins ist ihrs. Diese Richtung kommt gut bei den DC-Kunden an“, erklärt Erik Leines, Global Snow Sr. Merchandizing Manager. Und 686 erhielt viel positives Feedback für die Unisex-Kollektion. Die „geschlechtslose“ Herangehensweise verfolgt ebenso Picture Organic Clothing mit der Entwicklung von Unisex-Produkten mit der gleichen Passform für Männer und Frauen.

## SCHLÜSSEL-PRODUKTE &amp; -LOOKS: JACKEN

Generell finden Frauen in den meisten Kollektionen eine ganze Reihe von Passformen, um „jedem Bedürfnis und Geschmack gerecht zu werden – von schmalen bis hin zu weiten Silhouetten“, fasst Volcom es zusammen. 686 hat all seine Schnitte gemäß des Feedbacks des Women's Roundtable verfeinert, an dem 27 Frauen aus der Branche im letzten Sommer teilgenommen haben.

Definitiv trendy sind oversized Teile, wie der „Boyfriend-Hoody-Style und Produkte, die leicht oversized, aber dennoch feminin sind“, wie Picture erklärt. „Überdimensionierte Proportionen und kantige Passformen“ gibt's bei Holden und L1's hat das Genesse Fleece Jacket „aus 100% recyceltem, hochflorigem Fleece mit PFC-freier DWR-Beschichtung und oversized Silhouette, die die Street-inspirierte Snowboard-Kultur reflektiert“, erklärt Creative Director Jon Kooley.



O'NEILL



686



686



Black Diamond



Black Diamond



Brethren



Columbia



Columbia



Dakine



Dakine



DC

Anoraks und Pullover sind besonders gefragt und ein wichtiger Schlüssellook vieler Marken. Beispiele hierfür sind Horsefeathers voll gepackter 10K-Anorak, Rojas Bailey Anorak mit Micro-Fleece-Innenfutter, Protests Workwear-inspirierter Anorak, Pictures Season Jacket im Boyfriend-Hoody-Style mit Känguru-Tasche, Nikitas Eco Black Anorak und dem Hemlock Jacket, L1s Theorem Atlas Jacke, die „inspiriert von wahrer Performance und für die funktionellen Bedürfnisse von Frauen entwickelt wurde“. Erwähnenswert sind auch Columbias Dust on Crust und Volcoms Pullover, „der zweite Bestseller dank des 90er Jahre Trends“, die es in Gore Tex (Fern GT Insulated Jkt) und in „15K als preissensible Version“ gibt.

„Die Kunden setzen sich zunehmend mit den Elementen auseinander und zwar nicht nur in den Bergen, sondern auch in städtischen Umgebungen. Diese Vielseitigkeit, ein tiefgreifendes technisches Wissen und das Streben nach wahrhaft innovativen Kreationen ist entscheidend für den Erfolg jeder Outerwear-Brand auf dem Markt der Zukunft.“  
Scott Zergebel, Holden

Laut DC sind aber auch maßgeschneiderte Passformen nach wie vor wichtig. Rojas Silhouetten sind „schmeichelhaft, ohne einzuschränken und multifunktional.“ Dakine kombiniert eine längere Passform mit Stretch-Stoffen und einem einzigartigen seitlich geteilten Saum für Bewegungsfreiheit und Columbia nimmt einen Parka ins Angebot auf, ein neuer Stil für die Marke, der neue Kunden ansprechen soll.

Ein Segment auf dem Vormarsch ist technische High-End-Ausrüstung für weibliche Freerider. „Im vergangenen Jahr wollte eine Freeride-Athletin in unser Team, doch wir mussten sie abweisen, weil wir keine 3-lagigen Jacken für Frauen herstellten. Daher taten wir unser Bestes, um ein hochwertiges 3-lagiges Produkt für Frauen herauszubringen und hier ist es: die Aeron Jacke“, präsentiert Picture CEO Julien Durant. Die gleiche Richtung schlägt Horsefeathers ein: „Wir lieben es, Mädels in voller Aktion zu sehen, deshalb haben wir Larra kreiert. Eine komplett ausgestattete und gut aussehende Backcountry-Jacke.“ Dakine kombiniert einen verbesserten Schnitt mit einem neuen Gore-Tex 2L Stretchgewebe und Dainese hat einen entfernbaren Level 2 Flexagon Rückenprotektor in dem S+Jacket im Angebot. FW setzt auf hochwertige Materialien im W MANIFEST 2L Jacket – WPS, den ROOT 3L Jackets und Black Diamond führt das Dawn Patrol Jacket und Hose mit Doppelgewebe ein.

Zu guter Letzt gibt es da noch die „Overalls, die extrem angesagt sind, und wir bieten eine breite Palette an Farben und Prints, technischen Qualitätsstufen und Preisen. Unsere Gore-Tex-Overalls bieten unser ‚Drop Seat‘-System, das die Frauen sehr schätzen“, berichtet Melanie von Volcom. Nikita bringt das

„Wir haben zum 20-jährigen Jubiläum von Nikita vergangene Prints und Farben wieder zurückgebracht und ihnen einen neuen, frischen Look gegeben.“ Natalie Sullivan, Nikita

Mondrana One Piece anlässlich des 20. Jubiläums zurück: „Besser als je zuvor mit zusätzlichem Drop Seat am Rücken, damit die Toilettenpausen angenehmer sind.“ DC stimmt zu, dass „Einteiler zurück sind“, und bedient den Trend mit dem Vanguard-Jumpsuit, während Protest den „Boiler Suit“ anbietet.

#### SCHLÜSSEL-PRODUKTE & -LOOKS: HOSEN

Die Hosen bleiben relativ schmal geschnitten bei Picture, DC führt einen neuen Schnitt ein, „Slim Fit, der die Beine genau richtig umschließt, als Soft-Shell für unglaublich bequemen Stretch-Fit“. Holden setzt weiterhin auf den beliebten Performance-Schnitt ebenso wie auf Skinny Fit. Mit schmalen sowie lässigen Hosen und klassischen Latzhosen hat Nikita etwas für all die unterschiedlichen Vorlieben im Angebot. Die Ruben-Latzhose ist eine schmeichelhafte, stretchy Slim-Fit-Softshell für Komfort und weibliche Kurven von Rojo, während L1 eine

THE ORIGINAL  
CALIFORNIA  
LIFESTYLE



ONEILL.COM



FW



Horsefeathers



L1



L1



Nikita



Nikita



O'Neill



O'Neill



Picture



Picture

„Im vergangenen Jahr wollte eine Freeride-Athletin in unser Team, doch wir mussten sie abweisen, weil wir keine 3-lagigen Jacken für Frauen herstellten. Daher taten wir unser Bestes, um ein hochwertiges 3-lagiges Produkt für Frauen herauszubringen und hier ist es: die Aeron Jacke.“  
Julien Durant, Picture Organic Clothing

funktionale Variation mit erstklassigen Performance-Eigenschaften sowie eine elegante und schmale Silhouette mit dem Theorem SOA Bib ins Sortiment aufnimmt. FW kombiniert hochwertige Materialien und kompromissloses Design in der W Manifest 2L Bib und Roxys Highlight ist die POP SNOW Summit Bib Pant.

#### MATERIALIEN

Protest stellt ein funktionelles Samtgewebe für die nächste Saison vor, das wasserabweisend, warm und atmungsaktiv ist. O'Neill hält die Damen mit dem Firewall Magma im Kombination mit 3m Thinsulate, Primaloft oder Daunen warm. Holden verpasst den Polartec Alpha- und Alpha Direct-Technologien ein modisches Styling und DC führt eine firmeneigene Isolierung namens Profill ein, die von 40g bis 300g reicht.

Bei Volcom steht Mobilität im Fokus mit hochwertigen Stretch-Materialien zu neuen Preisen und Roxy „stellt sich einer neuen Herausforderung: Frauen in eiskalten Bedingungen warm und die Ausrüstung dabei leicht und flexibel zu halten. Um diesem Bedürfnis gerecht zu werden, haben wir uns mit IWARMTM für die Entwicklung von ROXY WARMLINK zusammengetan – einem fortschrittlichen, in den Stoff eingewebten Heiz-Panel, das warm hält.“ Rojo erzielt einen tollen Retro-Vibe mit seinem neuen Stretch-Kordstoff und L1 arbeitet ebenso mit einem neuen 20K/20K 4-Wege-Stretch 3-lagigem Kordmaterial, das besonders abriebfest und widerstandsfähig ist. FW bietet eine doppelte Strickoberflächenkonstruktion: „Polartec Power Stretch Pro. Diese einzigartige Konstruktion gibt dem Stoff genügend Reiß- und Abriebsfestigkeit für eine dauerhafte Formwiederherstellung. Das Performance-Material transportiert die Feuchtigkeit von der Haut weg und kann so mit jeder Aktivität Schritt halten.“ Dakine hebt das neue Gore-Tex 2L mechanische Stretch-Gewebe hervor: „Es fasst sich wunderbar weich an und hat ein mattes Finish und erhöht gleichzeitig die Leistung der Outerwear.“

In Übereinstimmung mit dem Fokus auf Nachhaltigkeit spielen zudem zunehmend umweltfreundliche Stoffe eine große Rolle in HW20/21. Wie bereits in der Herrenkollektion führt Horsefeathers Primaloft Bio und die zweite Generation Ultratech Recycled ein, O'Neill verwendet Gore-Tex Infinium aus recyceltem PES-Material mit PFC-freier DWR-Beschichtung und Picture Organic Clothing nutzt Zuckerrohrgewebe aus biologischem Anbau neben der neuen 100% PFC-freien Xpore Membran.

Rojo führt unigefärbtes, recyceltes Polyester in seiner Kollektion ein, 60% PET recyceltes Ottoman-Gewebe in Schlüssel-Looks, 100% recyceltes Sherpa-Polyester in den Mittelschichten ebenso wie recyceltes Garn, Polyana: „Für jedes verwendete Garn nutzen wir ungefähr 9-10 PET-Flaschen von der Mülldeponie“, erklärt Robyn. Die zweite Neuerung ist Sarona-Profilgewebe: „37% des Polymers wird aus jährlich nachwachsenden pflanzlichen Inhaltsstoffen hergestellt. Bei der Produktion wird 30% weniger Energie als bei regulären Nylon-Stoffen genutzt. Ziel von Nikita ist es, durch einen speziellen Färbeprozess Wasser zu sparen: „Das Färben erfolgt während der Herstellung der eigentlichen Fasern, bevor diese zu einem Garn verwoben werden.“ Außerdem nutzt die Marke Bluesign-zertifizierte recycelte Öko-Daunen von Thermore für die isolierten Jacken. Holden setzt ebenfalls auf ausgewählte Materialien, die entweder GRS oder Bluesign-zertifiziert und in Italien, Japan oder der Schweiz hergestellt sind. Eivy produziert all seine Fleece-Teile aus recycelten Materialien.

#### FARBEN & PRINTS

Die Farbpaletten sind erdig und tonal mit einem gewissen Fokus auf Lila bei Protest, Picture Organic Clothing und FW. „Tonalere Farben bleiben länger relevant und erlauben dem Rider zudem, sie abseits der Piste zu tragen. Das bedeutet, man muss nur eine Jacke für die Saison kaufen und kann somit seinen

RIDE FOR FUTURE



WIPE OUT  
FOSSIL FUELS

TODAY,  
THE FIGHT  
AGAINST  
CLIMATE  
CHANGE  
REQUIRES  
WIPING OUT  
OUR DEPENDENCE

PICTURE  
ORGANIC CLOTHING



Rojo



Rojo



Roxy



Roxy



Volcom



Volcom



Supernatural



Supernatural



Eivy



Eivy

ökologischen Fußabdruck verringern“, argumentiert Rojo. Bei Dakine laufen Erdtöne ebenfalls gut, die für HW20/21 „mit reichem Dunkelrosa und hellerem Apfelrosa einen femininen Touch bekommen“, so Melle Sansalone, Designer. Eivy kombiniert Rost mit dezentem Türkis und Black Diamonds präsentiert eine starke Kollektion in Bordeaux und führt seine Maulbeer-Styles weiter.

Wie gewohnt werden die gedeckten Töne mit kräftigen Akzenten wie Neonpink und Kobaltblau bei Protest aufgepeppt. Horsefeathers bringt fluoreszierendes Neon, sehr kräftige Farben für einen technischen Vibe finden wir bei Volcom und „kräftige, solide Retro-Sommer-Farben in Kombination mit traditionellen, authentischen Wintertönen für ein starkes Statement“ bei Rojo. 686 mischt dezente, helle Farben mit Juwelentönen.

Auch auf der Print-Seite gibt es keine wirklichen Überraschungen und Neuheiten: Animal-, Camo- und florale Prints in allen Variationen bleiben bewährte Klassiker. Dakine kombiniert einen fröhlichen, abstrakten Blumen-/Animal-Print mit einem schwarzen Hintergrund – für Feminität mit dem gewissen Etwas. Ein Retro-Print aus dem Jahr 2009 finden wir bei Nikita und Rot/Grau und Schwarz ebenso wie kräftige Prints der 80er Jahre: Blue Jaguar sowie Zickzack-Muster in Schwarzweiß. Auch Rojo bringt sportliche Retro-Looks und Kunst: elegante Ministreifen aus den 90ern sowie Karos kombiniert mit Ethno-Prints. Eivy zählt auf „komplizierte Drucke mit für uns symbolischen Bildern wie Berge, Wellen, Schnee und die Efeu-Pflanze.“ An einer starken monochromen Farbpalette arbeitet Roxy und ergänzt diese mit von Wasser inspirierten Prints – zur Betonung der Rolle, die Wasser in unserer Branche spielt und den Respekt, den wir für seine Verwendung aufbringen müssen.“

„Polartec Power Stretch Pro. Diese einzigartige Konstruktion gibt dem Stoff genügend Reiß- und Abriebsfestigkeit für eine dauerhafte Formwiederherstellung. Das Performance-Material transportiert die Feuchtigkeit von der Haut weg und kann so mit jeder Aktivität Schritt halten.“ FW

#### BASE LAYERS

Nikita betrachtet diese wachsende Kategorie aus einer neuen Perspektive: „Es gibt so viele Aktivitäten, die wir täglich tun, bei denen wir die Base Layers nutzen können, die wir mit diesem Gedanken kreiert haben.“ Super.natural bezeichnet seine Produkte als „den perfekten Begleiter, egal ob im Alltag, beim Reisen, bei Outdoor-Abenteuern, beim Wintersport, Fitness oder Yoga.“ Picture Organic Clothing stattet seine Unterziehschichten mit Stehkragen für besseren Schutz und Extra-Wärme aus, ebenso wie Eivy, die einen UPF40 in all ihre Teile eingearbeitet haben.

Die Nachfrage nach „leichten, atmungsaktiven und isolierenden“ Materialien macht Polartec zur bevorzugten Wahl vieler Marken. Volcom arbeitet mit Polartec an Fleece-Teilen, Kapuzen und Nackenwärmern, Picture nutzt es in seiner Expedition Linie und Black Diamond bringt sein Coefficient Fleece Hoodie mit Plartec Powergrid Fleece zurück. Außerdem setzen sie auf patentierte Nuyarn-Stretch-MerinoWolle, ein Stoff, der 5x schneller als reguläre Wolle trocknet und 35% stretchfähiger ist. Holdens Base Layers sind dank des WHOLEGARMENT Strickprozesses, der Schneiden und Nähen überflüssig macht und 30% weniger Abfall erzeugt, besonders bequem. Rojo bietet eine „witzige, luxuriöse und kuschelige“ Alternative mit seinem neuen Velvet Skivvy und DC sieht „enormes Wachstum in den Mittelschichten-Kategorien mit dem Veneer Hoodie und dem Snow Star Hoodie. ©

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

**BOARDSPORTSOURCE.COM**

#### HIGHLIGHTS

- 1 Nachhaltige und umweltfreundliche Materialien
- 2 Hochwertige Freeride-Ausrüstung
- 3 Latzhosen & Overalls
- 4 Animal- & Camouflage-Prints
- 5 Mehrzweckschichten



Rojo  
OUTERWEAR  
EST. 1987



MICHAEL MOHR | Phone: +49 163 865 6666 | Email: michi@rojo.com.au | ISPO Stand No.: B4 312

www.rojoouterwear.com | Follow us on Instagram: @rojosnow

## HÄNDLERLEITFADEN

## MEN'S OUTERWEAR HW20/21

Stylische oder funktionelle Outerwear? Im Jahr 2020 bekommen die Fahrer beides geboten. Moderne Technik ermöglicht eine modische Kombination aus leistungsstarken Materialien und hochwertigen Designs, die noch dazu immer nachhaltiger produziert werden. Hier unser Händlerleitfaden Outerwear Herren HW20/21 von Anna Langer



„Nachhaltigkeit ist ein wichtiger Fokus“ bei Quiksilver, die inzwischen recycelte Komponenten in 95 Prozent ihrer Kollektion einsetzen und in den kommenden Jahren 100 Prozent erreichen wollen. Bei O'Neill kommen recycelte Materialien in allen Teilen der Kleidung zum Einsatz, von Reißverschlüssen bis zu den Trimmungen der Blue Kollektion. Bei Protest treffen aktuelle Trends auf Nachhaltigkeit: „Funktionelle Stoffe kommen in Farben und Grafikmotiven zum Einsatz, die aktuelle Looks auf der Straße aufgreifen. Wir konzentrieren uns darauf, so umweltfreundlich wie möglich zu agieren.“ Burton setzt ebenfalls auf Nachhaltigkeit, während Picture Organic Clothing den Verzicht auf fossile Brennstoffe zum Programm macht, indem recycelte Materialien mit Bio-Stoffen zusammentreffen. „Durch Downsizing wollen wir die Tatsache anprangern, dass umweltverschmutzende Elemente über die Gesundheit der Menschen gestellt werden. Wir können das jetzt bekämpfen, indem wir das Tempo verringern“, sagt CEO Julien Durant.

