

BOARDSPORT

source.

EUROPEAN SURF/SKATE/SNOW BUSINESS

#104
DEZEMBER
2020 €5

HÄNDLERLEITFÄDEN HW 21/22
SNOWBOARD-BOOTS, BINDUNGEN, SCHNEE-
RUCKSÄCKE, SPLITBOARDING, SNOW-HELME
UND -PROTECTION, SKATESCHUHE, MEN'S
STREETWEAR AND WOMEN'S STREETWEAR

BIG WIG DAVIDE ROSSETTI, NORTHWAVE
VERWENDUNG DIGITALER PLATTFORMEN
ZUR STEIGERUNG DES B2B-UMSATZES

MESSE-VORSCHAU

INTRODUCING
THE MAVERICK GLOVE
LESS BULK, MORE WARMTH



TOUCH SCREEN
COMPATIBLE

PFC FREE DWR GOAT LEATHER
PALM + PERFORATED EXTERIOR

NOSE WIPE
THUMB PANEL



RECYCLED HI LOFT
INSULATION + FLEECE LINING

ADJUSTABLE
HOOK & LOOP





SANDOVAL
T-GUN



@ FALLENEUROPE

WWW.FALLENFOOTWEAR.EU

PHOTO: WILLO



The Future is 3D

For more than 17 years, Bataleon has led the industry in 3D shape technology. We've perfected our patented Triple Base Technology™, producing boards with traditional camber and lifted contact points, making snowboarding more enjoyable for all. The future is 3D. Ride the future.

— www.bataleon.com

HELLO SOURCE#104

Wir haben dieses Jahr eine COVID-erzwungene Druckpause von drei Ausgaben eingelegt, freuen uns jedoch sehr, mit dieser Ausgabe überall wieder zu den Magazinstapeln in den Board-Shop-Toiletten zurückzukehren. Ich liebe diese Analogie, seit ich sie zum ersten Mal von einem guten Freund von mir und Dragon Lodge Snowboarding Boss John Bassett, AKA John Dragon, gehört habe. Der Gedanke, dass das BSS Mag von Shopmitarbeitern, Vertriebsmitarbeitern, Marketingmanagern, Medien usw. auf der Toilette gelesen wird, ist seltsamerweise befriedigend. Es sind Juwelen und Einsichten wie diese, die John zu einem der besten Typen im Snowboarden und doch zu einem der am meisten unterschätzten machen. Die Dragon Lodge in Tignes ist seit über 20 Jahren ein Paradies für Snowboarder und was John in

dieser Zeit für das britische Snowboarden getan hat, ist mehr als beeindruckend. Ich hatte das Glück, mehrere Saisons für John in der Dragon Lodge zu arbeiten, und sah persönlich, wie viele Snowboarder, die für ein paar Tage vorbeischaute, er auf seiner Couch schlafen ließ, was sich durchaus in Wochen oder sogar Monate verwandeln konnte. John ist ein Allround-Shredder mit einem der besten Turns im Business und ihn auf das Magazincover zu setzen, macht den Job lohnenswert. Hoch lebe John!

Zurück zum Geschäft. SOURCE war in diesem Jahr hervorragend darin, Nachrichten und Einblicke während eines Informationsvakuums zu liefern. Zum Zeitpunkt des Schreibens (10. Dezember) jedoch war unser Weg nach vorne noch nie so unklar. Während Print zeitlos ist und uns ermöglicht, auf der Toilette sitzende Menschen besser als am Telefon zu erreichen, bedeutet dies, dass die Dinge (hoffentlich) an Fahrt gewonnen haben, wenn ihr das lest. Die zweite Welle der Pandemie hat uns fest im Griff und versieht die Eröffnung von Skigebieten in ganz Europa mit Fragezeichen.

Die Schweiz ist derzeit der einzige Ort, an dem die Sessellifte laufen, und Österreich wird ab Weihnachten seine Lifte (nur für Einheimische) öffnen. Weihnachten zu verpassen, war sowohl für Marken als auch für Einzelhändler das Worst-Case-Szenario und noch immer ist die Mehrheit der Schneesportnationen völlig im Unklaren darüber, was vor uns liegt. Die USA waren bis jetzt ein Lichtblick mit weitaus weniger strengen Lockdown-Maßnahmen als hier in Europa, was bedeutet, dass der Snowboard-Einzelhandel auf der anderen Seite des großen Teichs reichlich zu tun hatte. Ich könnte unmöglich ein Editorial im Dezember 2020 schreiben, ohne den Splitboard-Boom zu erwähnen und jetzt, da der Schnee endlich hier in Europa angekommen ist, wird dieser voraussichtlich weiter zunehmen, solange die Skigebiete geschlossen bleiben.

Ich melde mich im Januar zurück, wenn hoffentlich alle am Snowboarden sind.