„Neue wissenschaftliche Erkenntnisse kommen immer schneller, aber nicht alle liefern die erwarteten Resultate. Daher bemühen wir uns, ausreichend getestete Lösungen von namhaften Herstellern einzusetzen.“ Tomas Koudela, Horsefeathers

Bei Horsefeathers berichtet Tomas Koudela, Head of Sales and Marketing: „Für uns waren aktuelle Themen wie ‚Nachhaltigkeit‘ und ‚unternehmerische Gesellschaftsverantwortung‘ schon immer Teil unserer Einstellung. Lange bevor diese Themen populär waren, haben wir uns für unsere Auswirkungen auf die Umwelt, die Leute mit denen wir zusammenarbeiten sowie das Wie und Wo der Herstellung unserer Produkte interessiert.“ Dennoch muss man die richtigen Schritte zur richtigen Zeit machen. „Neue wissenschaftliche

Thirtytwo feiert aktuell „25 Jahre von Fahrern inspiriertes Snowboarding“ mit einer Signature Serie von Outerwear mit Teamridern wie Nicolas Müller, Scott Stevens, Chris Grenier, JP Walker und die Cory Smith The Spring Break Collection: „Eine Kollektion, die von Kopf bis Fuß alle Wünsche erfüllt. Style, Funktionalität und Technik.“ Thirtytwo

Erkenntnisse kommen immer schneller, aber nicht alle liefern die erwarteten Resultate. Daher bemühen wir uns, ausreichend getestete Lösungen von namhaften Herstellern einzusetzen.“ Zu diesem Thema meint Anna Smoothy, Global Marketing Manager bei FW, „Qualität ist Nachhaltigkeit“ und die Marke setzt nachhaltige Stoffe ein, soweit sie sich als funktionell und widerstandsfähig erwiesen haben, um möglichst lang haltbare Produkte herzustellen.

Da Snowboarding als Sport sehr stark auf die Bedürfnisse der Aktiven eingeht, spielen Funktionalität sowie das Feedback der Teamfahrer bei allen Marken eine Rolle. Thirtytwo feiert aktuell „25 Jahre von Fahrern inspiriertes Snowboarding“ mit einer Signature Serie von Outerwear mit Teamridern wie Nicolas Müller, Scott Stevens, Chris Grenier, JP Walker und die Cory Smith The Spring Break Collection: „Eine Kollektion, die von Kopf bis Fuß alle Wünsche erfüllt. Style, Funktionalität und Technik.“ Zum 20. Geburtstag von Volcom spielen patentgeschützte Technologien mit Signature Collections der Teamfahrer zusammen.

Die Kollektion von Black Diamond ist „inspiriert von den Bedürfnissen anspruchsvoller Wintersportler mit Fokus auf Bequemlichkeit, Sicherheit, Haltbarkeit und Schutz vor den Elementen.“ Bonfire verfolgt „ein starkes Bestreben auf zweckorientiertes Design“ und arbeitet daher mit Great Northern Powder Guides zusammen. Brethren hält sich an das eigene Mantra: „Wenn wir es nicht selbst tragen würden, kommt es nicht ins Programm.“ Das Ergebnis ist ebenso technische wie entspannte Kleidung. Auch Horsefeathers arbeitet eng mit dem Team zusammen, um über verschiedene Fahrstile und Wetterkonditionen passende Kleidung zu liefern. Bei Dainese stehen „Sicherheit und ergonomische Formen“ im Mittelpunkt, weshalb auch Sicherheitstechnik zum Einsatz kommt. Ride Snowboards hat die Passformen seiner Kollektionen angepasst – von 20K/10K, 15K/10K sowie 10K/5K – und „bietet nun die beste Auswahl, um bereit für die Piste oder die Straße zu sein.“

Was das Styling angeht, dominiert weiterhin der Neunzigerjahre-Trend der vorherigen Saison. Columbia „bedient sich ausgiebig im eigenen Archiv und Heritage-Sortiment und bedient den Trend mit einer urbanen Ästhetik und klassischem Styling. Etwas Frisches, das den Geschmack der Generationen Y und Z trifft, aber auch gleichzeitig unsere Kernzielgruppe aus den 2000er Jahren glücklich macht.“ Quiksilver bringt eine neue Capsule Collection mit jede Menge Mitt-Neunziger-Style, eine perfekte Mischung aus Markentradition und moderner Streetwear. „Wir zielen auf einen jüngeren, gewagteren Kunden, der urbane Trends kennt und gleichzeitig einen einzigartigen Look mit einer Prise Vintage sucht.“ L1 setzt ebenfalls auf Neunziger-Akzente in einer Kollektion, die auf „markengerechte Weise“ die Funktionalität von Workwear und Military kombiniert. O'Neill vertraut auf seine „starke und einzigartige Markentradition in einer qualitativ hochwertigen Snow-

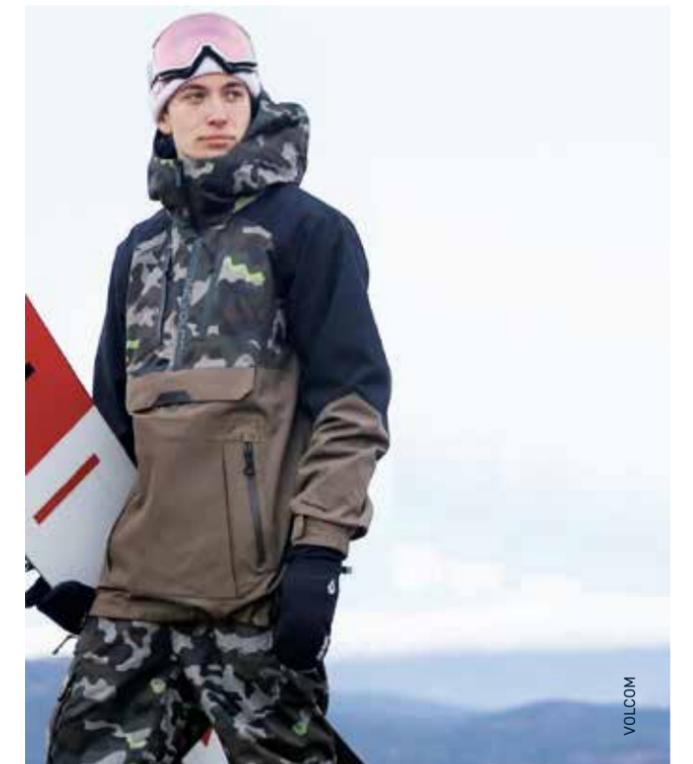
Kollektion, die aktuelle Technologien mit angesagten Fashion-Trends kombiniert.“ Templeton „feiert die Neunzigerjahre mit Looks, die Opa bereits auf der Piste anhatte, plus eine Prise Uniformen von Ski-Patrouillen. Gleichzeitig spielen auch Hip-Hop-Künstler und Designermarken aus dieser Zeit eine Rolle“, sagt Inhaber Marinus Schuster.

In seiner zweiten Outerwear-Kollektion konzentriert sich Endeavor auf „zeitlose Stücke, die nicht unbedingt auf Trends beruhen und daher mehrere Saisons am Stück getragen werden können, ohne aus der Mode zu kommen.“ Holden hat für diese Saison „zeitgemäße Leistungs-Outerwear, vielseitig einsetzbar bei kaltem Wetter“ und inspiriert von Schnitten in moderner Mode, urbaner Streetwear sowie aktueller Leistungsmaterialien, sagt Scott Zergebel, Design Director und Mitbegründer. 686 legt Bestseller neu auf und erweitert bei ausgewählten Modellen die Grenzen von Design und Technologie.

## WICHTIGE LOOKS &amp; PRODUKTE: JACKEN

Gemäß der starken Inspiration aus den Neuntigern spielen Anoraks in HW20/21 eine zentrale Rolle. Beispiele sind der ASAP Anorak SE von DC sowie der atrip Anorak von Horsefeathers mit einer „neuen, weiteren und kürzeren Klassik-Passform“. Ebenso der Columbia Park Run Shell Anorak, welcher sich auch außerhalb des Wintersports großer Beliebtheit erfreut.

Dakine kombiniert längere Jacken mit Einflüssen aus den späten Neunzigern im Legion Jacket sowie klassisches Outdoor-Design und moderne Elemente im Vapor. DC verbindet schneegerechte Funktionalität mit Street-Style in Jacken wie dem Modell Operative oder Servo mit Vintage-Military-Einflüssen. Sweet Protection hat sein Crusader Down Jacket überarbeitet und ihm eine längere Passform für mehr Wetterfestigkeit verschafft. Auch Horsefeathers hat längere Jacken im Programm, während Black Diamond zahlreiche neue Jacken und Parkas für die Saison bereithält.





32



32

Dakine verwendet eine „3D-Konstruktion von Stoffkomponenten am Körper entlang, was für eine Passform sorgt, die sich an die natürlichen Konturen des Oberkörpers anpasst. Zusammen mit Gore Face Fabric und der Elastizität von C-Knit Stoffe folgt das Material den Körperbewegungen, anstatt sie einzuschränken. Unter all meinen Designs ist das meine stolzeste Errungenschaft.“ Peter Line, Dakine



686



686

Bei Brethren sind die Coach Jackets ein Hit. „Sie waren letzte Saison super beliebt und die Crew von Audi Nines sowie das PLSR Magazine bekamen ihre eigenen Modelle.“ Templeton besinnt sich mit dem HeavyMetal Jacket auf klassische Lederjacken, während Dainese einen herausnehmbaren und verstellbaren Rückenprotektor im HP DIAMOND S+ Jacket implementiert.

**WICHTIGE LOOKS & PRODUKTE: HOSEN**

Auch in der unteren Körperhälfte sind die Neunziger schwer im Kommen. Bei Brethren bedeutet das „Trainingsanzug-Style, getapte Seitennähte, koordinierte Jacken und Hosen wie damals zu Teenagerzeiten.“ L1 lanciert die Ventura Pant mit passendem Jacket und Horsefeathers bringt ein Update der „von Trainingsanzügen inspirierten Snowboardhose.“ Bonfire und Sessions „bewegen sich weg von engeren Passformen und bevorzugen einen lockeren Look in der gesamten Kollektion“, was sehr gut bei den Teamfahrern ankommt, sagt Shasta Metcalfe, Outerwear Developer.

Holden arbeitet mit übergroßen Dimensionen und weiträumigen Passformen, aber behält den beliebten Performance Fit im Programm. Columbia hat den Sitz seiner Hosen überarbeitet, „um diese weniger Baggy und leichter tragbarer zu machen, wenn man nach der Piste in die Bar geht.“ Horsefeathers hat ebenfalls engere Hosen im Repertoire, während Black Diamond von eng bis weit alles abdeckt.

Latzhosen werden durch die Bank immer wichtiger für Outerwear-Marken. Zu den Highlights zählt die Bleach Bib von Sessions mit seinem Vier-Wege-Stretch. Die Quiksilver Highline Pro Touring Bib sorgt dank einer neuen Weste aus Stretch-Mesh für mehr Bewegungsfreiheit. FW bringt die MANIFEST 3L Tour Bib Pant mit Seitenkomponenten aus Cordura, Bonfire die Master Bib mit Zwei-Wege-Reißverschluss und Belüftung an den Seitennähten. Die Theorem Heron Bib von L1 besticht durch „smarte und schlanke Passform“. Die neue GLCR Hydrastash Quantum Bib und Hydrastash-Weste von 686 bringen „beide Hydrastash im unteren Rückenbereich und sind somit noch enger am Körper als andere Jacken. Die Weste ist einmalig und ist per Schnappbefestigung an jede Hose anschließbar, um das Gefühl einer Latzhose zu bieten“, sagt Brent Sandor, VP of Marketing.

**MATERIALIEN**

Im Einklang mit Nachhaltigkeits-Trends zielen viele Innovationen in Sachen Materialien kommende Saison darauf ab, die Auswirkungen unserer Sportarten auf die Umwelt zu minimieren. Horsefeathers stellen Primaloft Bio vor, „die erste zu 100 Prozent recycelte, biologisch abbaubare Synthetik-Faser, sowie die zweite Generation von Ultratech-Recycled-Material mit 25K Wasserdichte und 20K Belüftung.“ Weiterhin verstärkt Horsefeathers die Isolation der Premium-Modelle mit Clo Vivo Eco, bestehend aus 93 Prozent recycelten Fasern aus wiederverwerteten Plastikflaschen. 686 hat die Wärmedämmung seiner gesamten GLCR-Kollektion mit nachhaltigen Materialien verbessert, nämlich Clo und Primaloft aus mindestens 70 Prozent recycelten Fasern, ebenfalls aus Wasserflaschen.

Picture Organic Clothing arbeitet mit biologisch angebautem Zuckerrohrstoff und der brandneuen Xpore Membran aus 100 Prozent PFC-freiem und komplett recycelbarem Material, das



Black Diamond



Black Diamond



Bonfire



Bonfire



Brethren



Columbia



**STOKED ON SNOWBOARDING SINCE 1989.**

Tyler Oberlin  
Signatur-Jacke

We feel that responsibility is the keyword regarding nature and the playgrounds we all love. Long before sustainability became a popular subject, we were interested in our influence on the environment and on the people we work with. Responsibility goes deeper and means we should think and learn before acting. We believe that our bulletproof quality and the right steps taken at the right time are a major step towards not wasting the finite Earth resources. Be responsible.



WWW.HORSEFEATHERS.EU

#HFSNOWBOARDING



Columbia



Dakine



Dakine



DC



DC



Endeavor



FW



FW



Holden



Holden

hochwertige Jacken auf dem Niveau von Gore-Tex Pro Shell ermöglicht. Auch Black Diamond erweitert konstant seine Auswahl an PFC-freier Beschichtung mit Durable Water Repellent (DWR): „Eine wichtige Initiative ist der Einsatz von GTT Empel Breathable Water Protection, ein DWR welches ohne Wasser produziert wird und sich nicht abwäscht“, erklärt Christian Lehmann, Head of Marketing Europe. Protest vertraut auf recycelte Stoffe wie Nylon, Polyester und TPU im Zusammenspiel mit Füllmaterial aus Bambus sowie eine biologisch abbaubare, PFC-freie Außenschicht im Rahmen der PVRE Green Series. O'Neill arbeitet mit 100 Prozent recycelbaren und klimaneutralen Membranstoffen aus bionischem Garn sowie Komponenten aus Meeresmüll. Weiterhin mit Gore-Tex Infinium aus recyceltem PES-Stoff in Herren- und Damenkollektionen. Templeton sorgt durch Einsatz von komplett wiederverwertbarem Sympatex für Umweltschutz, gemeinsam mit Produkten aus 100% Hemp Canvas die wasserfest, atmungsaktiv, antibakteriell und so gut wie komplett reißfest sind.

Outdoor-Bekleidung sollte den Träger möglichst warmhalten. Daher setzt Columbia auf Omni-Heat 3D Innenfutter und Omni-Heat Black Dot, „das erste externe Wärmeschild unserer Branche. Speziell entwickelte schwarze Punkte fangen Körperwärme und speichern Solarhitze ein. Das bringt bessere Wärmeeffizienz und reduziert den Temperaturverlust.“ O'Neill verarbeitet Firewall Magma Futter gezielt am Rücken der Jacken, was 25 Prozent wärmer hält als gewöhnliche Jacken.

„Ich finde es beeindruckend, dass die Händler ihren Kunden für eine Woche Urlaub im Jahr Zubehör verkaufen, mit denen sie den Mount Everest besteigen könnten. Wir sorgen dafür, dass Snowboarding erschwinglich bleibt und man muss es nicht unnötig teuer machen.“ Chris Kyte, Brethren

Tragekomfort und Wärme sollten jedoch keine Kompromisse bei der Bewegungsfreiheit bedeuten. Daher setzt Bonfire kommende Saison auf Zone Mapped Technology: „Wir mischen Shell-Stoffe und Füllmaterialien, um Produkte zu produzieren, die Langlebigkeit und Bewegungsfreiraum an den Schultern und Oberarmen bringen. Hinzu kommt unser 2 Layer Vertex Stoff, der bequem zu tragen ist, ohne zu schwer und einschränkend zu wirken.“ Dakine vertraut auf eine „3D-Konstruktion von Stoffkomponenten am Körper entlang, was für eine Passform sorgt, die sich an die natürlichen Konturen des Oberkörpers anpasst. Zusammen mit Gore Face Fabric und der Elastizität von C-Knit Stoffen folgt das Material den Körperbewegungen, anstatt sie einzuschränken. Unter all meinen Designs ist das meine stolzeste Errungenschaft“, sagt Peter Line, Dakine Outerwear Designer.

Selbstverständlich unterstützen Stretch-Materialien ebenfalls die Beweglichkeit. Volcom verkauft 3-in-1-Jacken mit 3-Wege-Stretch, Bonfire 30K Stretch Cordura, L1 ein neues 20k/20k 4-Wege-Stretch-Material aus dreilagigem Cordura in der hochwertigen Theorem Kollektion und Sessions bietet ein 4-Wege-Stretch-Material namens Pinnical Stretch. Holden setzt die Zusammenarbeit mit Polartec in einer Reihe von Modellen fort, in denen das Power Stretch Pro eingearbeitet ist, zusammen mit Alpha Direct Wärmedämmung und synthetischem Lammfell.