Always Sideways
Harry Mitchell Thompson
Ed-in-chief

CONTENT

S.07 Inhalt	S.30 Verwendung digitaler Plattformen zur Steigerung des B2B-Umsatzes	S.47 Händlerleitfaden: Snow-Protection 2021/22
S.09 News	S.33 Händlerleitfaden: Funktionelle Schneerucksäcke 2021/22	S.49 Händlerleitfaden: Splitboarding 2021/22
S.11 Vorschau: Messen & Tests	S.35 Händlerleitfaden: Men's Streetwear H/W 2021	S.55 Marken-Update: SP Bindings
S.13 Händlerleitfaden: Snowboard-Boots 2021/22	S.39 Händlerleitfaden: Women's Streetwear H/W 2021	S.56 Markenprofil: Meow Skateboards
S.19 Händlerleitfaden: Snowboard-Bindungen 2021/22	S.40 Big Wig Interview: Davide Rossetti von Northwave	S.58 Markenprofil: Love Inc
S.25 Händlerprofil: Alton Premium Board Store, Österreich	S.43 Händlerleitfaden: Snow-Helme 2021/22	S.60 Neue Produkte
S.27 Händlerleitfaden: Skateboard-Schuhe H/W 2021		S.63 Marktanalysen
		S.72 Jobangebote

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 Bohannon, Max Muller-Wende, Karolina Kudrjavceva, Annie Griffiths, Elena Caubet

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 Dragon Lodge Snowboarding's John Bassett. Photo by Owen Tozer.