Auch bei den Softshells kommen Innovationen ins Spiel. Die gesamte Kollektion von Brethren nutzt dieses ebenso weiche wie bequeme Material. Kommentar der Marke: „Wir bemerken eine Fülle von übertrieben technischen Produkten und jede Menge 30K-Produkten auf dem Markt. Ich finde es beeindruckend, dass die Händler ihren Kunden für eine Woche Urlaub im Jahr Zubehör verkaufen, mit denen sie den Mount Everest besteigen könnten. Wir sorgen dafür, dass Snowboarding erschwinglich bleibt und man muss es



# Gigi Wears 686 Gloves

WELCOME TO THE FAMILY GIGI





Horsefeathers



Horsefeathers



L1



L1



O'Neill



O'Neill



Picture



Picture



Protest



Protest

nicht unnötig teuer machen.“ Sessions verweist auf seine Melange Athletic Grey 10k & 3K Softshell und auch Ride Snowboards bietet eine Fülle an pistentauglichen Softshell-Jacken.

**FARBEN**

Farbpaletten der kommenden Saison bergen keine großen Überraschungen. Bei Holden, Protest, Sweet Protection, Templeton, Picture Organic Clothing, Bonfire und FW reicht die Auswahl von erdigen bis zurückhaltenden Tönen. L1 geht auf „insgesamt weichere Töne“ wie Limette und Lavender. Weitere neue Kombinationen sind ein Mix aus Lila mit Safran bei Picture Organic Clothing sowie tiefes Orange mit Marineblau und Pink mit Olivgrün und Graz bei Protest. FW startet mit den Farbtönen Alpine Lake, Pale Leaf, Light Stone und Pastel Canyon in die Saison.

Horsefeathers setzt weiterhin auf satte Farben und „kombiniert fluoreszierendes Neon mit Farben, die unerwartet gut zusammenpassen.“ Weitere grelle Farben sind „High Risk Red, Dark Sapphire und Acid Lime“ von Dainese sowie „Cypress, Azurite, Port und Crimson“ bei Black Diamond. Weiterhin bei Sessions „ein cooles Retro-Gelb, das super bei unserem Team ankommt und eine starke Kombination aus strahlendem Blau und Orange, das frischen Pop ins Spiel bringt.“ Protest setzt seine erfolgreiche blaue Farbreihe fort, etwa in Kombination von Rot mit Blau, Weiß und dunklem Marineblau.

„Im Jahr 2018 hat Polartec unser Power Air entwickelt und auf den Markt gebracht. Es verliert fünfmal weniger Mikrofasern als vergleichbare Leistungs-Fleece-Stoffe aufgrund eines revolutionären Strickprozesses, der die Mikrofasern in winzigen Taschen integriert. Den nächsten Schritt macht Lightweight Power Air, das nicht nur das Abhäuten von Fleece vermeidet, sondern aus 73 Prozent recyceltem Plastikabfall besteht.“ **Polartec**

686 vermeiden zu starke Veränderungen bei den Farbwegen und Schnittformen, um den Händlern von Saison zu Saison ein konstanteres Angebot zu liefern. Sie behalten Bestseller unter den Farben im Programm und nehmen wenige, von Teamfahrern inspirierte Farbvarianten neu hinzu, etwa ein Erdton im Pro-Model-Jacket von Gigi Ruff.

**GRAFIKEN & MUSTER**

Was Druckmuster angeht bewegt sich Bonfire eher weg von Trends und hin zu Colour-Blocking. „Insgesamt vermitteln Teile mit Colour-Blocking das gewisse High-Tech-Feeling“, auch passend zum Neunzigerjahre-Retro-Look. Dainese setzt Colour-Blocking ein, damit Jacken zu einer breiten Reihe von Hosen passen, denn „diese Art von Design gefällt einer breiten Reihe von Kunden, auch jüngeren“, sagt Nicola Bragagnolo, Product Manager Multisports. Black Diamond legt Color-Blocking in einer Reihe von Produkten neu auf. Bei Protest „kommt Color-Blocking zum Einsatz, um sehr intensive Kontraste auf die Piste zu bringen.“ Auf der anderen Seite hat Picture Organic Clothing „komplett den Einsatz von fluoreszierten Farben und Color-Blocking mit scharfen Kontrasten eingestellt.“

Tarnfarbe ist und bleibt ein Klassiker in vielen Kollektionen, darunter etwa bei Bonfire, ein „natürliches Wald-Flecktarn“ bei Brethren sowie ein übergroßes Tarnfarbenmuster bei Holden. L1 mischt ein Tiger-Tarnfarbenmuster mit einer ausgewaschenen Farbpalette. Protest kombiniert Camo mit Brauntönen, Sessions bringt Standard-Camo-Muster und Templeton ein aus Japan inspiriertes Koi-Tarnfarbenmuster.



# ALWAYS COME IN HOT.



ALEX FERREIRA  
HALFPIPE WORLD CHAMPION

POWER AIR™ III DOWN JACKET



**OMNI-HEAT™ 3D**  
NEXT-DIMENSION WARMTH. SMALL PODS OF SOFT FIBERS CREATE AN AIR GAP BETWEEN BODY AND FABRIC FOR NEXT-TO-SKIN COMFORT AND INSULATING FUNCTION.



Quiksilver



Quiksilver



Ride



Ride



Sessions



Sessions



Volcom



Volcom



Super.natural



Super.natural

Weitere Highlights bei den Drucken sind das Splatter-Muster von Sessions, der Magma Smoke Print von Volcom, der Lava Print von Bonfire und Batik-Nylon bei Holden, die weiterhin mit Ölwaschungen und italienischen Materialien für mehr Variationen bei den Oberflächen sorgen. Horsefeathers hat vier neue Drucke im Programm, darunter Birke und Aztekenmuster, während Columbia seinen Markennamen in einem All-over-Buchstaben-Druck feiert.

Herausragend ist die Collab zwischen Sessions und Led Zeppelin, deren Musik ein Wegbegleiter für Skate- und Snowboarding ist. „Als Skater der späten Siebziger und Achtziger gehörte Led Zeppelin auf einem Ghetto-Blaster auf jeden Fall zur Session im Hinterhof-Pool dazu. Die Gitarren-Riffs von Jimmy Page und die Drums von John Bonham trieben mich immer dazu an, über meine Grenzen hinauszuwachsen“, sagt Joel Gomez, Gründer von Sessions.

#### BASE-LAYERS

Was Base Layers angeht, setzt sich das Wachstum fort. Picture Organic Clothing erweitert das Angebot an Stücken mit Power Stretch, Atmungsaktivität und Primaloft, DC bestätigt „rapides Wachstum“ in dieser Kategorie und baut seine Mid-Layers aus. Adrian Rief, Marketing Manager bei super.natural sagt: „Das zeitlose Design unserer Produkte macht sie für jede Altersgruppe, Gelegenheit und Persönlichkeit einsetzbar.“

Burton stellt Multipath vor, „eine Kollektion von ganzjährigen, vielseitigen und aktiven Kleidungsstücken, die Träger auf dem Berg beim Snowboarden und anderen Outdoor-Aktivitäten begleitet.“ Black Diamond zufolge ist die „neue Fleece-Kollektion konzipiert, auf vielseitige Weise den Bedürfnissen der Kunden auf dem Berg und in der Stadt zu entsprechen.“

Wenn es um Materialien von Layer-Stücken geht, vertrauen viele Marken auf Polartec als Lieferant. „Im Jahr 2018 hat Polartec unser Power Air entwickelt und auf den Markt gebracht. Es verliert fünfmal weniger Mikrofasern als vergleichbare Leistungs-Fleece-Stoffe aufgrund eines revolutionären Strickprozesses, der die Mikrofasern in winzigen Taschen integriert. Den nächsten Schritt macht Lightweight Power Air, das nicht nur das Abhäuten von Fleece vermeidet, sondern aus 73 Prozent recyceltem Plastikabfall besteht.“

Aufgrund seiner Feuchtigkeitsableitung und Geruchsvermeidung ist Merinowolle weiterhin ein beliebtes Material für Layer-Teile, etwa in der Raw Collection von FW. Merino wird bei super.natural mit synthetischen Fasern kombiniert, was eine enge Verbindung beider Materialien bringt. Das Ergebnis ist eine „extrem weiche Oberfläche, die nicht kratzt und natürlich bequem auf der Haut liegt.“

Holden verwendet in seinen Base-Layers einen Strickprozess namens WHOLEGARMENT, der komplett ohne Schneiden und Nähen auskommt. Dainese vertraut auf Dryarn, „eine Mischung aus Polypropylen und Polyamidfasern, die es zu einer der besten Baselayers auf dem Markt macht, was Kontakt mit der Haut angeht.“ ©

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

#### HIGHLIGHTS

- 1 Nachhaltigkeit und umweltfreundliche Stoffe
- 2 Anorak-Jacken
- 3 Latzhosen
- 4 Tarnfarbe
- 5 Neunziger-Styling
- 6 Marktnische: Layer-Teile

**POLARTEC®**  
**POWER AIR™**  
**SUSTAINABLE**  
**PERFORMANCE**  
**WARM MORE. SHED LESS.**

**THE SCIENCE OF FABRIC**  
**HALL B4-428 | POLARTEC.COM | f t v**

**Black Diamond**

### Dawn Patrol Hybrid Shell

Our backcountry shell engineered to provide protection from the storm while remaining breathable on the uphill skin, the Dawn Patrol Hybrid Shell features a breathable softshell fabric in key placements for thermal regulation, while the chest, shoulders and hood remain impenetrable thanks to our propriety BD.dry™ waterproof/breathable solution. Coming in fall 2020 in men's and women's versions.

**EMPAL**  
[Elite performance. Zero pollution.]

The GTT Empal Breathable Water Protection Technology is a revolutionary PFC free DWR that's superior in performance and substantially more durable than other DWR solutions. Using no water or palm oil in its production it is a green solution to performance outerwear.

**BD dry**

Built for skiers, climbers and backcountry adventurers, BD.dry™ is Black Diamond's innovative waterproof/breathable/windproof technology designed to shield you from whatever the weather holds.

## HÄNDLERLEITFADEN

# LAWINENAUSRÜSTUNG HW 20/21

Da das Freeriden für die Massen immer zugänglicher wird, ist es von entscheidender Bedeutung, dass die Sicherheitsausrüstung in einer Stresssituation schnell, einfach und effektiv funktioniert. Das Ziel des Tourengehens ist das Genießen der positiven Aspekte der Natur und einen ganzen (hoffentlich langen Tag) Spaß mit Freunden auf dem Berg zu haben. Je weniger die Kunden vom Tragen schwerer Ausrüstung beeinträchtigt werden, desto besser. Die Marken bewegen sich auf dem schmalen Grat: Sie müssen wahre Leichtgewichte kreieren, die den härtesten Bedingungen standhalten.



Die zunehmende Beliebtheit des Tourengehens führt dazu, dass die Brands in ihren Kollektionen angemessene Preisoptionen anbieten müssen. „Wir möchten die Lawinenausrüstung für jeden erschwinglich machen“, erklärt Michael Vogt, ABS Sales Director. BCA hat das gleiche Ziel und teilt seine Segmente in „Professionelle Nutzung“ und „Freizeit“ ein – mindestens 80 Prozent des Marktanteils machen dabei die Freizeitnutzer aus. Da es eine breite Kundenbasis gibt, die ihre Notfallausrüstung nicht regelmäßig einsetzt, ermöglichen Black Diamond und PIEPS mit der PIEPS App mittels Trainingsmodulen ein regelmäßiges Training mit der Lawinenausrüstung an Trends

„Die Digitalisierung wird in Zukunft nicht nur für die Planung, sondern auch aus Sicherheitsgründen eine Rolle spielen“, so Vogt. Technologien wie sie in dem Resero-Sicherheitsgerät zu finden sind, kommen zum Einsatz, wenn andere gebräuchlichere Kommunikationssignale wie das Handy oder Satelliten ausfallen. Der verbesserte Radiosender stellt sicher, dass alle Notmeldungen das Rettungsteam erreichen, selbst wenn man an einem Ort ohne Netzabdeckung feststeckt – Hubschrauber-Teams empfangen das Signal aus einer Entfernung von bis zu 25km! Andere Technologien wie das SMS Notfall-Benachrichtigungssystem und Peer-to-Peer Kommunikation, welche die Überwachung des Teams, mit dem man unterwegs ist, innerhalb eines Kilometers ermöglicht, revolutionieren die Chancen zur Maximierung der Sicherheit der Tourengänger. Die zunehmende Einführung des RECCO SAR Helicopter Detector, der das RECCO-Rettungssystem von der Lawinenrettung zur ganzjährigen Suche und Rettung vermisster Personen im Freien weiterentwickelt, kann von Hubschraubern bei der Durchsuchung großer Gebiete genutzt werden – innerhalb von nur sechs Minuten werden 2km abgesucht. Rucksäcke

Die meisten Powder-Fans haben mittlerweile akzeptiert, dass ein leichter und beständiger Rucksack beim Freeriden unverzichtbar ist. „Sie erwarten, dass er leicht ist und gut sitzt, aber vor allem auch haltbar, vielseitig und äußerst praktisch ist. Praktisch in Bezug auf Organisierung und Taschen-Management, aber ebenso intuitiv bedienbar“, erklärt EVOcs Head of Marketing, Jan Sallawitz. EVOcs neuer LINE R.A.S. PROTECTOR ist der erste Rucksack, der für Mammut Lawinen-Airbag R.A.S. bereit ist und diesen mit einem Level 1 Rückenprotector (erhältlich in 22l und 30l) ausstattet. Der Jones DSCNT 32l RAS ist einer der wenigen Lawinenrucksäcke, der mit robusten Snowboard-Trageriemen und ergonomischen Taschen für das Tragen der Splitboard-

Ausrüstung ausgestattet ist. Zudem verfügt er über das Mammut RAS 3.0 System, das das Reisen mit leerem Luftbehälter sowie die komplette Entfernung des Systems erlaubt, wenn eine Nutzung ohne Airbag gewünscht ist. Die AVABAGs von Ortovox wurden in Zusammenarbeit mit den Nutzern entwickelt und verfügen über komplizierte Details zur Verbesserung des Nutzererlebnisses wie den Reißverschluss der ASCENT-Linie, der schnellen Zugriff auf die Ausrüstung, zu den Fächern und zum Hydrationsystem garantiert. Auch die Konstruktion der Sicherheitsfächer kann der Form der Schaufel angepasst werden. Die JetForce Packs von Black Diamonds bestehen aus drei verschiedenen Modellen; JetForce Ultralight, JetForce Tour 26 und JetForce Pro mit den neuesten Technologien; entwickelt mit PIEPS und ausgestattet mit Bluetooth-Verbindung zum Handy.

### LAWINENAUSRÜSTUNG

Das neue Tracker4-Lawinensuchgerät kombiniert die Robustheit und das schnelle/laute LED-Display des Tracker2 mit der Mehrpersonenverschüttungs-Funktion des Tracker3 und Tracker S – einschließlich Big-Picture- und Signalunterdrückungsmodus für ultimative Lawinensicherheit. Jones hat zwei Lawinenschaufeln segmentiert nach Gewicht und zwei Sonden hergestellt. Die Standardschaufel verfügt über einen Aluminiumgriff und die leichte Schaufel über einen Carbon-Griff. Die Sonden werden nach ihrer Länge segmentiert, die Standardsonde misst 280cm und weist einen schmaleren Durchmesser auf, während die 320cm Sonde über einen größeren Durchmesser verfügt und somit robuster in tieferen Schneedecken ist.

### ZUSÄTZLICHE SICHERHEITSGERÄTE

Für zusätzliche Sicherheit im Angebot von Black Diamond sorgen die Schneesäge, der Bindungs-Buddy und die Knieschoner und BCAs BC Link 2.0 Radio erfreut sich größter Beliebtheit, nicht nur beim Maximieren der Lines, sondern auch zur Vorbeugung von Unfällen (jetzt auch in europäischen Frequenzen erhältlich). ☺

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

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

### HIGHLIGHTS

- 1 Massive Fortschritte in der Digitaltechnik
- 2 Apps zur Verbesserung der Technologie
- 3 Angemessene Preise für die breite Masse
- 4 Produkte für Freizeitkunden

## Brand UPDATE



Erst kürzlich feierte EVOG sein zehnjähriges Markenjubiläum. Zwar ist der Bike-Markt nach wie vor der wichtigste Sektor für EVOG, aber Snow gewinnt zunehmend an Bedeutung. Einen strategischen Überblick gewährt Head of Marketing Jan Sallawitz im SOURCE-Brand-Update.

### Wie hat sich eure Marke in den letzten drei Jahren entwickelt?

EVOG erzielt konstantes Wachstum und befindet sich immer noch im privaten Besitz seiner Gründer. Inzwischen ist die Bike-Kategorie der wichtigste Markt für uns. Aber eigentlich kommen wir ja ursprünglich eher aus dem Snow-Bereich. Im Jahr 2019 riefen wir eine neue Foto-Kollektion ins Leben und nahmen Bike-Packing für 2020 als neue Rubrik ins Programm. Bislang sieht beides sehr vielversprechend aus.

### Und wie war eure Feier zum zehnjährigen Jubiläum?

Party das ganze Jahr! Nee Quatsch, wir haben einige Events organisiert, die zu unserer Markenphilosophie passen, darunter die bereits legendäre Eurobike-Party. Auch auf der anderen Seite des großen Teiches wurde kräftig gefeiert und wir veranstalteten eine Zehn-Jahre-Session in Whistler mit super Afterparty. Weitere internationale Highlights waren definitiv eine Traumreise mit dem gesamten Team nach Hongkong, wo die historischen Ursprünge von EVOG liegen und anschließend Vietnam mit einem Besuch unserer hervorragenden Fabriken. Natürlich haben beide Orte auch super Trails auf Lager, also haben wir kurz gesagt unsere Marken-DNA rund um Sportreisen voll ausgelebt.

### Für 2020/21 wollt ihr eure Protektoren- und Rucksackkollektionen komplett überarbeiten. Worauf können wir uns freuen?

Für Herbst/Winter 2020/21 steht ein kompletter Neustart und Perspektivenwechsel ins Haus. Wir haben uns gefragt: „Was macht



einen guten Winter und geeignete Produkte aus?“ Als Antwort fanden wir in erster Linie Vielseitigkeit. Die manifestiert sich in einem holistischen Ansatz, alle Aspekte im Mountain-Touring abzudecken – vom Tal über den Berg bis zum Gipfel. Und wir wollen für jede Anwendungsmöglichkeit einen passenden Rucksack liefern. So haben wir komplett neue Konzepte und Produkte erarbeitet, um den Wintersport noch sicherer und komfortabler zu gestalten und den maximalen Spaß beim Touring und Freeriding zu garantieren.

EVOG geht den nächsten logischen Schritt und kombiniert alles an gesammeltem Know-How und Erfahrung in Sachen Protektoren in einem komplett neuen Rucksack: Der LINE R.A.S. Protector ist der erste Lawinen-Rucksack, der komplett Mammut R.A.S.-tauglich ist und einen Rückenprotektor enthält. Weiterhin haben wir die komplette Kollektion an LINE Touring-Rucksäcken und Schutzbekleidung überarbeitet. Wir stellen daher unseren neuen Rückenprotektor namens LITESHIELD PLUS vor. Dabei handelt es sich um einen eigens von uns entwickelten Level 2-Rückenprotektor, der bequem zu tragen und superleicht ist. Weiterhin passt er sich dank seinem kreuzförmigen Design den Bewegungen an und ist temperaturunempfindlich. Generell konzentrieren wir uns auf die fünf Grundpfeiler von EVOG: Ergonomie, Belüftung, Organisation, Tragesysteme und Qualität.

### In welchen Ländern habt ihr die größten Veränderungen und Zuwachsraten erlebt?

Nordamerika, also die USA und Kanada, wachsen ständig und haben großes Potenzial. Aber hier haben wir ebenso wie andere Marken mit Schutzzöllen und anderen unvorhersehbaren Schwierigkeiten zu kämpfen. Deutschland läuft konstant sehr stark und auch Großbritannien geht sehr gut – warten wir ab, was nach dem Brexit passiert.

### Welche Produktkategorien erzielen das beste Wachstum?

Sagen wir es so: Der Aufwand hinter der neuen Foto-Kategorie mit ihren brandneuen Produkten

macht sich bezahlt. Und wir erwarten großes Potenzial in unserer Reisekategorie.

### Kannst du irgendwelche neuen Partnerschaften oder Collabs verraten?

In der Foto-Kategorie arbeiten wir in ausgewählten Ländern mit neuen Vertriebspartnern zusammen, die auf diesem Gebiet absolute Profis sind.

### Wie schafft ihr den Spagat zwischen Großhandel und Direct-to-Consumer?

Wir vertrauen auf unser Vertriebsmodell und über Jahre gewachsene Geschäftsbeziehungen. Wichtige internationale Online-Accounts bedient EVOG direkt.

### Wie entwickelt sich die Marke generell, um wechselnden Konsumgewohnheiten zu entsprechen?

Wir vertrauen auf Qualität. Wir bieten weiterhin Premium-Produkte und Premium-Service. Kunden wissen die Langlebigkeit von EVOG-Produkten zu schätzen, was auch viel zur Nachhaltigkeit beiträgt, die immer wichtiger wird. Wir bemühen uns, glaubwürdige und authentische Produkte herzustellen und unsere Leidenschaft für den Sport an unsere Kunden weiterzugeben. Deshalb setzen wir weiterhin stark auf den stationären Handel und vermitteln unseren Spirit durch die EVOG Program Stores im Handel. Begleitet wird das natürlich durch Multi-Channel-Kampagnen, die auf aktuelle Konsumentenwünsche abgestimmt sind.

### Wie funktioniert der Markenauftritt global mit Handelsvertretern und Vertrieben und wird sich das in naher Zukunft ändern?

Wir haben volles Vertrauen in die Marke. Die Leute wollen mehr als austauschbare Produkte. Produkte, hinter denen Erfahrung und Leidenschaft steht. Authentizität! Zuverlässigkeit! Genau das verlangen wir auch von Vertretern und Vertriebspartnern. Wir investieren in Training und Fortbildung unserer Sales-Teams, damit sie die Markenbotschaft konstant auf allen Kanälen weitergeben. Das wissen die Kunden zu schätzen. ☺



# ICONIC SHAPE

DUPRAZ-SNOW.COM





## NAMUK

Erinnert ihr euch noch an die Schweizer Snowboard-Outerwear-Marke Eleven? Nachdem Franz Bittmann 2011 das Geschäft für die Arbeit bei anderen Marken und deren Beratung geschlossen hatte, leitet er nun seit vier Jahren mit Leidenschaft das Projekt namuk. Ins Leben rief er die Marke mit dem Ziel, das Problem mangelhafter Kinderbekleidung zu lösen. Von Jahr zu Jahr erzielt Franz zweistelliges Wachstum. Wir stellen die Marke vor.

### Bitte gib uns einen Überblick, wann und warum das Unternehmen gegründet wurde.

Ich habe mein Unternehmen 1998 direkt nach der Schule gegründet. Die Marke, die ich kreierte, hieß "Eleven" – technisch anspruchsvolle Snowboard-Bekleidung aus der Schweiz. Vielleicht erinnert ihr euch an die Marke. Das war eine tolle Zeit und während ihrer ‚Goldenen Ära‘ war Eleven in 17 Ländern und in über 300 Geschäften vertreten. 2011, kurz vor dem großen ‚Snowboard-Crash‘, haben wir die Marke geschlossen und ich fing an, für andere zu arbeiten – Design, Produktion und Consulting im Textilbusiness.

Während dieser Zeit bekamen wir unser erstes Kind und bemerkten, dass es einen Mangel an hochwertiger, nachhaltiger Outdoor-Kinderbekleidung gibt. Levi, unser ältester Sohn, machte innerhalb von zwei Wochen alle Klamotten kaputt. Die Gewinnspanne bei Kinderbekleidung ist gering, deshalb versuchen viele Marken Geld zu sparen, indem sie billige Materialien verwenden und die Features reduzieren.

Mit der Erfahrung, die wir bei Eleven gesammelt haben, wollten wir das ändern. Deshalb haben wir namuk gegründet – die erste Schweizer Outdoor-Bekleidungsmarke für Kinder. Wir glauben, dass Kinder sehr viel öfter draußen sind als Erwachsene und Kleidung brauchen, die die endlosen Ausflüge in der Natur erleichtert. Sie brauchen tatsächlich mehr technische und funktionelle Kleidung als ihre Mütter und Väter.

Wir haben mit einer kleinen Kollektion für uns und



unsere Freunde begonnen. Bei namuk verwenden wir hochwertige Materialien und fügen all die kleinen Details und Features hinzu, die das Leben der Kinder einfacher machen (sowie der integrierte Toiletten-Reißverschluss, integrierte Hosenträger, versiegelte Nähte, u.s.w.)

Namuk war zunächst nur ein Hobby, während ich noch für andere große Marken arbeitete. Vor vier Jahren beschloss ich, alles auf eine Karte zu setzen. Unsere Verkaufszahlen verdoppeln sich jedes Jahr und wir haben auf der ganzen Welt Kunden.

### Wer ist Teil des Management-Teams und über welche berufliche Erfahrung verfügen sie?

Ich leite ein kleines, leidenschaftliches und sehr erfahrenes Team von Produktdesignern, Designern und Online-Vermarktern. Jeder bei namuk verfügt über mindestens 15 Jahre Erfahrung in der Outdoor-Apparel-Industrie.

### Ihr zielt auf eine ganz bestimmte Nische ab; was ist der Grund dafür?

Wir halten uns nicht für eine Nischen-Marke. Eltern sind sich bewusst, dass Kinder soviel Zeit wie möglich draußen verbringen sollten, das ermöglichen wir ihnen mit unserer Kleidung. Kleidung, die die Zeit, die Kinder im Freien verbringen, nicht begrenzt. Und wenn den Kindern die Kleidung gefällt, ist es noch viel einfacher, sie zu motivieren, nach draußen zu gehen.

### Was unterscheidet euch von der Konkurrenz?

Eine Kombination aus Funktionalität, Nachhaltigkeit und Design. Unsere Kleidung ist auf Langlebigkeit ausgelegt. Außerdem haben wir viele innovative Features eingebaut, die das Leben einfacher machen.

### Wie setzt ihr lokale Ressourcen in euren Produkten ein?

Design, Entwicklung und Produkttests finden in der Schweiz statt. Die Schweiz mit ihrer wunderschönen und herausfordernden Natur ist unser bestes ‚Labor‘ – funktioniert es hier, funktioniert es auf der ganzen Welt. Natürlich verwenden wir lokale Materialien, wenn diese erhältlich sind – für einige Jacken nutzen wir zum Beispiel wasserfeste Bio-Baumwolle, die in der Schweiz produziert wird.



### Welche anderen Marketingstrategien betreibt ihr?

Wir setzen auf eine Strategie, die digitale und persönliche Interaktionen mit namuk kombiniert. Wir bemühen uns, auf einer sehr persönlichen Ebene mit unseren Kunden zu interagieren – unser Büro ist offen und darin integriert ist ein Showroom/Shop. Und wir organisieren einen „namuk-Discovery-Day“ für unsere Fans – ein wahrhaft besonderer Tag in der Natur für die ganze Familie. In diesem Jahr war alles ausgebuht!

### Warum sollten Einzelhändler die Marke verkaufen?

Weil wir in dem Alter sind, in dem viele Snowboarder der 90er Jahre Kinder haben, die gern draußen sind. Sie sind auf der Suche nach hochwertiger Kinderbekleidung, die ihre Kinder trocken und sicher hält. Geht es den Kindern gut und sind sie trocken, kann man sie zu einem weiteren Powder-Run motivieren – eine klassische Win-Win-Situation. Wir suchen unsere Partner mit Sorgfalt aus und wachsen gemeinsam.

### Wie siehst du die Zukunft der Branche?

Unsere gesamte Industrie lebt von der Natur, unsere Produkte sind dafür geschaffen, Zeit in der Natur zu verbringen und ich hoffe, dass die Industrie sich der Natur gegenüber zunehmend mehr verpflichtet fühlt. ☺



## KANO A

Thilo von Osterhausen arbeitete im Rahmen einer Masterarbeit an einer neuen Herstellungsmethode für Composite-Surfboards und gründete daraufhin KANO A Surfboards. Thilo stammt aus einem Familienunternehmen im Windsurfbereich und will mit seiner Marke sowohl Innovationen, als auch Umweltschutz vorantreiben.

### Wie kam deine Marke zustande?

Die Idee zur eigenen Surfmarke hatte ich schon länger im Kopf. Ich bin in einem Familienunternehmen im Windsurfbereich großgeworden und war einige Jahre lang im Profisurfen aktiv. Das brachte mir neben meiner Leidenschaft für das Surfen auch Einblicke in die geschäftliche Seite. Hierdurch sah ich den Bedarf für eine Surfbrettmarke mit ganzheitlichem Ansatz, vor allem in Deutschland, wo sehr viele Surf-Pools im Bau sind. Weiterhin arbeitete ich im Rahmen meiner Masterarbeit an einer neuen Composite-Technologie und bemerkte jede Menge Verbesserungsmöglichkeiten in der Konstruktion von Surfboards.

### Wer sitzt bei euch in der Unternehmensleitung?

Wir sind ein kleines Team und mit Begeisterung dabei. Darüber hinaus sind wir seit jungen Jahren gute Freunde. Tobias Degel gestaltet als sehr talentierter Designer den Look von KANO A. Jannik Jost betreut als Ingenieur und talentierter Handwerker die Herstellung und ich bin als Business Engineer von der TU München dabei. Zusätzlich nutzen wir die Erfahrung und das Vertriebsnetzwerk unseres Familienunternehmens, das seit über 33 Jahren erfolgreich Windsurfprodukte entwickelt und verkauft. Erläutere bitte den Herstellungsprozess. Aktuell bieten wir zwei verschiedene Konstruktionen. Einerseits klassische Surfbretter aus PU, für deren Shapes die südafrikanische Shaping-Legende Spider Murphy verantwortlich ist.



Zweitens unsere leistungsstarke Soft-Top-Kollektion KANO A Foamy. Diese werden mit einer A/V-ST-Konstruktion mit EPS-Kern, Aluminium-Stringer und Vinyl-Hülle hergestellt.

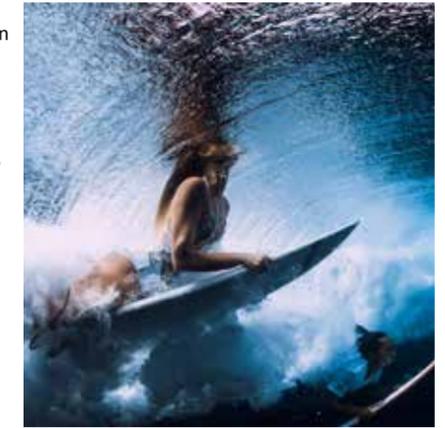
Unsere dritte und neueste Konstruktion heißt HRT, „Honey Roots Technology“, und wurde aktuell für die Kategorie ISPO Brand New ausgewählt. Nicht nur aufgrund herausragender Haltbarkeit und Nachhaltigkeit, aber auch aufgrund eines neuartigen Ansatzes zum kontrollierten Flex der Bretter. Anstatt die Anordnung der Faserschichten zu ändern oder mit Carbon-Tape zu verstärken, definieren wir den Flex sehr präzise über eine variable 3D-Bienenwaben-Struktur. Eine kleine und limitierte Auflage von HRT-Brettern wird zum Ende der Saison 2020 erhältlich sein, die Vorordern starten im Januar. Wer zuerst kommt, surft zuerst.

### In welcher Hinsicht schützt ihr die Umwelt?

Unsere neue HRT Konstruktion ist eine der umweltfreundlichsten Konstruktionen auf dem Markt und bietet den höchsten Anteil recycelter Materialien. Wir verwenden recyceltes EPS-Schaum, recyceltes Carbon und Fiberglas in Kombination mit aus Upcycling gewonnenem Sägemehl und Kork. Verarbeitet wird alles mit Bio-Harzen und einer Schicht speziellem Flax. Abgesehen davon reduzieren wir unseren Abfall und vermeiden Plastik so weit wie möglich. Aktuell sind wir auf recycelte Pappverpackung als Ersatz für Luftpolsterfolie umgestiegen. Unsere KANO A Foamy Kollektion wird mit Eco-Con-Technologie hergestellt, was ebenfalls Abfall und Giftstoffe verringert. Zur Saison 2020 stellen wir auch neue Traction Pads aus Algen-Schaum vor.

### Unterstützt ihr Athleten und die Boardsportbranche?

Wir unterstützen eine kleine, ausgewählte Gruppe von Markenbotschaftern und Teamfahrern, die unsere Werte als Marke transportieren. In den kommenden Jahren wollen wir auf Grundlage unserer Technologie ein eigenes Pro-Team aufbauen. Weiterhin bieten wir unsere Dienste als Berater im Marketing und Branding für andere Unternehmen im Boardsport an.



### Welche anderen Marketingaktivitäten betreibt ihr?

Wir arbeiten mit einigen künstlichen Wellen auf Flüssen zusammen, seit neuestem auch mit dem Wellenwerk Berlin. Weiterhin mit einigen Surf Camps wie dem Janga Wonderland in Figueira da Foz, einem offiziellen KANO A-Testcenter. Wir sind auch Teil der Cine Mar Tour von in ganz Europa gastierenden Abendvorstellungen von Surffilmen.

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

Nicht nur weil wir hochqualitative Produkte und Zuverlässigkeit in allen Geschäftsbereichen bieten, sondern auch Dropship-Funktion im Handel. Der Kunde kann im Shop bestellen und bezahlen und das Board kommt innerhalb von drei Tagen zuhause an. Das reduziert Einkaufskosten und vermeidet die Beschädigung der Bretter auf dem Weg in die Shops.

### Was erwartest du für die Zukunft der Surfbranche?

Angesichts der Fülle an neuen Wave-Pools entdecken immer mehr Menschen ihre Leidenschaft fürs Surfen. Das wird den Markt grundlegend verändern. Für uns als neue Marke ist das aber noch schwer vorstellbar. Wir sind jedoch sicher, dass es Zeit ist, die bislang bewährte Konstruktionsweise von Surfbrettern zu überdenken und in der Branche Platz zu machen für die neue Composite-Konstruktion des 21. Jahrhunderts. ☺



## ELEVATED SURFCRAFT

Elevated SurfCraft stellt in seiner GP87 Factory kleine Auflagen hochwertiger Boards zum Surfen im Schnee im her. Mit Sitz in Mammoth Mountain strebt die Marke aktuell großes Wachstum im europäischen Fachhandel an. Die Details verrät das Team im SOURCE-Interview.