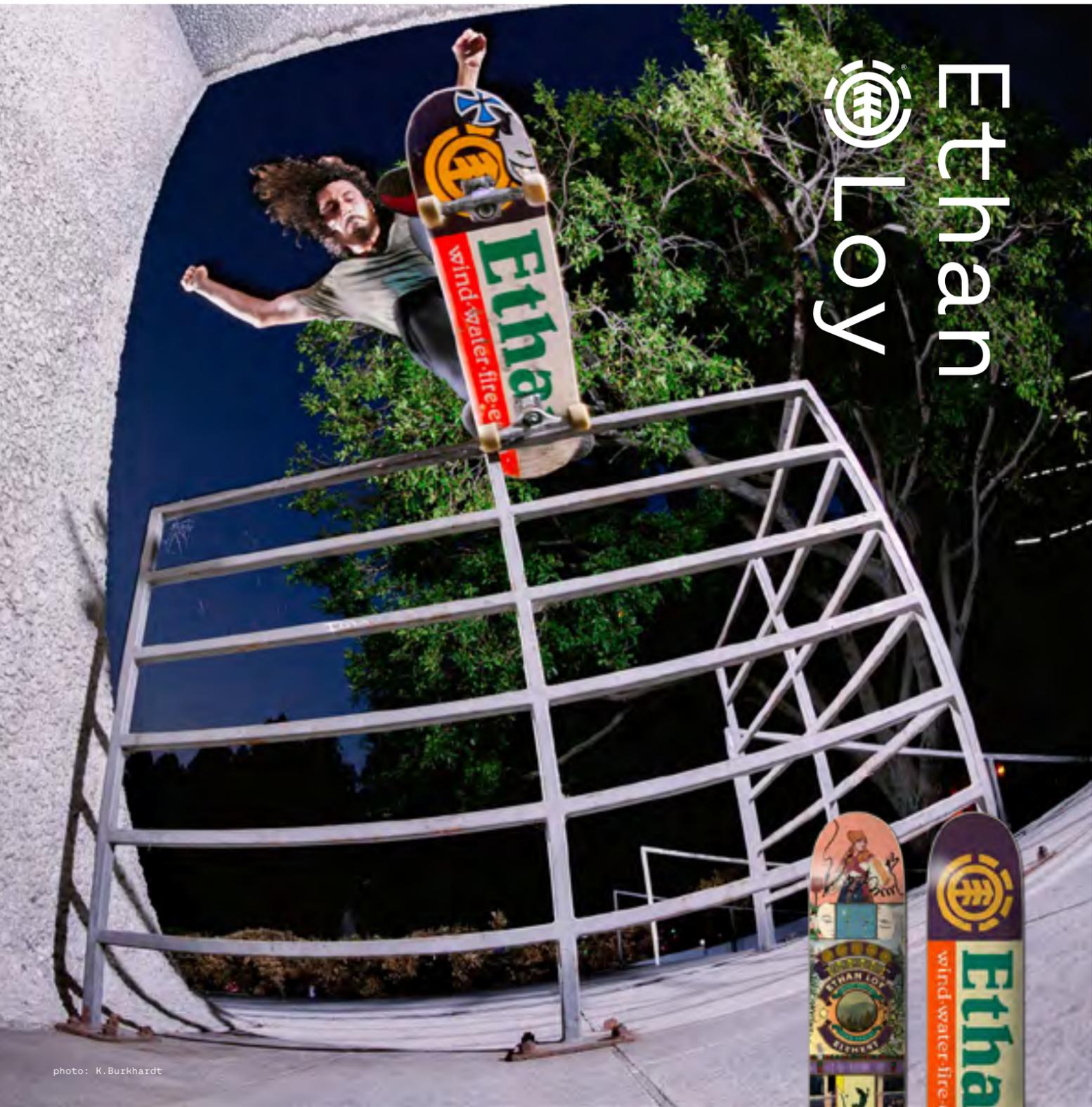


photo: K. Burkhardt

in loving memory of Bryce Loy


Ethnan
LOY



#ethanipro
@elementskateboards
elementbrand.com

NEWS

#104

STREETWEAR-MARKE SUPREME WIRD VON VF CORPORATION ÜBERNOMMEN

VF Corporation hat einen endgültigen Fusionsvertrag mit Supreme unterzeichnet und kauft den Streetwear-Brand mit \$2,1 Milliarden Unternehmenswert. Die Anteile von VF stiegen nach dieser Ankündigung um 13% in die Höhe. Die Position von Supreme auf dem Streetwear-Markt bietet VF Zugang zu einer jungen, vielfältigen und angesagten Verbrauchergruppe, in der Kreativität und freier Ausdruck wichtig sind. Ähnlich wie Vans verkörpert Supreme Jugendkultur, ist in der weltweiten Skate-Community ein hipper Brand und hat leicht erkennbare Produkte (rote Schachtel, weißes 'SUPREME'). Erwähnenswert ist, dass Supreme bereits Kollaborationen mit VF-Marken wie Vans (seit '96), Timberland (seit '06) und The North Face (seit '07) eingegangen ist, Supreme und VF passen also hervorragend zusammen. VF wird von einer breiteren Abdeckung des Streetwear-Markts und attraktiven Verbrauchersegmenten profitieren, während Supreme von den operativen Fähigkeiten der VF Corporation profitieren wird. Mit 12 Retail Stores, die sich über Japan, EMEA und die USA erstrecken, bringt Supreme einen Umsatz von ca. \$500 Millionen, wobei bei Supreme eine 40%ige Umsatzwachstumsrate von 8-10% vorhergesagt wird. Der Gründer von Supreme, James Jebbia, wird nach der Übernahme in seinen derzeitigen Funktionen bleiben.

ANGESAGTE KALIFORNISCHE ACCESSOIRE-BRAND PURA VIDA WIRD DURCH HECTIC IN EUROPA GELAUNCHT

Die kalifornische Lifestyle-Accessoire- und Schmuckmarke Pura Vida ist über das britische Vertriebsunternehmen Hectic nach Europa gekommen. Da der Lockdown verhindert hat, dass Sales Reps mit Retailern sprechen können, bietet Hectic allen Lesern, die im Einzelhandel tätig sind, ein Infopaket ohne Bestellzwang an. Schreibt einfach eine E-Mail an Joe@hectic.info, um es zu erhalten.

PADDLE SPORTS SHOW, DIE NEUE EUROPÄISCHE PADDLE-SHOW, STARTET NÄCHSTEN HERBST IN LYON

Die Paddle Sports Show findet vom 29. September bis 01. Oktober 2021 in Lyon, Frankreich, statt und wird Einkäufer von Fachgeschäften, Einkaufszentren, Verleihstationen und Händler aus Frankreich, Großbritannien, Europa und der ganzen Welt anziehen. Die Messe wird über 150 Stände mit Bekleidung, Booten, Boards und Accessoires sowie ein umfassendes Angebot an Special Events bieten, darunter Vorträge und Summits, die Auszeichnung "Paddle Sports Product of the Year", Filmfestivals, Rennen und Demos. Es werden pro Messe über 2500 Einkäufer und Aussteller, einschließlich Einzelhändler, Aussteller und Medien erwartet.

WORLD SURF LEAGUE KÜNDIGT EUROPÄISCHEN VERANSTALTUNGSKALENDER FÜR 2021 AN

Europäische Surfer werden nun um 18 Plätze in der Challenger-Serie kämpfen, und zwar bei weltweiten QS-Events inklusive Stopps in Afrika und im Nahen Osten. Durch die Challenger Tour können sich die Top 10 Männer und Top 8 Frauen am Ende der regulären Qualifikations-Saison (bis zum 4. Juli 2021) für die Elite-Tour qualifizieren. Die europäische QS ist eine renommierte Serie, die durch Frankreich (Lacanau), Spanien (Pantin, Las Americas), Portugal (Caparica, Santa Cruz), England (Newquay), Marokko (Taghazout) und Israel (Netanya) tourt. Der letzte Qualifikations-Event findet Ende Juni in Anglet statt. Die Challenger Series wird auch drei Events in Europa haben: die European Junior Tour für Jugendliche unter 18 Jahren mit vier Stopps in Espinho (Portugal), La Torche, Lacanau und Capbreton / Hossegor / Seignosse (Frankreich) und die European Longboard Tour mit zwei Events in Espinho (Portugal) und Newquay (England).

WAVEGARDEN'S ALAÏA BAY (SUI) BEGINNT IM DEZEMBER MIT DEM FÜLLEN DES POOLS

Im Herzen der Alpen bietet Wavegarden Cove's Alaïa Bay in der Schweiz während der Voröffnungsphase der Lagune 1.000 exklusive Sessions an. Der erste Wavegarden auf europäischem Festland wird seine Wellen und Maschinen im März testen, die Voreröffnung soll im April beginnen.

CHANNEL ISLAND SURFBOARDS WURDE VON DER MERRICK FAMILIE, FREUNDEN UND ATHLETEN VON BURTON ZURÜCKGEKAUFT

CI Surfboards LLC hat den Brand Channel Islands Surfboards von Burton Snowboards gekauft, wobei der Verkauf Anfang 2021 abgeschlossen sein soll. Alle Mitarbeiter, das Management und die Athleten von Channel Island Surfboards werden übernommen. CI Surfboards LLC wird von Al Merricks Sohn Britt geleitet und wird von Familienmitgliedern, dem Senior Management Team, Mitarbeitern und Teamfahrern in der neuen Form des Unternehmens weitergeführt.