### Wie lautet eure Markenphilosophie?

Wir nennen es „High Altitude Surfing“ und gehen damit über das reine Snowboarding hinaus zum Hochleistungs-Surfen auf gefrorenen Wellen. Jedes unserer Snowboards hat als Gegenstück ein Surfboard mit ähnlichem Shape. Die Designtheorie beruht darauf, nachzuahmen, wie jeder einzelne Shape in einer Welle reagiert – beim Drop, Bottom Turn, Top Turn, Trim und Cutback. Die Fahrer bemühen sich darum, mit den Eigenschaften des Boards im Einklang ihre Umgebung zu analysieren und den passenden Trick zu machen. Sie wollen den richtigen Flow im jetzigen Moment finden und den Spagat zwischen Können und Ungewissheit meistern. Das ist Hochleistungs-Surfen. Jede Piste am Berg hat einzigartige Steigungswinkel, die prinzipiell Wellen ähneln. Hinzu kommen die Wetterbedingungen und Fahrstile der Fahrer. Das eröffnet unendliche Möglichkeiten, kreativ den Berg hinab zu rutschen. Diese Kreativität bindet den Fahrer als aktiven Teilnehmer ein, wie ein Künstler mit dem Pinsel auf einer Leinwand – oder wie ein Surfer auf einer gefrorenen Welle.

### Wo befinden sich Firmensitz und Herstellung von Elevated SurfCraft?

Mammoth Mountain, dort werden alle Prototypen von Hand in der Werkstatt geshaped. Nach rigorosem Testen durch unsere Fahrer, darunter beim Shapers Summit, wo sie das Rated Radical Gütesiegel erhalten, wird das Design in kleinen Stückzahlen in der GP87 Factory



hergestellt. Wir arbeiten seit 2016 mit ihnen zusammen und sie sind total kreativ, innovativ und begeistert, was ungewöhnliche Shapes angeht. Sie bieten höchste Qualität in Sachen Material und Verarbeitung. Und sie freuen sich darüber, was wir mit ihren Boards anstellen.

### Stellt ihr auch Surfbretter her?

Ja, über die Elevated SurfCraft Shapers Union lassen wir die Snowboards durch eine Handvoll regionaler Shaping-Workshops auch als Surfboards umsetzen. Ein sehr interessanter Prozess, da jeder Shaper seine eigene Interpretation einbringt und mit uns das finale Shape gestaltet.

### Wer sitzt bei euch in der Unternehmensleitung?

Nur eine Person, ein tolles Team von Fahrern aus der gleichen Stadt und ein Instagram-Konto. Aaron Sababba hat sich vom Ein-Mann-für-Alles-Konzept zum Produzenten und Visionär hinter der Marke entwickelt. Man muss viele Faktoren innerhalb der Snowboardbranche beachten, um finanziell tragbar und von einer Saison auf die nächste geschäftsfähig zu sein. Jetzt unterteilen wir Aufgaben in einzelne Bereiche wie Produktentwicklung, Herstellung und Medienkoordination und arbeiten dabei mit einer Reihe von kreativen Leuten in der Branche zusammen.

### Erklärt bitte eure Vertriebsstrategie.

Die letzten Saisons über haben wir in ausgewählten Skigebieten in Nordamerika und Japan kostenlose Testfahrten angeboten. Wenn den Leuten das Brett gefällt, können sie es direkt auf unserer Website kaufen. Wir konzentrieren unser Marketing auf die sozialen Medien und verkaufen direkt online. Künftig wollen wir auch mit Shops in aller Welt zusammenarbeiten, um direkt im Shop zu verkaufen und Produkttests anzubieten, da man so am besten die Eigenschaften der Boards verstehen kann.

### Was ist das Wichtigste am europäischen Markt?

Es gibt eine Vielzahl an Weltklasse-Skigebieten in Europa und mit ihnen wollen wir ebenfalls



zusammenarbeiten. Snowboarden hat in den letzten Jahren einige Marktanteile an Skifahrer verloren, aufgrund langweiliger Shapes und Marketing-Gimmicks. Elevated Surfcraft will erfahrenen Fahrern eine spannende Alternative bieten und sie wieder für den Sport begeistern.

### Unterstützt ihr Athleten und die Boardsportszene?

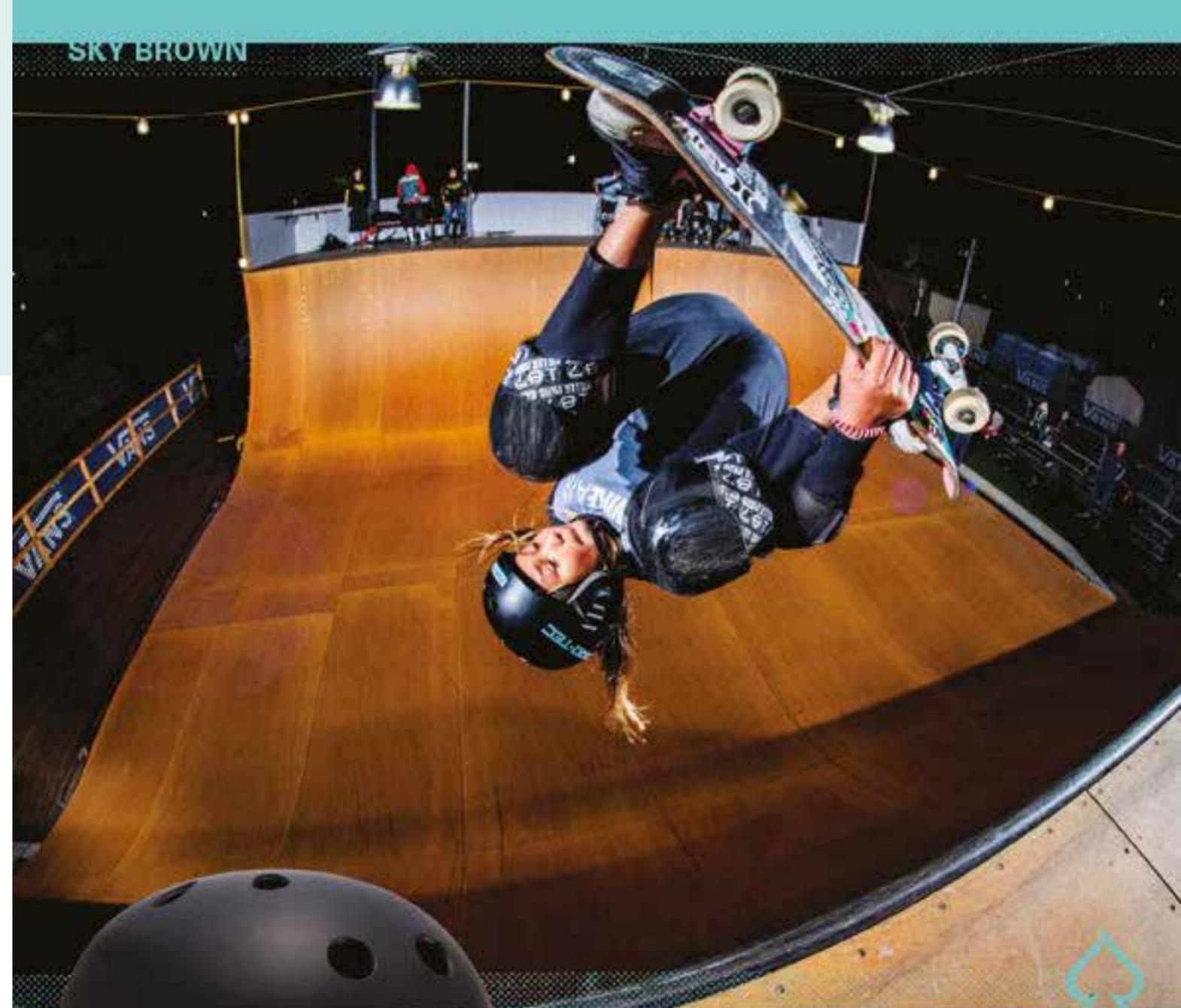
Elevated SurfCraft stellt für unsere Community in aller Welt Boards her. Wir unterstützen diese treuen Fahrer und freuen uns, was sie mit unseren Boards alles Kreatives machen.

### Wie seht ihr die Zukunft der Branche?

Die Zukunft im Fahren auf dem Schnee geht zu den Wurzeln zurück: Powder, Carven und eine gemeinsame Zeit mit Freunden auf der Piste. Kleine Marken und Shaper werden die Boards der Zukunft mit Experimentierfreude und Style liefern. Wir suchen den direkten Kontakt zu unseren Kunden und wollen mehr als eine Marke aufbauen, nämlich eine Community.

### Wo kann man eure Kollektion bewundern?

Aktuell besteht unser Auftritt aus Instagram und unserer Website. Künftig erstellen wir zu jedem Board auch eine YouTube-Serie. 📺



**PRO-TEC**  
THE ORIGINAL

SKY BROWN SIGNATURE HELMET  
**AVAILABLE NOW!**

CONTACT SHINER DISTRIBUTION  
+44 (0) 117 20 20 120 sales@shiner.co.uk

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

**MADE IN THE USA**

**PRO** SERIES

Lightweight. High Performance. Premium Materials.



CARBON REINFORCED HIGHBACKS    CUSTOM ALUMINUM HARDWARE    PEBAX® PLASTICS    7075 ALUMINUM HEEL LOOPS

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



**NEUE PRODUKTE**

**01 / NOW SELECT PRO BINDING**

Wer seine Bindungen unterwegs schnell anpassen möchte, findet in der Select Pro einen treuen Begleiter. Sie bietet Skatetech, Festziehen ohne Kingpin-Tool, Bushings in drei Härtegraden und ein extra Highcup für maximale Bewegungsfreiheit und Surf-Style auf der Piste. Als Neuheit bringt die Select Pro ein Canted 2.0 Fußbett und neue Buckles.  
**NOW-SNOWBOARDING.COM**



**02 / THIRTYTWO**

**JONES MTB BOOT**  
Der ThirtyTwo Jones MTB Stiefel gilt als Premium-Modell fürs Splitboarding und stellte seinerzeit den Walk-Mode-Collar vor. Zur Saison 20/21 hat Jeremy Jones mit dem DesignTeam von ThirtyTwo zusammen den Walk-Mode-Collar überarbeitet. Er ist nun bestückt mit Gamasche, Ancker sowie dem Schnürsystem Boa TX3. Weiterhin hat ThirtyTwo den Stiefel verbessert durch einen Full Zip Gaiter für schnellen Einstieg, eine leichte und griffige Vibram Außensohle, die sowohl mit semi-automatischen Bindungen und Steigeisen kompatibel ist.  
**THIRTYTWO.COM/EU**



**03 / PAG HOODED ADAPT PROOF**

Dieses Bekleidungsstück wurde speziell zum Schutz in rauer Natur konzipiert. Als innovativstes Produkt in der PAG-Kollektion umfasst es eine verstaubare Kapuze aus ebenso wasserdichten wie atmungsaktiven Materialien, während der untere Teil aus wasserableitendem Fleece besteht. Getestet wurde das neue Stück von Athleten in aller Welt und bietet dem Träger bequemen Sitz, Style und technische Leistungsmerkmale zum Schutz vor schlechtem Wetter. Beim 2019 Village Des Créateurs Talent Fashion Contest in Lyon gewann das Hooded Adapt Proof bereits den Innovation Award.  
**PAG-NKW.COM**



**04 / PACSAFE VIBE 25L ECONYL® BACKPACK**

Schutz der Umwelt und persönlicher Wertsachen garantiert dieser sportliche und geräumige Vibe 25L Anti-Diebstahl-Rucksack aus recycelten ECONYL Nylonfasern. Bietet genug Platz für Sportkleidung und einen 13-Zoll-Laptop. Der Brustgurt und Hüftgürtel sorgen für zusätzlichen Tragekomfort, während verschließbare Reißverschlüsse alle Wertsachen vor Langfingern schützen.  
**PACSAFE.COM**



**05 / BATALEON GETAWAY BAG**

Die Getaway Bag ist eine verstellbare Snowboardtasche in Einheitsgröße, designt für kurze Trips oder Snowboarder, die gern leicht packen. Sie ist wasserdicht und perfekt für all diejenigen, die ihr Board auf Reisen oder während der Lagerung trocken halten wollen.  
**BATALEON.COM**



**06 / DRAKE SUPERSPORT BINDINGS**

Jetzt neu mit Easy Entry System: Ein Mechanismus erlaubt es dem Träger, die Verbindung zum Ankle-Strap sicher festzuziehen, wobei eine Stahlfeder zum Einsatz kommt. Das Ergebnis ist ein denkbar einfacher Einstieg des Stiefels ins Baseplate der Bindung, ohne ins Straucheln zu kommen. Wie Alex Stewart betont: „In mehr als zehn Jahren auf dem Snowboard sind das die verdammt besten Bindungen, die ich mir jemals auf den Fuß geschraubt habe. Eine große Ehre, die Flagge von Rusty Toothbrush mit einer derart unglaublichen Bindung von einer ikonischen Marke zu repräsentieren.“  
**NORTHWAVE.COM**



## NEUE PRODUKTE

### 07 / COAL'S SQUAD BEANIE

Gemeinsam mit sechs Teamfahrern hat Coal in enger Zusammenarbeit ein neues Beanie mit super bequemer Rippenstruktur gestaltet. Aus ultraweichem Polylyana-Faden gestrickt, sorgt dieses besondere Beanie auch für mehr Umweltschutz im Vergleich zu herkömmlicher Wolle oder Fäden aus Acryl. Jeder der sechs Fahrer hat eine eigene Farbvariante gestaltet, also haben Kunden die Qual der Wahl.  
**COALHEADWEAR.COM**



07

### 08 / SPARK R&D FIXIE CLIP

Zur Saison 20/21 stellt Spark einen neuen Splitboard-Clip vor: Denkbar einfach, aber super effektiv stellt dieser eine Bereicherung des Angebots dar. Der Spark Fixie Clip besteht aus leichtem Aluminium (62g pro Set) und kommt ohne bewegliche Teile aus. Der Clip erzeugt eine extrem feste Verbindung zwischen beiden Boardhälften und stellt sich selbstständig ein.  
**SPARKRANDD.COM**

08



### 09 / HEAD TWO LYT BOA BOOT

Durch seine Cuff Cut Konstruktion erzielt der Stiefel eine enganliegende Passform ohne Wölbungen. Die Treadlyt Sohle ist wie der Name sagt ultra-leicht, bietet jedoch Dank zusätzlicher Gummielemente besondere Haftung. Das Innenfutter ist bestückt mit jeder Menge Technik, darunter eine neue Easy Entry Einstiegshilfe sowie Perfect Fit anatomische Anpassung unter Wärmezufuhr. Das Bio-Innenfutter aus S.Cafe Stoff vermeidet Geruchsentwicklung, während das Boa Fit System das Zuschnüren der Senkel auch bei enormer Kälte zum Kinderspiel macht. Aktuell einer der leichtesten Stiefel auf dem Markt.  
**HEAD.COM**

09



### 10 / PACSAFE VENTURES SAFE EXP45 ECONYL® CARRY-ON TRAVEL PACK

Schützt den Planeten Erde und die Wertsachen auf Reisen: Das vielseitige Carry-On-Backpack besteht aus recycelten ECONYL Nylonfasern, gewonnen aus Angelnetzen und anderen Abfällen. Speziell für die Bedürfnisse von Weltreisenden bietet der Rucksack ein geräumiges Hauptfach sowie genug Fächer, um für alle Lagen gerüstet zu sein. Verschiebbare Reißverschlüsse und andere Anti-Diebstahltechnologien sorgen für Sicherheit, egal wohin die Reise geht.  
**PACSAFE.COM**

10



### 11 / STANCE INFIKNIT

Mit einer gewaltigen Produktinnovation geht Stance im Januar 2020 auf den Markt: Infiniknit-Material wird verarbeitet in Freizeit- und Sportsocken ab £12,99 mit Garantie auf Lebenszeit. Zwar sind Stance-Socken bereits führend in Sachen Haltbarkeit, aber durch Infiniknit sind sie sogar fünfmal länger haltbar und einen Leben lang garantiert frei von Löchern und Rissen. Die komplette Produktserie wird auf der ISPO 2020 an Stand 204 in Halle B4 mit Special Guest Ryan Sheckler präsentiert.  
**EURO.STANCE.EU.COM**

11



# INNOVATIVE SIMPLISTIC PERFORMANCE

RECLINING HIBACK

DUAL-ENTRY

ENERGY TRANSFER

POWERSTRAP ACTIVATION

## FLOWSYSTEM

Flow bindings have stood the test of time. It all began with the original Reclining HiBack. Since then we've gone on to innovate in every aspect of snowboard binding design with features like our ActiveStrap technology, Reclining HiBack, PowerTangle and Locking Strap Ratchets, as well as our newest innovation for this season, EXO-PowerStraps. We're also excited to be introducing the Nexus, Juno and Micron-Youth models on the Axis-Series platform this season.



## NEUE PRODUKTE

### 12 / DAKINE BRYAN FOX'S TEAM HELI PRO 20L BACKPACK

Von führenden Athleten entwickelt, von Snowboardern in aller Welt getragen: Das neue Bryan Fox Backpack von Dakine wurde von Workwear inspiriert und gilt als Hommage an den legendären Mount Hood. Als Teil der vor 25 Jahren mit direktem Feedback der Teamfahrer gestarteten Heli Serie wird der Rucksack diese Saison speziell für das Backcountry neu aufgelegt. Das Resultat bringt optimierte Passform, gesteigert Haltbarkeit und recycelte Materialien.

[EU.DAKINE.COM](http://EU.DAKINE.COM)

12



### 13 / PRO-TEC OLD SCHOOL HELMET

Der Pro-Tec Old School ist ein Klassiker unter den Skateboardhelmen und fester Teil der Markengeschichte. Seine klassischen Rundungen, tiefe Passform und Branding im Retro-Style erinnern an Halfpipe-Sessions in den guten alten Achtzigerjahren. Hinter dem Retro-Styling steckt aktuelle Technologie, etwa ein neues EPS-Zertifikat für den Einsatz im Schnee, volle Polsterung auf der Innenseite sowie MIPS-Zertifizierung für mehr Sicherheit und Tragekomfort. Ebenfalls neu sind Ohrenpads mit Platz für Kopfhörer aller Art sowie eine wärmende und schützende Halskrause für kalte Tage.

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

13



### 14 / RIDE'S NEW A10 ALUMINIUM BINDING

Ride hat seine Bindungen komplett von Grund auf überarbeitet. Diese Saison kommen zwei Kollektionen auf den Markt, die eine aus Composite-Material, die andere aus Alu. Die A10 bietet Aluminium Chassis, Carbon Slimeback Highback, dreiteiliger Ankle Strap, Minimalist Toe Strap mit Overmold, TPU Basepad, Canted Footbed mit PODS, Aluminium- und Plastik-Discs sowie Linkage Ratchet.

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

14



### 15 / NORTHWAVE DOMAIN BOOT

Diese Saison kommt der Domain Boot mit ergonomisch geformten Fidlock Magneten, durch die leicht und bequem Druck auf die Schnürsenkel verteilt wird. Die Magneten sind leicht wieder in die Ausgangsposition zu bringen und lassen sich drehen, um überschüssige Senkel sicher zu verstauen. Vollständig zu öffnen ist der Verschluss nur in einer ganz bestimmten Position, um versehentliches Lösen beim Snowboarden oder Laufen zu vermeiden.

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

15



### 16 / GIRO GRID & ENVI MIPS SPHERICAL HELMET

Bei einem Gewicht von nur 400 Gramm gestalten die neuen Helme Grid und Envi von Giro die Expedition ins Backcountry noch leichter. Auch beim Park-Riding oder auf der Piste bieten sie garantierten Schutz. Das neue Interface für Ohrenschützer wurde speziell für bessere Passform, mehr Tragekomfort und optimierten Sound der Kopfhörer gestaltet. Weiterhin implementiert sind ebenso warmes wie schnell trocknendes Polartec Innenfutter sowie die innovative MIPS Spherical-Technologie. Erhältlich in zahlreichen Farbvarianten.

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

16



COMING IN FALL 2020, THE VERY FIRST VULCANIZED MICHELIN SOLE, CONTACT YOUR REP NOW!

# NEUE PRODUKTE

## 17 / RIDE NEW C10 COMPOSITE BINDING

Ride hat seine Bindungen komplett von Grund auf überarbeitet. Diese Saison kommen zwei Kollektionen auf den Markt, die eine aus Composite-Material, die andere aus Alu. The C10 aus Composite-Material bringt C-Series Performance Chassis, Carbon Slimeback Highback, dreiteiliger Ankle Strap, Minimalis Toe Strap mit Overmold, EVA Basepad, Cante Footbed mit PODS, Aluminum- und Plastik-Di sowie Linkage Ratchet.

**RIDESNOWBOARDS.COM**

17



## 18 / COAL'S UNIFORM LOW BEANIE

Als neue Verstärkung der Beanie-Kollektion kommt diese Saison die Uniform Low ins Programm. Das eher hoch sitzende Uniform Beanie war bereits seit Jahren ein fester Bestandteil der Kollektion und war in 20 Farbvarianten ein Klassiker im Outfit vieler Wintersportler. Jetzt bringt die niedrige Version namens Uniform Low eine neue Variante für alle, die genau den gleichen bequemen Sitz aber in einer niedrigeren Variante suchen. Die Uniform Low feiert diese Saison in acht beliebten Farbvarianten ihre Premiere.

**COALHEADWEAR.COM**

18



## 19 / BRETHREN PATROL CAP

Auf der Suche nach Powder-Runs und neuen Handrails? Dann ist die neue Patrol Cap der ideale Weggefährte für Snowboarder auf Erkundungsreise. Inklusive 10K wasserdichter Außenschale, gestepptem Innenfutter aus Baumwolle mit größenverstellbarem Festziehgurt und Kinnriemen mit Schnappverschluss. Hält den Kopf warm und sicher, egal bei welcher Witterung und ist in vier Farbvarianten erhältlich.

**brethren-apparel.com**

19



## 20 / UNION ATLAS BINDING

Zur Saison 20/21 wurde die Atlas Bindung von Union komplett neugestaltet. Hierbei trifft das stärkste Baseplate von Union auf die brandneuen Vaporlite High Density Bushings, ein steifes Duralfex CB Highback und reaktionsfreudige Exoframe 3.0 Ankle-Straps. Das Ergebnis ist eine leistungsstarke Bindung, auf die bereits namhafte Pro-Snowboarder vertrauen wie Kazu Kokubo und Arthur Longo. Design und getestet von den besten Snowboardern der Welt ist die Atlas ein Schritt in die Zukunft für Union – und alle Snowboarder.

**UNIONBINDINGCOMPANY.COM**

20

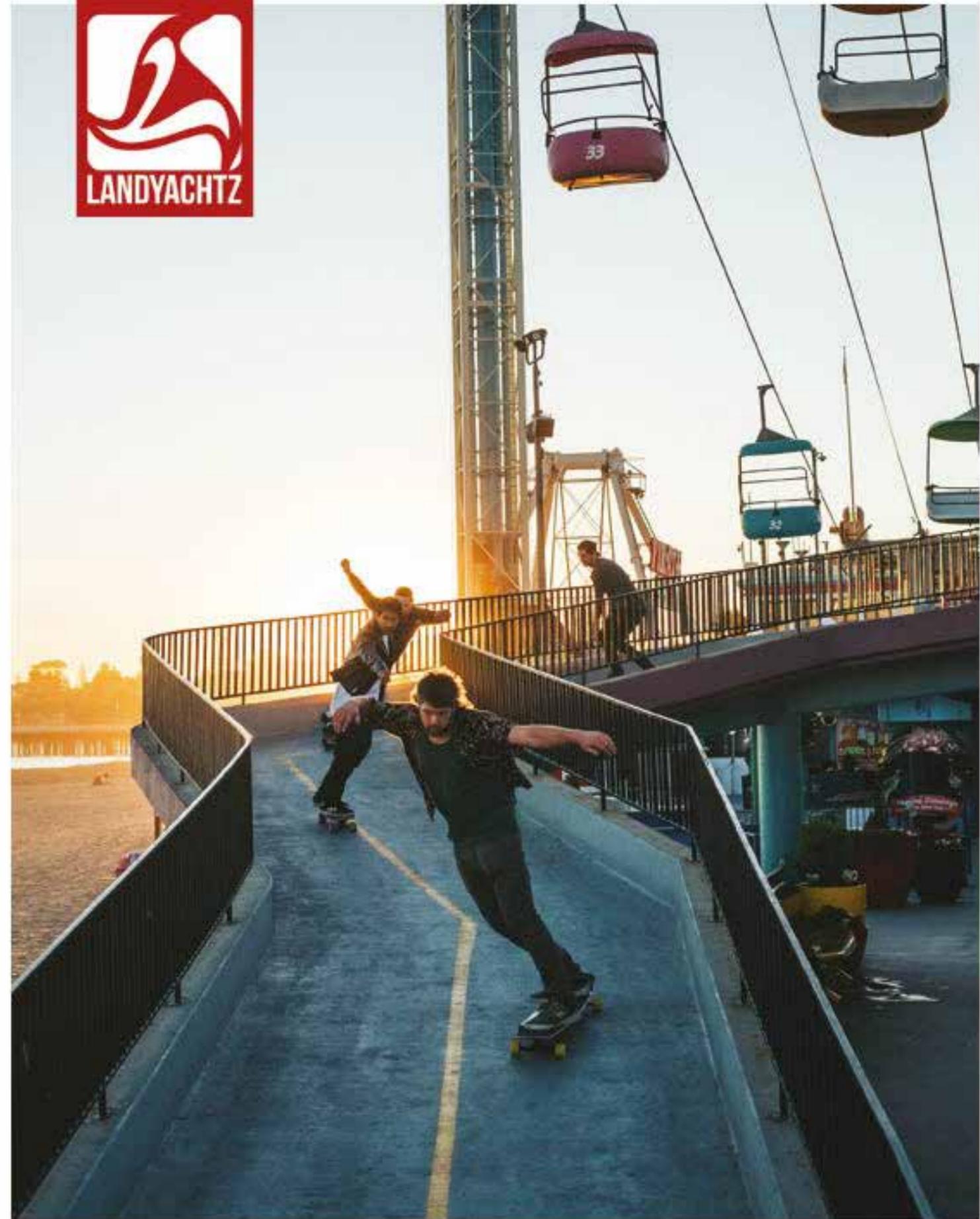


## 21 / POW STEALTH GTX GLOVE

Der Stealth GTX ist einer der bewährtesten Handschuhe in der Kollektion von POW und enorm beliebt bei Teamfahrern. Und das aus gutem Grund! Er besteht aus hochwertigem Ziegenleder sowie GORE-TEX und Gore Warm Technology. Der Stealth GTX bietet Primaloft Gold Wärmeisolation, gefütterter Innenmanschette, Ultra Magic Velcro-Verschluss und Touchscreen-kompatible Fingerspitzen an Daumen und Zeigefinger. Egal ob im Park oder bei langen Expeditionen im Backcountry, diese samtweichen Lederhandschuhe halten euch jederzeit mollig warm.

**POWGLOVES.COM**

21



Landyachtz.com  
@landyachtzlongboards

Riders: Alex Hannigan, Steven Vera, Dillon Stephens and Stephen Vuagn  
Location: Santa Barbara, California Photographer: Jacob Lambert



**REDUCE  
OCEAN PLASTIC.**



**MADE OUT OF DISCARDED NYLON**

**ECONYL®**

## MARKET INSIGHT

Die Wahlen bescherten einigen ein verfrühtes Weihnachtsgeschenk – und anderen ein unerwünschtes Geschenk. Mit dem Anbruch des Jahres 2020 scheint es, dass Großbritannien tatsächlich die EU verlassen wird. Ich persönlich kann nicht so tun, als ob die Wahl keine große Überraschung und Enttäuschung für mich gewesen wäre, aber zumindest ist die Entscheidung gefallen – es war eine ziemlich definitive Abstimmung. Es besteht kein Zweifel daran, dass der Enthusiasmus für den Brexit, Boris und die blaue Partei groß war. Jetzt beginnen die wahren Verhandlungen und ich hoffe nur, dass unser Premierminister besser ist, als ich denke. Zumindest mangelt es ihm nicht an Enthusiasmus.

Vielleicht können wir den Brexit beiseite schieben und uns auf andere Dinge konzentrieren. Die Wintersaison ist in vollem Gange und erste Anzeichen deuten daraufhin, dass der Umsatz in die richtige Richtung geht. Die Buchungen für die Ferien scheinen blendend zu laufen und die Snowboarder sind happy, den Brexit hinter sich zu lassen und ihre Spuren in den Schnee zu ziehen.

TSA feierte im November seinen 30. Geburtstag. Jeremy Sladen war bei der Geburt dabei und leitet seit 25 Jahren die TSA-Abteilung. „Es scheint alles in Ordnung zu sein. Wir hatten einen stürmischen November bis in den Dezember hinein und alles läuft gut.“ Natürlich fragte ich, warum. „Es gibt keine Logik. Man kann nicht sagen, warum die Dinge so oder so verlaufen. Man muss sich nur die Wahlergebnisse anschauen, um festzustellen, dass man nichts mehr vorhersagen kann oder einen Grund für etwas findet.“

Und wie sieht es mit dem Snowboarden aus? Gibt es einen Teil des Snowboardens, der besonders gut läuft? „Ja, Boots. Sie fliegen nur so von den Regalen, das ist ein wirklich gutes Zeichen. Boards laufen auch etwas besser. Die Leute wollen noch immer ihre Ausrüstung kaufen, der weibliche Umsatz allerdings ist am Boden.“ Ich fragte Jeremy erneut, ob er eine Erklärung dafür habe. „Nein, nicht wirklich. Vielleicht sind Frauen etwas vorsichtiger, wenn die Wirtschaft am Boden ist, wenn sich die Leute um ihre Jobs und ihr Einkommen sorgen – vielleicht sind sie etwas sensibler. Männer wollen nach wie vor ihre Ausrüstung kaufen, aber Frauen sind da vielleicht vorsichtiger. Ich weiß es nicht. Aber ich weiß, dass sich Equipment für Frauen nicht verkaufen lässt.“ Und Soft Goods? „Ja, gut, es läuft gut. Vor allem Outerwear.“

Was ist mit Neueröffnungen? Irgendetwas am Horizont? „Momentan gibt es nichts, wir warten alle ab, um zu sehen, was mit dem Swindon Snowdome passiert. Es scheint ins Stocken geraten zu sein, was in Anbetracht der Lage unseres Landes nicht überraschend ist. Aber wir sind alle daran interessiert, dass es auf den Weg gebracht wird.“

Was fördert also den Erfolg und die Stabilität von TSA? „Grundlagen – die Rückkehr zu den Grundlagen. Macht es richtig. Die Leute wollen wie Kunden behandelt werden, sie wollen einen guten Shop und sie wollen spezielle Boardsportbereiche, sie wollen solide und gute Ratschläge und sie wollen mit Gleichgesinnten sprechen. Wir müssen auch zu Events und Werbeaktionen zurückkehren – erinnert euch nur daran, wie es früher war und lasst diesen Geist wieder aufleben.“

Blickt Jeremy optimistisch in die Zukunft? „Sicher. Ich kann mich in drei Jahren zur Ruhe setzen.“ Meint er es ernst? Ist Jeremy schon so alt? Ich hatte eine kleine Wette am Laufen, dass es unmöglich ist, dass er in drei Jahren in den Ruhestand geht. „Ein nettes B&B in Aviemore sollte in Ordnung sein.“ Er mag zwar darüber reden, aber ich bin ziemlich zuversichtlich, dass er in drei Jahren noch immer da ist, wo er jetzt ist – und ich denke, er weiß das auch!

So viel zum Snowboarden – kommen wir zum Surfen. Ich wandte mich Richtung Norden und sprach mit Kieran von Secret Spot in Scarborough. Der Laden wurde 1989 gegründet und ist einer der am längsten etablierten Core-Surf-Shops in Großbritannien. 52 Wochen im Jahr geöffnet – ruft man am 2. Januar an, bekommt man auch eine Antwort. Nicht alle Surfshops funktionieren so!

Kieran ist ein langjähriger Surfer, der nach seinen eigenen Worten den ständigen Konkurrenzkampf hinter sich gelassen hat, als er vor einigen Jahren zu Secret Spot kam, mit Tomo (dem Besitzer) über einen Job sprach, irgendeinen Job, einfach, um da herauszukommen. Es schien perfekt gepasst zu haben und Kieran ist jetzt ein Teil vom Team. „Ich hätte alles getan, Kartons gepackt, den Boden gewischt. Ich bin ein Surfer, ich bin ein Local und ich kannte den Shop schon als Kunde sehr gut. Deshalb dachte ich, ich spreche mal mit ihm und schaue, was passiert. Es läuft wirklich gut und es macht mir viel Spaß.“

Wodurch unterscheidet sich Secret Spot von der Konkurrenz? „Wir widmen uns sehr unseren Kunden. Natürlich surfen wir alle gern und lieben die Arbeit in einem Surfshop, aber wir versuchen nicht einfach um jeden Preis, etwas zu verkaufen. Wir möchten echte, solide Ratschläge anbieten – egal, ob es um einen Wetsuit geht, ein Board, eine Finne oder die Leash. Wir sind sehr selektiv in Bezug auf das, was wir auf Lager haben. Und wir haben nur Produkte auf Lager, die wir selbst verwenden. Im Gegenzug können wir den Kunden echte Ratschläge geben und wir werden zu 'vertrauenswürdigen Beratern'. Deshalb kommen die Kunden immer und immer wieder. Wir wissen, wie es läuft.“

Wie haltet ihr mit den Online-Shops mit? „Das brauchen wir nicht – wir haben eine sehr gute Beziehung zu unseren Lieferanten und werden niemals bei den Unterbietungswettläufen mitmachen. Ich kann nur wiederholen, was ich schon gesagt habe – die Leute kommen zu uns, um Rat und Anleitung zu erhalten. Egal, was sie brauchen oder wie lange das Gespräch dauert – wir haben Zeit für unsere Kunden. Wir sind ein Core-Surf-Shop und das spiegelt sich in unserer Kundenbasis und in den Produkten wider.“

Was lief im vergangenen Jahr gut? „Im Sommer hat der Verkauf der Foam-Boards enorm zugenommen – das setzt sich jetzt aktuell im Winter fort. 2019 war gut und wir sind für 2020 optimistisch.“

Im Laufe all dieser Artikel, die ich schreibe, erkenne ich immer mehr, dass die Shops, die wirklich eine echte Leidenschaft für ihren Sport empfinden und wirklich solide und ehrliche Ratschläge geben, zu den Überlebenden gehören. Das sind die Shops, die wachsen und unsere Sportarten weiterentwickeln werden.