PADDLE-BOARD-EXPO, DIE NEUE DEUTSCHE PADDLE-MESSE IN KASSEL

Die PADDLE-BOARD-EXPO ist die neue führende Messe für Kajak/Kanus, SUP- und Foil-Sports in Deutschland und findet vom 23. bis 25. September 2021 auf dem Messegelände in Kassel statt. Dort werden die neuesten Produkte im Bereich Kajaks, Kanus, Stand-up-Paddeln, Foilboards- und Boote, Fold- und Luftboote, Paddelbekleidung, Zubehör und Ausrüstung präsentiert. Darüber hinaus wird sie als zentrale Informations- und Anlaufstelle für das Verleihgeschäft, Event- und Incentive- sowie Wassersport-Tourismus dienen. Auf der Messe werden eine Vielzahl von Workshops und Vorträgen angeboten.

PATAGONIA STELLT BETH THOREN ALS ENVIRONMENTAL ACTION & INITIATIVE DIRECTOR EIN

Von Director of Fundraising and Communications bei RSPB zum Deputy Chief Executive bei ClientEarth wurde Beth Thoren nun als neuer Environmental Action & Initiative Director bei Patagonia eingestellt. Mit ihrer umfassenden Erfahrung wird Thorens dazu beitragen, Patagonias Mission bis 2025 Kohlenstoff neutral zu sein, voranzubringen und auf einen insgesamt grüneren Planeten hinzuarbeiten.

ELEMENT-GRÜNDER JOHNNY SCHILLEREFF LAUNCHT SEINE FAMILIENMARKE THE HEART SUPPLY

The Heart Supply konzentriert sich auf hochwertige Hardware-Essentials und begeistert mit authentischer Kunst. Mit Hilfe von erfahrenen Distributoren deckt der Brand 90 % der Welt ab und zielt darauf ab die Community zu vergrößern, indem sie die Vielfalt feiert und mehr Kids aus allen Schichten zum Skateboarden bringt.

BOLLÉ ERWEITERT AUGMENTED-REALITY-ERLEBNIS AUF WINTERPRODUKTE

Bollé hat für seine Winterprodukte ein Augmented-Reality-Erlebnis eingeführt; die Käufer können die Nevada Goggle und den RYFT-Helm ausprobieren, ohne überhaupt ein Shop betreten zu müssen. Das AR-Erlebnis funktioniert übers Smartphone, mit Hilfe der Front- und Rückkameras können die Kunden die gesamte Palette der Phantom-Gläser ausprobieren und sehen sich mit der Nevada Goggle.

NEUER BRAND NUURA AUF DEM EUROPÄISCHEN MARKT

Neu in Europa ist NUURA, eine Naturkosmetik-Marke, die qualitativ hochwertige, ethische und umweltbewusste Sonnen- und Hautpflegeprodukte herstellt. NUURA ist in Europas besten Surfshops sowie in vielen Zero-Waste-Shops erhältlich. NUURA steht für One Body, One Planet, One Way Natural Cosmetics.

PRO-FAHRER AUSTIN SMITH & ERIC POLLARD LAUNCHEN BEI BLUE TOMATO SEASON EQUIPMENT IN EUROPA

Der Pro-Snowboarder Austin Smith und der Pro-Skifahrer Eric Pollard stellen bei dem Snowsports Shop evo in den USA und bei Blue Tomato in Europa Season Equipment vor. Sie konzentrieren sich bei ihrem Equipment weniger auf saisonale Neuvorstellungen, sondern vielmehr auf die Langlebigkeit der Produkte. Ihre Ausrüstung "läuft nie ab, und der Service ist inbegriffen, um die Lebensdauer eines Snowboards oder eines Paares Ski zu verlängern". Season arbeitet mit Nidecker zusammen, um in der SWS-Fabrik Snowboards und in der Amer-Fabrik Skier zu produzieren.



Gloves

WARM. DRY. COMFORTABLE.



Gigi Rüb / Infiloft Recon Mitt
Revelstoke BC
@686

TRADE SHOWS

PREVIEWS

ISPO MÜNCHEN, 1.-5. FEBRUAR 2021

Im letzten Jahr strömten 80.000 Besucher aus allen Teilen der Welt zur ISPO München, um sich von den neuesten Sportinnovationen, Trends und Produkten, die in den 18 Hallen präsentiert wurden, inspirieren zu lassen. Die Messe war am Ende die letzte große Sport-Tradeshow vor Beginn der Lockdowns. Für die Ausgabe 2021 wird die ISPO vollständig online sein, was allen üblichen Teilnehmern zugute kommen wird, da man so unabhängig von internationalen Reisebeschränkungen ist. Das Eventformat baut auf die positiven Rückmeldungen der virtuellen ISPO Re.Start Days im Juni auf. Die Messe bietet Gelegenheiten zur Marken- und Produktpräsentation, zur Diskussion und zum Networking sowie zur Pflege internationaler Geschäftsbeziehungen. Im Mittelpunkt der fünftägigen digitalen Veranstaltung werden die Schlüsselthemen Kreativität und Digitalisierung, Gesundheit und Nachhaltigkeit stehen. Während der Messe bietet das Konferenzprogramm der ISPO Munich Online zahlreiche Möglichkeiten zur Diskussion und Interaktion. Dabei wird vor allem die Wichtigkeit von Sport und Outdoor-Aktivitäten und deren Einfluss auf die Gesundheit, die seit Beginn der Corona-Pandemie zunimmt, beleuchtet. Auch auf der ISPO München Online profitiert man von den bewährten Messe-Eigenschaften: Man kann neue Produkte entdecken, Marken- und Geschäftskontakte knüpfen sowie mit Ausstellern, Besuchern, Medien und Influenzern networken. Die Teilnahme an Foren und Diskussionen erfolgt über Live-Streaming und Chatrooms. Jeanette Friedrich, Global ISPO Group Director, ist optimistisch in Bezug auf das digitale Format: „In den vergangenen zehn Jahren hat die ISPO eine enorme digitale Kompetenz und Reichweite aufgebaut. Wir werden dies nun nutzen, um eine Online-Veranstaltung zum Nutzen aller Teilnehmer anzubieten.“ Jeder Tag der ISPO München ist einem anderen Thema gewidmet: am Montag ist es Innovation