Ohne Namen zu nennen, nähern sich einige der jüngsten Opfer und einige der Überlebenden dieser totalen, ausschließlichen Form des Business. Natürlich ist es ein Business, doch aus der Perspektive eines Boardsportlers funktioniert diese Herangehensweise nicht wirklich gut – irgendwann wird es durchschaut. Unsere Boardsportler wollen sich mit Gleichgesinnten unterhalten... sie sehen sich selbst nicht als Kunden – sie sehen sich als Snowboarder, Surfer, Rider. In erster Linie sind sie Enthusiasten.

**GORDON WAY**

**UK**

GERMANY  
AUSTRIA  
FRANCE  
SWISS  
ITALY

## MARKET INSIGHT

### FRANCE

GERMANY  
AUSTRIA  
SWISS  
ITALY  
UK

Stabiles Wachstum und reduzierte Arbeitslosigkeit: Den Prognosen der Banque de France zufolge weisen die Indikatoren für 2020/21 in die richtige Richtung. Doch dieses eher optimistische Szenario unterliegt noch immer den Launen eines instabilen, angespannten internationalen Kontexts. Seit über einem Jahr folgt die französische Wirtschaft einem recht konstanten Rhythmus, der auch weiterhin andauern soll: Die Banque de France sag ein jährliches BIP-

Wachstum von 1,3% für 2020 voraus – das gleiche Ergebnis wie 2019 – und 1,4% für 2021.

Frankreich erlebte jedoch Ende 2019 erneut eine starke soziale Mobilisierung, nachdem die Regierung eine neue Rentenreform angekündigt hatte. Die Streiks verursachten eine wirtschaftliche Luftblase während der Feiertage am Jahresende. Aber das war nur temporär. Man muss sich nur ansehen, was während der Streiks von 1995 und 2010 bei den Demonstrationen gegen die Rentenreform, 2016 gegen das Arbeitsrecht und erst im letzten Jahr mit der Gelbwesten-Bewegung passiert ist: Die Auswirkungen blieben insgesamt begrenzt. Insee zufolge haben wir 0,1 bis 0,2 Wachstumspunkte in einem Quartal verloren. Unser Bruttoinlandsprodukt (BIP), mit anderen Worten die Produktivität des Landes, verlangsamte sich, doch hat sie sich bisher fast immer wieder erholt. Es gibt tatsächlich Verzögerungen im Hinblick auf den Kalender. Die Einkäufe, die während der Streiks nicht möglich waren, werden sicher in den kommenden Monaten nachgeholt, und ein Großteil wurde bereits vor den Streiks getätigt. Der Black Friday lief in diesem Jahr sehr gut, was bedeutet, dass viele Leute die Störung vorhergesehen und die Geschenke bereits frühzeitig gekauft hatten. Vor allem die kleinen Einzelhändler litten unter dem Streik. Aus diesem Grund setzte sich die Regierung auch sehr für sie in Form von Beihilferegulungen ein. Es ist wirklich traurig, dass vor allem Unternehmen in Wirtschaftsbereichen, die nicht gut laufen, unter den sozialen Bewegungen leiden und diese ihre Zahlungsunfähigkeit beschleunigen.

Die Streiks haben zweifelsohne die Feierlichkeiten am Jahresende auf die ein oder andere Art und Weise beeinträchtigt, doch hatten sie auch Auswirkungen auf unsere Industrie und im Besonderen für unsere Einzelhändler? Wie verlief das Jahresende?

Je nach Region variieren die Besucherzahlen in den Geschäften stark. Shop Manager Claude Marie von Hawaii Surf in Paris berichtet: „Wir sind nach Paris gezogen und es ist klar, dass das soziale Klima die Verkäufe zum Jahresende beeinträchtigt hat, aber jetzt einen Shop direkt im Zentrum der Hauptstadt zu besitzen, bedeutet auch, dass wir gute Besucherzahlen und eine Steigerung des Umsatzes im Vergleich zur gleichen Periode im vergangenen Jahr verzeichnen konnten.“ Bei LBS in Lyon sieht es ähnlich aus: „Besucherzahlen und Verkäufe sind besser als im letzten Jahr, was ermunternd ist, aber die Leute sind insbesondere in den letzten Dezembertagen zum Kaufen ihrer Geschenke gekommen, vielleicht wegen des sozialen Klimas und der Streiks.“

An der Küste bei Uncle Zaz in Mimizan teilt Shop Manager Alban Causse diese Ansicht: „Die Leute kaufen zunehmend in letzter Minute und das merken wir im Shop. Die letzten Tage vor Weihnachten waren ziemlich gut in Bezug auf Besucherzahlen und Umsatz. Auch wenn wir etwas weniger verkauften als im vergangenen Jahr zur gleichen Zeit, lief es recht gut am Ende der Feiertage.“ Etwas weiter nördlich auf der Ile d'Oléron erklärt Cyril Arnaud vom Tamarindo Surf Shop: „Die ersten 15 Tage im Dezember waren recht bescheiden, abgesehen von den Samstagen, vielleicht wegen des Black-Friday-Effekts. Aber eins ist sicher: Der Last-Minute-Geschenke-Trend wird stärker, was uns einen guten Umsatz in den letzten Dezembertagen bescherte.“ In Bezug auf die Streiks sagt er: „Das komplizierte soziale Klima hatte auch einen Einfluss auf unsere Shops in

den Provinzen. Wir bemerkten einen Rückgang der Besucherzahlen von Touristen aus Paris und Lyon, die normalerweise zum Jahresende für die Feiertage auf die Insel kommen. Doch wegen der Störungen des Transports und insbesondere der Züge während der Feiertage konnten sie in diesem Jahr nicht kommen und das hat sich im Umsatz bemerkbar gemacht. Darüber hinaus waren auch die Wellen nicht sonderlich gut, was die Verkaufszahlen ebenfalls beeinträchtigte.“

In Bezug auf die Skigebiete fallen die Berichte unterschiedlich aus. Es ist schwierig zur Zeit des Verfassens des Artikels genaueres zu sagen, doch Jean von Endless Winter in Courchevel berichtet: „Wir sind erst seit 20 Tagen geöffnet, aber wir können sehen, dass die Besucherzahlen und der Umsatz dem des vergangenen Jahres ähneln. In diesem Jahr hatten wir außerdem auch nicht viel Schnee an Weihnachten und Silvester.“ Bei Snow Concept in Alpes d'Huez sieht es ähnlich aus: „Der Saisonauftakt ähnelt dem des letzten Jahres. Wir hoffen, dass es bald schneit, um die Saison so richtig zu starten.“ In den Pyrenäen bei Les Pieds Dans L'Eau in Lons ist Sylvain Perré recht optimistisch gestimmt: „Besucherzahlen und Umsätze sind diesmal besser. Die Skigebiete in den Pyrenäen öffneten früher in diesem Jahr dank der zeitigen Schneefälle, die zweifelsohne für Verkehr im Geschäft sorgten.“

Welche Produkte suchen die Kunden am meisten in den Shops am Ende des Jahres und am Anfang der Wintersaison? In den urbaneren Shops ist es offensichtlich das Skateboarding, das gut läuft. Bei ABS in Lyon: „Street-Skateboarding funktionierte recht gut, Decks und Accessoires ebenso wie Complete Sets, die nach wie vor sehr gute Weihnachtsgeschenke sind.“ Hawaii Surf bemerkt die gleiche Entwicklung: „Skateboarding, vor allem Completes, verkauften sich an Weihnachten sehr gut.“ Die meist genannten Brands sind Cartel, Tricks und Prohibition. Allerdings stimmten auch alle darin überein, dass Street-Clothing und Longboard-Skating in diesem Jahr schlechter als im vergangenen Jahr liefen.

In den Küstenschops verkauften sich die Winter-Wetsuits besonders gut. Tamarindo erklärt: „In diesem Jahr waren es die Wetsuits aus dem oberen Bereich, die die Surfer besonders kauften. Sie stellen zunehmend höhere Ansprüche und kennen sich auch besser aus. Also setzen sie immer mehr auf hochwertige Produkte.“ Auch Boards verkauften sich anscheinend gut, insbesondere Anfänger-Foam-Boards: „Bisher war dieser Bereich vor allem im Sommer stark, aber die Verkaufszahlen nehmen jetzt das ganze Jahr über zu - sogar im Winter.“ Bei Uncle Zaz in Mimizan hat sich kein eindeutiger Trend herauskristallisiert: „Vor allem das vorhandene Budget hat den Weihnachtsumsatz in diesem Zeitraum vorangetrieben. Deshalb verkaufen wir alle Arten von Produkten und Sortimenten nach Kundenwunsch.“ Zu den gefragtesten Brands gehören Vans, Patagonia, Stance, Torq und Softech.

In den Skigebieten sind Splitboards, über die wir bereits im vergangenen Jahr gesprochen haben, zunehmend beliebt unter Snowboardern. Les Pieds Dans L'Eau erklärt: „Das Produkt hat sich bereit in den letzten Jahren gut verkauft, jetzt steigt die Nachfrage sogar noch. Mehr Leute kommen in den Laden, lassen sich beraten und statten sich selbst aus.“ Da wir uns noch am Anfang der Saison befinden, kaufen Kunden in den Shops Ausrüstung wie Boards, Bindungen und Boots und auch technische Kleidung und Accessoires. Die beliebtesten Brands sind hier Burton, Capita, Nitro, K2, Rossignol und Volcom. Alle stimmten darin überein, dass die Kunden hier vor allem Produkte aus der mittleren bis oberen Preisklasse kaufen: Qualität geht für die meisten Snowboarder vor, auch wenn diese teurer ist.

Die Berichte vom Jahresende 2019 scheinen insgesamt eher positiv auszufallen. Trotz des angespannten sozialen Umfelds während dieser wichtigen Periode sind die Besucher- und Verkaufszahlen recht gut. Die Ampel steht auf Grün für 2020 und die Einzelhändler sind optimistisch...

**BENOIT BRECQ**



**NOBILE**

N7 is a one of fresh shapes in our collection. Improved details from last season, we introduced three different tail characteristics. With this construction we would like to make you feel like surfing, just in powder. Mellow Camber with Tip Rocker. Especially designed for powder turns. Design by Stani Kulawik. The most wanted powder carving board, available also in split version as well as three different shapes/tails.

## MARKET INSIGHT

### GERMANY

FRANCE  
AUSTRIA  
SWISS  
ITALY  
UK

Alles sah nach einem verheißungsvollen Winter aus – die letzten Powdertage der Vorjahressaison waren noch in bester Erinnerung und die Nachfrage der Kundschaft zu Beginn der Saison war vielversprechend. Bis leider eine erneute Warmwetterphase im Dezember das Weihnachtsgeschäft mit Snowboards, Outerwear und Co. schwierig machte. Ende November

zeichnete sich schon ab, dass auch immer mehr Boardsport-Händler mit auf den Black Friday Hype aufspringen und verstärkt an den Rabattaktionen teilnehmen.

Choppy Waters Head of Sales Michael Link hatte die Republik bereist und sich persönlich über die aktuelle Stimmung der Fachhändler informiert: „Bei den Snowboard-Shops war die Stimmung zum Saisonbeginn grundsätzlich gut. Hardware ging insgesamt besser als Textilien. Es zeigt sich einmal mehr, dass Snowboarder bei den Spezialisten immer noch gut geht und sogar Wachstum möglich ist. Auch Online ist noch Potential. Generell schätze ich den Markt gleichbleibend ein, was Stückzahlen bei den Vororder-/Verkaufszahlen betrifft. Der Trend zu Premiumprodukten ist deutlich spürbar, was uns bei den Never Summer Snowboards und Flux Bindungen entgegenkommt. Ich denke, dass die Leute mehr nachdenken, wofür sie ihr Geld ausgeben. Nachhaltigkeit und das Thema ‚Ökologischer Fußabdruck‘ spielen dabei eine immer größere Bedeutung. Auch ‚Kids on Board‘ sowie Carving-Boards sind gefragt und auch Splitboarder haben ein stetiges Wachstum zu verbuchen. Als Penner haben sich allerdings günstige Einsteiger-Boards unter €300 herausgestellt.“

Matthias Schweiker betreibt seit gut zehn Jahren zusammen mit Konstanze Roth und Jens Blumhagen den Umfamilar Snowboard Shop in Stuttgart und kommt als nächster zu Wort. „Bisher verlief das Weihnachtsgeschäft mit Snowboards bei uns mäßig, Softgoods und Handschuhe waren besser, weil der Schnee bislang noch gefehlt hat. Wir hoffen, dass es bald richtig schneit und wir dann nicht nur die großen Marken gut verkaufen, sondern sich Kunden auch wieder an die kleinen Marken wie Dinosaurs Will Die heran trauen. Wir werden uns aufgrund von privatem Nachwuchs im Doppelpack und Hausrenovierung zu 100% auf das Onlinegeschäft mit [www.trytheunfamiliar.de](http://www.trytheunfamiliar.de) fokussieren. Wir hoffen, die Kunden verstehen das und nehmen unsere Beratung per Telefon und E-Mail genauso gerne in Anspruch. Im Vergleich zur Vorsaison werden wir uns minimal steigern. Das Powder-Thema mit den Volume Shifted Boards ist angesagt und Splitboarding wird natürlich weiter im Fokus sein. Stylemäßig lässt sich sagen: The 90s are back!“

Eine ganze Zeit länger aktiv ist Water Colors in der nordbayerischen Stadt Hof: Dieser Shop feierte kürzlich sein 30-jähriges Jubiläum. Mit mehr als 120 000 verkauften Snowboards ist jede Menge Vertriebs- und Einzelhandelserfahrung mit im Spiel. In den letzten drei Dekaden wurden durch eine Vielzahl von Kursen und Reisen viele junge Leute zum Boardsport gebracht. „Seit fünf Jahren setzen wir mit [www.hof-snowpark.de](http://www.hof-snowpark.de) und zwei eigenen Skiliften – die 800 Meter vom Shop entfernt und direkt in der Stadt sind – das nächste Level im Bereich Shop Service“, so Firmengründer Bernd Flügel. „Direkt in der Stadt Hof – das bietet keiner. Allerdings war der Winter von September bis Dezember 2019 bei uns sehr schwach, während der Sommer mit SUP, Kiteboard, Windsurf, Wakeboard und Skateboard (15% Plus) gut lief. Mit dem Weihnachtsgeschäft und der lang anhaltenden Wärmeperiode im Dezember konnte man nicht zufrieden sein, da wir ein Minus von ca. 30% über Ski, Snowboard und Textil zu beklagen haben. Das Thema Carving geht bei uns schon seit Jahren

sehr gut, aber der SUP Bereich ist mit über 50% Zuwachs 2019 am besten gelaufen. Daher bauen wir Stand Up Paddling deutlich aus und stellen uns einen eigenen Testpool vor den Laden, aber auch unser Skilift soll 2020 mit einem Schneerzeuger ergänzt werden. Mit unserem Onlinebusiness [funsportone.de](http://funsportone.de) sind wir sehr zufrieden und können hier eine Steigerung von rund 10% verbuchen.“

Volker Lux betreibt seit Jahren eine Skateboardschule in Hamburg sowie den Subvert Store in der Hafenstadt. Ein Skateshop, der in einem ziemlich versteckten Keller beheimatet ist und in erster Linie von seinen Skateschülern und deren Eltern aufgesucht wird. „Ich betreibe den Laden nur noch, wenn ich selbst vor Ort bin, da ich leider viel negative Erfahrung mit Angestellten gesammelt habe. Daher ist der Shop lediglich ein paar Stunden die Woche geöffnet und ansonsten konzentriere ich mich auf die Skate School, die auch mein absoluter Traumjob ist – so in Verbindung mit der Skate School betreibe ich den Laden auch sehr gerne. Ich sehe es als notwendig an, denn vielen Anfängern wird Mist verkauft. Auch wenn sie in den sogenannten Core Shops einkaufen, aber dann doch nur den Stoff angeboten bekommen, den der Verkäufer hinter der Theke gerade loswerden wollte. Anfänger brauchen eine gute Beratung, weshalb ich auch meinen Skateshop immer aufrecht erhalten möchte. Mittlerweile ist er zum Laden mit dem coolsten Hardware-Sortiment in ganz Hamburg und Umland geworden. Das hat sich über die Zeit einfach so entwickelt. Morgen kommen noch mal 100 neue Decks rein, darunter auch viele mit 33 bis 36 Inch Länge und oftmals 18 Inch Wheelbase.“

Unter Skateboarding möchte ich alles einbeziehen, dazu zähle ich auch Longboards – da für mich alles zusammengehört. Ich bringe bei den Kursen den Leuten auch immer erst auf längeren Brettern etwas bei. Erst später sollen sie versuchen, das auf immer kürzeren Boards zu lernen. Was bei mir pennt, sind Drop Through Boards, wobei ich gestern ein paar verkauft habe, die aber zu reduzierten Preisen. Ansonsten gehen fast nur noch Top Mount Bretter mit Kicktail. Vor vier bis fünf Jahren hingegen wurden fast ausschließlich Drop Through Boards gekauft, aber das hat sich gewandelt. Bei den Skateboards verkaufe ich sehr viele Hybrid Boards. Vielleicht darf ich mich da auch als Vorreiter bezeichnen. Als ich Subvert gründete, gab es so gut wie gar nichts in den Breiten 8.0“ bis 8.5“, die inzwischen bei allen Firmen absoluter Standard sind. Ich habe 2004 mit dieser Art von Brettern angefangen. Beim Thema Olympia bin ich absolut optimistisch, dass es Skateboarding weiterbringt. Gerade wenn es Leute gibt, die das Thema nutzen, zur Stadtverwaltung gehen und neue Skateparks und Indoormöglichkeiten einfordern.“

Gerade für die Boardsport-Branche wird ein intensives Zusammenspiel zwischen Brands/Großhändler und Händler in Zukunft für lukrative Umsätze entscheidend sein. Vorordern, Valuta, Rabatte, Abschriften, Nachbestückungen, Renner/Penner-Tausch werden über gute Geschäfte auf beiden Seiten ausschlaggebend sein. Der Einzelhandel steckt leider in der Krise, wie die aktuellsten Zahlen der Modehändler stellvertretend zeigen: Von ehemals 23.000 Unternehmen im Jahr 2010, sind nur noch 15.000 übrig! Die großen Händler auf dem Markt profitieren immer mehr, erweitern ihre Onlineshops und ihr Filialnetz, während der Fortbestand für die mittelständischen Händler immer schwieriger wird. Vielleicht kommt auch die Zeit, wo Brands sich Verkaufsfläche – ähnlich wie im Supermarkt oder Elektronikfachhandel – erkaufen müssen, um allen Ortes kompetent präsent zu sein?! Gerade in wilden Zeiten von „Black Friday“, „Black Week“, „20% auf alles“, „X-Mas Sale“ und „50% Rabatt auf aktuelle Winterware“ zur Hochsaison, sollte die Boardsport-Branche darüber nachdenken, warum ihre Produkte kurz nach Neuerscheinung bereits verramscht werden.

JOCHEN BAUER



Simon Houliand - Ph. Rasmus Nielsen

That New Thing.  
  
[www.canarycartel.com](http://www.canarycartel.com) | [info@canarycartel.com](mailto:info@canarycartel.com)

## MARKET INSIGHT

### ITALY

GERMANY  
AUSTRIA  
FRANCE  
SWISS  
UK

Beginnend mit der Politik haben wir unser übliches organisiertes Chaos, keine klare Mehrheit im Parlament, was zu endlosen Diskussionen und vielen Lösungen geführt hat. Ein Thema, das all unsere Politiker lösen wollen, ist die nie endende Bürokratie, die insbesondere das Leben der kleinen Unternehmen erschwert und auch das Wachstum größerer Firmen verlangsamt. Glücklicherweise wurde die Mehrwertsteuer nicht erhöht, was viele Steuerexperten vorausgesagt hatten.

Der Steuerdruck ist immer noch das größte Problem für viele Boardsport-Einzelhändler, da die Gewinnspanne auf einem bestimmten Niveau liegen muss, damit ein kleines Geschäft seinen Lebensunterhalt bestreiten kann. Das führt zu einem Problem, über das sich viele Einzelhändler beschweren: Sie haben nicht genug Gewinnmargen, vor allem bei den Hardgoods. Der Winter 2019/20 startete sehr gut mit viel Schnee und das vierte Quartal war vor allem in geschäftlicher Hinsicht ein Erfolg, doch Alexander Berger von den Fakie-Shops erklärt: „Rabatte – insbesondere bei Snow-Hardgoods – setzen viel zu früh unmittelbar nach Weihnachten ein und die Kunden tendieren dazu, nicht zum vollen Preis kaufen zu wollen und das ist ein ernsthaftes Problem. Wenn die Marken und Händler wie ein Team agieren würden, könnten wir dieses Problem lösen und jeder wäre dazu in der Lage, mehr Geld in das Sponsoring von Events und den Aufbau einer starken Szene/Gemeinschaft zu stecken.“

Splitboards mit einer sehr hohen Abverkaufsrate ohne Rabatte oder Sonderangebote sind für ihn in diesem Winter die bisher stärkste Kategorie. Ein Trend, den wir im ganzen Land sehen können, da viele reifere Snowboarder das Geld für die

### SWISS

GERMANY  
AUSTRIA  
FRANCE  
ITALY  
UK

Der Winter hat die Schweizer Berge fest im Griff und der Wintersportmarkt zeigt recht erfreuliche Anzeichen für die Wintersaison 2019/20.

Die Lieferungen von Basisordern funktionierten in diesem Herbst nicht perfekt, doch obwohl es keine extremen Verzögerungen gab, über die man sich beschweren konnte, können wir nicht sagen, dass Winter-Hardgoods und Softgoods gut geliefert wurden. Allerdings

wird die Angelegenheit heutzutage etwas weniger ernst als früher genommen, da die Händler mittlerweile immer seltener einen Liefertermin für den 1. September anfordern. Für die meisten Einzelhändler sind Lieferungen im Oktober normal geworden, da es im September oft noch heiß und sonnig und der Monat zudem die Hochzeit für den Verkauf des Sommerlagerbestands ist. Im Oktober enthüllen die meisten Shops also erst ihre Wahl für die Winterausrüstung. In diesem Jahr war der Übergang recht harsch mit dem Umschwung des Wetters im Oktober. Die Temperaturen fielen gleichzeitig mit der Ankunft des schlechten Wetters. Dieser plötzliche Wechsel hat das Interesse der Snowboarder an neuem Equipment geweckt. Während die Shops also noch vor kurzem Shorts im Sale verkauften, mussten sie plötzlich all die Boots, Boards und Bindungen herausholen, um die Nachfrage der Kunden zu bedienen. Die Händler neigen dazu, den Saisonwechsel etwas nach hinten zu verlagern, doch wenn der Winter an die Tür klopft, muss man schnell reagieren. Das ist auch der Grund dafür, warum die Brands ihre Produkte pünktlich liefern müssen. Insgesamt können wir sagen, dass die Verkäufe ziemlich gut gelaufen sind. Es scheint,

Ausrüstung haben und den Aufstieg als gutes Training ansehen – vor dem Genuss der Powder-Abfahrt. Auch viele Outdoor-Brands bekommen hier ein Stück vom Kuchen ab. North Face beispielsweise verkauft neben technischer Outdoor-Kleidung auch Streetwear und Fashion. Während der Wintermonate geht Skateboarding ein wenig zurück, aber die Complete-Boards verkaufen sich in der Weihnachtszeit sehr gut. US-Brands wie Baker, Real und Antihero machen größeren Umsatz dank ihrer großartigen Videoproduktionen. Wir bedauern, dass immer mehr kleine Skate-/Snow-Shops schließen mussten, da sie als reine Core-Stores nicht mehr genug Einnahmen haben und nicht in Richtung Streetwear gehen oder ins Hype-Business mit entsprechenden Sneaker-Verkäufen einsteigen wollen. Die Core-Shops leiden ebenfalls unter ihren oftmals abgelegenen Standorten, da viele Kunden ihre Einkäufe entweder in größeren Städten oder online tätigen.

Aus Mailand haben wir gute Nachrichten erhalten: Zwei neue Skate-Shops, Rufus und Windrose, haben dort eröffnet. Auch in Verona gibt es einen sehr coolen, neuen Core-Skate-Shop namens Dear George mit einem minimalistischen Interieur. Jeder Verona-Besucher sollte hier vorbeischaun! Zwar sind das nur wenige Neueröffnungen für 2019, dafür aber sehr hochwertige. Im Gespräch mit Lukas Hoeller von Sub (Skate-Shop) und SUBlime (junge Menswear) stellt dieser klar: „Man muss sich darauf konzentrieren, was man vermitteln möchte, einen klaren Marken-Mix anbieten, die Produkte kennen und wirklich dahinter stehen, was man verkauft. Das ist der Schlüssel zur Glaubwürdigkeit. Zu viele Einzelhändler verkaufen zu viele verschiedene Produkte und Marken, das verwirrt die Kunden und macht die Vermarktung der Shops schwieriger, insbesondere online.“

Lasst uns nun die letzten wunderbaren Wintermonate genießen. Wir sehen uns da draußen!

### FRANZ JOSEF HOLLER

dass wir mit einem guten Gefühl die letzte Saison hinter uns gelassen haben und nun seit Ende Oktober dank des schlechten Wetters und der schneebedeckten Berge einen guten Saisonauftakt genießen. Das sorgt bei den Kunden für den Wunsch, ihre alte Snowboardausrüstung zu ersetzen. Und so wachsen die Verkaufszahlen.

Dank der guten Besucherzahlen in den Skigebieten und der guten Schneebedingungen öffneten die Skigebiete relativ frühzeitig in diesem Jahr, während der Weihnachtsfeiertage war so ziemlich überall in der Schweiz das Skifahren möglich. Der Schnee und das anschließende gute Wetter sorgten für Rekordbesucherzahlen in einigen der alpinen Gebiete, ein gutes Omen für die Shops in den Skigebieten selbst und Snowboardverleihgeschäfte.

Der Hype um die Splitboards hat nicht nachgelassen, die Verkaufszahlen sind gut und das Klientel wächst zunehmend. Das Älterwerden der Schweizer Snowboard-Bevölkerung hat definitiv einen Einfluss auf die Entwicklung: Das Durchschnittsalter der Teilnehmer steigt sichtlich, was zu einer speziellen Nachfrage in Bezug auf die Ausrüstung für Pisten/Carving und insbesondere Freeriding führt. Mit dem Freestyle hingegen geht es von Jahr zu Jahr bergab. Eine logische Entwicklung. Mit den Jahren stürzen sich Snowboarder weniger über Rails und Kicker, dafür mehr in tiefe Powder-Turns... Und hier kommt das Splitboarding ins Spiel, das ein Publikum auf der Suche nach dem Abenteuer und unverspurten Hängen anspricht ebenso wie diejenigen, die sich körperlich fit halten wollen. Während das Tourenggehen früher den Skifahrern vorbehalten war, gewinnt es nun die über 30- und 40-Jährigen Snowboarder für sich, die meistens auch über ein größeres Budget für die Ausrüstung verfügen als ein junger Freestyler.

### FABIEN GRISEL

## MARKET INSIGHT

Auf in eine neue Dekade. Das Jahr 2020 steht nun vor der Tür und viele Herausforderungen erwarten uns. Die Politik versucht sich nach den Neuwahlen noch zu finden, aber es läuft wohl alles auf eine Türkis (ÖVP)/Grüne Regierung hinaus. Nach der vergangenen Regierungsphase mit ihren Skandalen und Skandalchen erwarten wir uns mehr Stabilität. Mit der Regierungsbeteiligung der Grünen erhoffen wir uns eine zukunftssträchtige Klimapolitik. Wir benötigen eine gesunde Umwelt, mit der wir in Einklang und Harmonie leben können, und vor allem die Winter weiterhin in vollen Zügen genießen können. Das wird eine der größten Herausforderungen im neuen Jahrzehnt, dem wir uns mit aller Macht stellen müssen.

Was die Wirtschaft betrifft, so wird für das Jahr 2020 zwar ein etwas geringeres Wachstum erwartet als im vergangenen Jahr, aber mit prognostizierten 1,4 % wird es wohl nur leicht darunter liegen. Die Konjunktur bleibt so relativ robust und der private Konsum wird weiterhin als Motor der Wirtschaft dienen und stabil expandieren. Die leichte Abkühlung der Konjunktur zieht wohl auch ein Ende der Arbeitsmarkterholung nach sich und die Arbeitslosigkeit soll wieder in Folge dessen geringfügig steigen. Es gibt allerdings Sparten wo weiterhin händeringend nach Fachkräften verlangt und gesucht wird. Dazu zählen die Sparten Tourismus und auch der Handel.

Blicken wir nun auf den Handel mit Boardsportartikeln. Im Hinblick auf die Jahreszeit wenden wir uns hier vornehmlich dem Snowboardbereich zu. Wenn wir uns in den Skigebieten umsehen, werden wir feststellen, dass Snowboarder wieder einen leichten Anstieg zu verzeichnen hat. Es sind wieder mehr Snowboarder auf den Bergen unterwegs, was sich unter anderem bei den Absatzzahlen bemerkbar macht. Vor allem bei den Hardware-Abverkäufen im letzten Quartal 2019 hat sich dieses gezeigt und den Trend der vergangenen zwei Winter bestätigt. Bekleidung und Accessoires wie Goggles haben auch gut funktioniert und zeigen wieder eine positive Entwicklung, sind dann doch aber eher wetterabhängige Bereiche und variieren je nach Wetterlage sehr stark. Auf den Punkt gebracht, sind es dann doch eher Impulskäufe als geplante Käufe wie bei Hardware.

Naturgemäß ist das letzte Quartal für die Mitnahme der Händlermargen sehr wichtig und Thomas Alton vom Alton Premium Boardstore aus Feldkirch zeigt sich sehr zufrieden mit der Hardware. Auch Gernot Brandstätter vom Surf Service Graz Shop berichtet über zufriedenstellende Absatzzahlen und vergleicht diese mit dem guten vergangenen Winter. Weiterhin zeigt sich ein kleiner Trend zum Tourenggehen, was positive Zahlen im Bereich Splitboard zeigen. Laut Thomas Alton ebenfalls ein kontinuierlich steigender Absatzmarkt. Auch spezielle Shapes zum Powdern bzw. Off Piste fahren werden weiterhin gern gekauft, dank einer guten Schneereichen vergangenen Saison und ersten guten Schneefällen im November. Unter anderem laufen hier hochwertige Latzhosen sehr gut, wie uns berichtet wird. Aber auch Carvingboards sind sehr gefragt, weiß wiederum Gernot Brandstätter, der mit seinem Shop ein Spezialist in diesem Bereich ist.

Bei den Händlern zeichnet sich ebenfalls ein positiver Verkauf von Kinderboards ab. Der Bereich Kids wird immer wichtiger und auch mitwachsende Bekleidung ist ein großes Thema. Das verdanken wir einer Generation, die mit dem Snowboarden groß geworden ist und ihre Kids vornehmlich auf ein Brett stellt anstatt zwei. Viele Veranstaltungen und Initiativen für die Kinder machen das Ganze ebenso zugänglich und interessant. Auch Thomas Alton bietet heuer wieder einen Mini Shred Day an. Thomas hat übrigens mit seinem Snowpark Damüls auch ein Jubiläum zu feiern: 20 Jahre Snowpark Damüls. Respekt und Hut ab dafür Herr Alton, auf die nächsten 20 Jahre.

Bis bald beim Shops 1st Try. Wir sehen uns am Berg.

### AUSTRIA

GERMANY  
FRANCE  
SWISS  
ITALY  
UK

# Save the date. OutDoor by ISPO 2020.

**4-day tradeshow.  
361-day platform.  
365-day movement.**

Discover more than the market overview, exciting innovations, products and brands. Create new possibilities and opportunities for growth and join the industry in shaping a contemporary and desirable outdoor identity.

June 28–July 1, 2020, Messe München

**OutDoor**  
by ISPO

#OutDoorByISPO  
ispo.com/outdoor

SURF  SKATE  SNOW  TRADE 

EVENTS #100

## JANUARY

 26 ISPO  
MUNICH, GERMANY  
29 ISPO.COM

 04 AGENDA  
LAS VEGAS, USA  
AGENDASHOW.COM

 28 OUTDOOR RETAILER  
SNOW SHOW,  
30 COLORADO, USA  
SIA.COM

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

## MARCH

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

 28 FREERIDE  
WORLD TOUR  
05 VERBIER - SWITZERLAND  
FREERIDEWORLDTOUR.COM

 25 CORONA OPEN  
05 GOLD COAST  
AUSTRALIA  
WORLDURFLEAGUE.COM

 22 MARGARET RIVER PRO  
02 AUSTRALIA  
WORLDURFLEAGUE.COM

 13 BALI PRO  
24 BALI  
WORLDURFLEAGUE.COM

 18 OI RIO PRO  
27 BRAZIL  
WORLDURFLEAGUE.COM

 T B C SEEK SUMMER  
BERLIN  
SEEKEXHIBITIONS.COM

 07 FREERIDE  
WORLD TOUR  
03 FIBERBRUN  
FREERIDEWORLDTOUR.COM

 23 WORLD ROOKIE  
FINALS  
27 SEISER-ALM - ITALY  
WORLDROOKIE TOUR.COM

## APRIL

 06 RIP CURL PRO  
12 BELLS BEACH - AUSTRALIA  
WORLDURFLEAGUE.COM

 30 BASELWORLD  
05 BASEL - SWITZERLAND  
BASELWORLD.COM

## JUNE

 04 QUIKSILVER PRO G-LAND  
14 INDONESIA  
WORLDURFLEAGUE.COM

## JULY

 07 CORONA OPEN J-BAY  
19 SOUTH AFRICA  
WORLDURFLEAGUE.COM

 T B C PANORAMA SUMMER  
BERLIN  
PANORAMA-BERLIN.COM

## FEBRUARY

 03 US ON SNOW DEMO  
04 WINTER PARK RESORT, CO  
FREERIDEWORLDTOUR.COM

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

 09 SPORT ACHAT  
11 LYON, FRANCE  
SPORTAIR.FR

 23 SWATCH FREERIDE  
WORLDTOUR  
31 VERBIER - SWITZERLAND  
FREERIDEWORLDTOUR.COM

 18 LONGBOARD  
STUBEN AM ARLBERG

## MAY

 08 PERFORMANCE DAYS  
09 MUNICH - GERMANY  
PERFORMANCEDAYS.EU

 16 PITTI UOMO SUMMER  
19 FIRENZE ITALY  
PITTIMAGINE.COM

 T B C ITALIAN SURF EXPO  
SPIAGGIA DI SANTA SEVERA  
ITALIASURFEXPO.IT

 T B C JACKET REQUIRED  
LONDON  
JACKET-REQUIRED.COM

SIMON GSCHAIDER  
DOMINIK WAGNER  
JEREMY JONES  
JUSTIN KENISTON  
JOE SEXTON  
LUCAS BAUME  
CHRISTY PRIOR

L1 PREMIUM GOODS

20K

STANDARD

20,000MM WATERPROOFING / 20,000G BREATHABILITY

l1premiumgoods.com  
#20kstandard

 PREMIUM  
GOODS