Im letzten Jahr strömten 80.000 Besucher aus allen Teilen der Welt zur ISPO München, um sich von

& Kreativität, am Dienstag Digitalisierung & Sporttech, am Mittwoch Gesundheit & Fitness, am Donnerstag Nachhaltigkeit und am Freitag Consumer Insights. Die Vorträge und Sessions sind für die Nachmittage geplant, so dass man sich darauf konzentrieren kann, bestehende Kontakte zu pflegen, neue Geschäftspartner zu treffen, Ideen auszutauschen und auf dem Laufenden zu bleiben.

Die Markenpräsenz auf der ISPO wird in digitalen Brand-Rooms im Bereich der Expo aufgebaut. Hier hat man die Möglichkeit, Produkte, Themen, Werte und Visionen ausgiebig zu betrachten. Jeder Brand-Room ist in drei Bereiche unterteilt: About, Locations und Showroom. About steht für eine kurze Vorstellung des Unternehmens. Locations bietet eine Übersicht der Firmenstandorte und listet die Niederlassungen, Showrooms und Geschäfte weltweit auf. Der Showroom ist für Produktpräsentationen mit Text und Bildern. Die Markenpräsenz auf der Messe erfolgt auf 4 verschiedenen Ebenen, je nachdem, welches Paket gewählt wird: Basic, Advanced, Premium oder Event-Partner.

Zum ersten Mal haben auch Endverbraucher die Möglichkeit etwas zu erleben, was bisher den Branchenmitgliedern vorbehalten war: die Möglichkeit, sich digital zu beteiligen und einen direkten Dialog mit der Industrie zu führen. In den Brand Rooms für Produktpräsentationen, Workshops und Master Classes haben Marken und Unternehmen die Möglichkeit, sich zu präsentieren und mit Sport- und Outdoor-Fans auf der ganzen Welt auszutauschen. Es wird sicher ganz anders als gewohnt sein, aber wir freuen uns auf eine ganz neue Erfahrung und darauf, dir in den virtuellen Gängen zu begegnen.

ispo.com

SHOPS 1ST TRY ALPBACHTAL WILDSCHÖNAU, ÖSTERREICH, 24.-26. JANUAR 2021

Die Organisatoren des SHOPS 1st TRY hoffen, dass der Event trotz der strengen Corona-Regeln vom 24. bis 26. Januar stattfinden kann. „Wenn die Lifte offen sind, haben wir gute Chancen“, sagt Organisator Muck Müller von der Munchie Konsilium GmbH, „denn für Messen gelten andere Regeln als für Freizeitveranstaltungen.“ Noch weiß man nicht, wie die Regeln Ende Januar sein werden, aber die Veranstalter und die Snowboardindustrie wollen nicht aufgeben. „Wir bereiten weiterhin alles vor, damit wir im Falle eines Falles schnell reagieren und den Event durchziehen können! Wir haben unser Covid-19 Hygienekonzept bereit, um es den österreichischen Behörden zu zeigen“, sagt Muck. Um dafür eine Genehmigung zu bekommen, gibt es ein paar Zelte weniger auf dem Gelände und der Ein- und Ausgang sind getrennt. Es gibt zwei Anmeldezelte, es darf jeweils nur ein Shop in ein Zelt, es gibt ein „Drive Through“-Konzept für die Tiroler Jausenstation, natürlich auch Trennwände und Gesichtsmasken (die Snowboarder ohnehin draußen tragen), die vor der Verbreitung des Virus schützen sollen. Wie wir vor einigen Wochen angekündigt haben, werden weder die Highlight-Ausstellung noch das gemeinsame Abendessen im SHOPS 1st TRY 2021 stattfinden.

Die Organisatoren des SHOPS 1st TRY hoffen, dass der Event trotz der strengen Corona-Regeln vom 24. bis 26. Januar stattfinden kann.

Für den Fall, dass Snowboard-Händler aus den umliegenden Ländern nach Österreich einreisen und ohne Quarantäne in ihr Heimatland zurückkehren dürfen, wartet bei dem Test einiges auf sie: Fast 60 Brands werden anwesend sein! Check die Brand-Liste und die Tatsache, dass dies vielleicht die einzige Veranstaltung ist, bei der sich Händler und Industrie nach einer langen Zeit des bloßen Zoomens treffen können. Das Wichtigste beim diesjährigen SHOPS 1st TRY ist, dass wir endlich wieder zusammen Snowboard fahren können!

Ein kurzer Blick hinter die Kulissen: Die Organisatoren von SHOPS 1st TRY haben einen Plan B für alle Fälle: Sie arbeiten derzeit an SHOPS 1st BASE, einer Plattform für Snowboard-Händler und Brands für die Zeit mit COVID-19 und darüber hinaus. Unter dem Motto "check-select-connect" werden sich Shops mit nur einem Login über alle Marken und alle Produkte informieren können! Mehr dazu demnächst auf www.shops-1st-base.com

Drück die Daumen, stay tuned und melde dich jetzt an, um der Industrie zu zeigen, dass du als Shop gerne kommen möchtest, wenn es möglich ist!

shops-1st-try.com

HÄNDLERLEITFÄDEN

SNOWBOARD-BOOTS HW 21/22

Mit Blick auf die Saison 2021/22 sind Snowboardschuhe eine Kategorie, die zwei Richtungen einschlagen kann: entweder das vorsichtige Vortasten in eine ungewisse Zukunft oder der Sprung mit beiden Füßen nach vorn, egal was kommt. Andrew Duthie wirft einen Blick auf die unterschiedlichen Ansätze der Marken in einer hoffentlich postpandemischen Welt.



Vans

KEHRTWENDE ODER AUF KURS BLEIBEN?

Hersteller von Snowboardschuhen marschieren sicherlich nicht im Gleichschritt der Saison 2021/22 entgegen. Schauen wir uns nur einmal die unterschiedlichen Ansätze von DC an („Wir arbeiteten an mehreren innovativen Projekten, aber aufgrund der aktuellen Situation haben wir beschlossen, sie vorerst auf Eis zu legen, da wir uns über das Verhältnis von Investitionen/Einnahmen nicht sicher sind.“) und betrachten wir die von Ride („Was ist COVID? Wir konzentrieren uns weiterhin darauf, die besten Boots zum Snowboarden, die am besten funktionieren und am besten aussehen, für unsere Kunden herzustellen. Jetzt machen wir das nur aus der Quarantäne heraus.“).

Bei dem Angebot der einzelnen Marken geht es jedoch nicht nur um die Einstellung, denn manchmal wurden die Unternehmen in

„Was ist COVID? Wir konzentrieren uns weiterhin darauf, die besten Boots zum Snowboarden, die am besten funktionieren und am besten aussehen, für unsere Kunden herzustellen. Jetzt machen wir das nur aus der Quarantäne heraus.“

eine Richtung gezwungen. Ohne die Auswirkungen von COVID-19 auf die Produktion hätte Nitro einen zusätzlichen Produkt-Launch auf dem Programm gehabt, während Northwave aufgrund der mangelnden Möglichkeiten für Produkttests einige Vorhaben pausieren lassen musste. Rome hingegen blieb relativ unberührt, nachdem die Marke im vergangenen Jahr gerade erst ihre gesamte Boots-Kollektion überarbeitet hatte. „Wir freuen uns, in das zweite

ARC
STEP - IN SYSTEM
MODEL: X HB
ADVANCED RESOURCE COLLECTIVE

K2

CLICKER X HB



DEELUXE

THE SNOWBOARD BOOT COMPANY



COLLECTION 21.22 | DEELUXE.COM | #DEELUXEBOOTS



DC Shoes

LINER-ANMERKUNGEN

Es gibt nicht nur viele Fortschritte bei den äußeren Merkmalen (davon später mehr), sondern auch an den Linern scheinen fast alle Marken für 2021/22 Verbesserungen vorgenommen zu haben. Deeluxe hat dies weiter vorangetrieben als die meisten anderen und seine bereits beeindruckenden Liner komplett neu gestaltet, sodass jedes Modell auf den Fahrstil abgestimmt ist, für den der Boot kreiert wurde. Alle Liner der Marke sind vollständig hitzeformbar. DC wird seine neuen „Response“-Liner in seinem gesamten Sortiment einsetzen, einschließlich eines erweiterten „Step On“-Angebots, das jetzt die Modelle Judge für Männer und Mora für Frauen umfasst. Nidecker hat inzwischen eine antimikrobielle „Bootstink-Banishing“-Behandlung namens Silveradur in seine Liner integriert und Rossignol hat das Innere seines optimierten Primacy Focus Boots aufgepeppt.

Die Snowboardabteilung von Head feiert in der Saison 2021/22 ihr zwanzigjähriges Bestehen und der Ausbruch der Pandemie hat die Partyplanung tatsächlich unerwartet angekurbelt. „Wir haben die

„Das richtige Gleichgewicht zwischen Angriff und Verteidigung - wir konzentrieren uns weiterhin auf das Angebot neuer und spannender Produkte unter Beibehaltung der Stärke und Konsistenz in wichtigen Teilen der Linie.“ Jan Grimm, Burton

Zeit genutzt, um an einigen sehr interessanten und innovativen Projekten zu arbeiten,“ erklärt Katharina Acham, Junior Marketing Managerin. „Auf diesem Niveau individualisierbare Snowboard-Boots gibt es bisher nicht auf dem Markt!“ Ganz oben auf der Liste der neuen Funktionen steht die „Liquid Fit“-Technologie, die bereits in der Skischuh-Linie angewendet, jetzt aber auch Teil der Snowboardschuhe wird. Ein Material auf Paraffinbasis wird in Bereiche um Knöchel und Ferse injiziert, sodass sich der Boot vollständig an die Form jedes einzelnen Fußes anpasst. Um die Anpassung vorzunehmen, muss man sich zwar an einen Head-Händler wenden, das Ganze dauert jedoch nur wenige Minuten. Die Technologie findet ihr in den neuen Versionen der Modelle Eight Boa und Four Boa Focus.

NEUE TECHNOLOGIE

Auch Northwave feiert einen Meilenstein: Im Jahr 2021 ist es dreißig Jahre her, seit die Marke in Italien ihren Launch feierte und trotz der oben genannten Rückschläge wird Northwave den Anlass mit einigen Neuerungen markieren. Neben einer neuen Außensohlenfunktion, „Popcorn-Shock-Absorber“ genannt, wurde das Speed-Lace-System verbessert. Achtet auf „X Track“ mit seinem Doppelknopf-Auslösemechanismus an der speziellen Jubiläumsversion des noch immer präsenten Decade-Boots.

Boa scheint so beliebt wie nie zuvor zu sein, zwar wird das Verschlusssystem keinen großen Sprung nach vorne machen, findet aber große Verwendung in der Saison 22/23. Vorerst wird der H4-Drehverschluss in allen neuen Boots von DC und Nidecker sowie in den aktualisierten Modellen Primacy Focus und Document von Rossignol zum Einsatz kommen. Sogar Marken mit eigenen Schnürsystemen haben in ihrer Linie irgendwo einen Boa-Verschluss, wobei der Trend zu High-End-Boots wie dem neuen Nitro Chase geht. In Deeluxe' Fall hat die Marke direkt mit Boa zusammengearbeitet, um den Draht mit ihrem eigenen L3-Speed-Lacing-System zu kombinieren.

Burton setzt im nächsten Jahr in großem Umfang auf Vibram-Laufsohlen und wendet diese zum ersten Mal in den Damen- und Step-On-Sortimenten an. Zu finden sind sie im Ion Step On sowie bei den beiden Versionen der Modelle Photon und Felix. Was die Einlegesohlen angeht, darf Nidecker exklusiv die Remind Medic-

Innensohle für den neuen Helios APX-Boot verwenden. Das Aero-Modell der unteren Preisklasse erhält 2021/22 ebenfalls ein bedeutendes Upgrade mit einem asymmetrischen Aufbau, der bisher nur bei teureren Optionen zu sehen war. In der Zwischenzeit ersetzt Nitro einen Teil des Gummis in den Boots durch ein neues umweltfreundliches Material namens eFoam. Dieses ist zudem „leichter, flexibler und haltbarer als Gummi“.

Wir könnten hier noch eine Weile weitermachen, aber der Kürze halber erwähnen wir noch einige andere Modelle, die uns aufgefallen sind: Romes neuer Ace-Boot, Salomons verbesserte Einstiegsangebote und die neueste Inkarnation des Vans Infuse (jetzt mit einem Powder-Schutz über der Schnürung, mit freundlicher Genehmigung von Arthur Longo und der Baldface Lodge Crew). Außerdem erwarten uns einige ausgezeichnete neue Damen-Boots, wie der Nitro Futura und der Nidecker Helios W.

EINE BUNTERE ZUKUNFT?

2021/22 werden wir wieder viel Schwarz in den Boot-Regalen sehen – das ist immer noch die sicherste Wahl, dicht gefolgt von erdigen, gedeckten Tönen. Abgesehen von dem beständigen Grund, dass dunklere Designs zu fast allem passen, gibt es auch ein COVID-Element, das berücksichtigt werden muss. Wie Tommy Delgado, Präsident von Nitro, erklärt: „Für 21/22 haben wir die schwarze Farbgebung einiger Modelle vollständig identisch gehalten, um Händlern und Geschäften mehr Flexibilität bei der Verwaltung ihres Lagerbestands zu bieten.“

Bei Burton ist die Denkweise allerdings eine andere: „In diesen schwierigen Zeiten ist es umso wichtiger, positiv zu bleiben und positive Stimmung zu verbreiten“, sagt Jan. Die Marke verspricht eine sehr „lebendige Verwendung von Farbe“ für 2021/22 und wenn wir uns dem Winter high in einem Post-Impfungs-Zustand nähern, dann werden diese Produkte vielleicht aus den Regalen gerissen. Das würde auch Salomon begrüßen, die uns mit modisch inspirierten Modellen erwarten.



Head

An der Front der Zusammenarbeit haben sich einige große Marken mit relativ kleinen Fischen zusammengetan, K2 mit Independent Mag Torment (Darko) und Vans mit Public Snowboards (Hi Standard OG). In der Zwischenzeit konnten sich die Deeluxe Teamfahrer Kevin Backstrom und Miyon Yamaguchi künstlerisch auf ihren Pro-Modellen, dem Team ID bzw. dem LaraID austoben, und Ride ist begeistert von Spencer Schuberts Farbwahl für den Fuse.

SCHLUSSFOLGERUNG

Ebenso wie in der Kategorie Bindungen ist dies einer der Marktsektoren in denen Marken, die auf Nummer sicher gehen, wahrscheinlich von Einzelhändlern und Kunden gleichermaßen akzeptiert werden. Nichtsdestotrotz ist es schön, in 2021/22 noch so viele gute Nachrichten für unsere Füße zu haben. In den Shop um die Ecke zu gehen und neue Boots anzuprobieren, sorgt noch immer für Glücksgefühle und dieses Ritual wird in einer Welt nach COVID-19 wichtiger denn je. „Das Letzte, was die Snowboard-Szene im Moment braucht, sind Marken, die unserem Sport den Stoke nehmen“, versichert Florian Heim von Deeluxe. „Dementsprechend sehen wir es als unsere Pflicht an, frische, innovative und spannende Ausrüstung zu entwickeln.“ Amen. ☺

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

[BOARDSPORTSOURCE.COM](https://www.boardsportsource.com)

HIGHLIGHTS

- 1 Unterschiedlicher Ansatz im Hinblick auf Carry-overs
- 2 Schwarz nach wie vor angesagt
- 3 Zahlreiche Updates für Liner
- 4 Unter Hitze formbare Liner
- 5 Viele Neuerungen

LIQUID
FIT

THE REVOLUTIONARY SNOWBOARD BOOT CUSTOMIZATION SYSTEM.
IT'S 100% FLEXIBLE, 100% COMFORTABLE AND DELIVERS 100% PERFORMANCE.



FIT DONE RIGHT

Liquid Fit is a 100% flexible, paraffin-based material which can be injected in Liquid Fit ready liners. The Liquid Fit material then automatically adjusts to the individual shape of the foot and offers increased comfort and foothold. Liquid Fit material can be added or extracted from the inner boot, according to your individual demands. **SCAN THE QR CODE AND CHECK OUT HOW IT WORKS!**



head



**WE DIDN'T SET OUT TO REINVENT THE BINDING—
WE SET OUT TO PERFECT IT.**

Introducing the all-new aluminum A-Series & composite C-Series RIDE binding collections.



HÄNDLERLEITFÄDEN

SNOWBOARD-BINDUNGEN HW 21/22

Werfen wir einen Blick auf die oftmals unterschätzte Snowboard-Hardware, die selten ganz oben auf der Wunschliste steht, aber eine wichtige Komponente für ein funktionierendes Setup ist. In einem Jahr, in dem die Kunden versucht sein könnten, auf ein Upgrade zu verzichten, untersucht Andrew Duthie, was die Brands tun, um Rider dennoch zum Kauf von Bindungen zu motivieren.



OFFENE TÜREN

Ein großes Lob geht an die Brands, die in einer für das Snowboarden entscheidenden Zeit, den Einstieg in den Sport erleichtern – und in der Welt der Bindungen bedeutet dies, das Angebot im unteren Preissegment zu vergrößern. Bent Metal wird zum Beispiel 2021/22 die Bolt vorstellen, ein erschwinglicheres Modell, das immer noch mit der einzigartigen Drive Plate Technologie von BMBW ausgestattet ist. Die Union Flite Pro und Rosa Bindungen sind vielleicht nicht neu, aber sie gehören seit langem zu den beeindruckendsten Optionen im unteren Preissegment. Sie werden beide im nächsten Jahr eine umfassende Überarbeitung erhalten, ohne dass der Preis sprunghaft ansteigt. Eine Auffrischung der einsteigerfreundlichen Angebote wurde auch von Burton versprochen, doch die genauen Einzelheiten bleiben vorerst geheim.

Head konzentriert sich im Bindungs-Segments größtenteils auf die Einsteiger; mit Preisen, die schwer zu schlagen sind. Auf ihren

Lorbeer ruhen sie sich nächstes Jahr jedoch nicht aus. In die neu gestalteten Versionen der FX One und FX Fay floss Technologie aus der Skilinie von Head ein, so dass sie leichter als je zuvor sein werden (daher das neue Suffix "LYT"). Jones hingegen ist nicht für günstige Preise bekannt, daher ist es großartig zu sehen, wie sich die Meteorite Bindung im mittleren Preissegment unterhalb von Apollo und Mercury einreicht. Wie seine erstklassigen Geschwister, verfügt auch sie über die "Skate-Tech" von NOW, sowie über die Möglichkeit, die Riemen umzudrehen und die Buchsen für einen sanfteren Ride zu wechseln. Weitere willkommene Neuzugänge sind die Flow NX2-TM, eine neue Variante des Hybrid-Einstiegssystems des NX2, die den Geldbeutel schont, sowie die Gnu Fantast, eine leichte frauenspezifische Bindung.

RATCHETING UP

Es wird auch jede Menge Neuerscheinungen und Technik geben, um Fahrer anzusprechen, die schon lange auf dem Board

„Um unseren Einzelhändlern so viel Sicherheit wie möglich zu geben“, sagt Mats Engeler, Leiter der Produkttechnik, „werden wir unser Bindungsportfolio für das nächste Jahr auf die benötigten Grundfarben und -modelle reduzieren.“

stehen. Drüben bei NOW bereiten sie sich darauf vor, 2022 ihr zehnjähriges Jubiläum zu feiern. In der dritten Version ihres eigenen Skate-inspirierten Systems werden die Buchsen näher an die Boardkante gerückt, um eine bessere Reaktion und ein verbessertes, werkzeugloses Kingpin-System zu bekommen. Das gibt es auch bei der Jones Apollo und Mercury. „COVID und der Lockdown verschafften uns eine Atempause, um die beste Bindungsreihe zu entwickeln, die wir je hergestellt haben“, sagt Gründer JF Pelchat.

Wir sind auch ganz begeistert von der neuen Nitro "Factory Craft"-Linie mit fünf neuen Bindungen, bei denen Haltbarkeit und Nachhaltigkeit im Vordergrund stehen. „Anstatt ein Material durch ein fragwürdiges 'grüneres' Material zu ersetzen, besteht der Ansatz darin, Teile, Prozesse und Dekorationen zu eliminieren, die keine Rolle für die Leistung unseres Produkts spielen“, so Florian Lang vom Produktentwicklungsteam. „Keine Beschichtungen auf Kunststoffteilen, keine Kunststoffverpackungen oder übermäßige Bedruckung, stattdessen vorzugsweise eine Verwendung von Materialien mit hohem Recyclinggrad wie Gummiteile oder Polymere.“ Mit eloxiertem Aluminium und kabelverstärkten Straps stellen sie eine tolle Option für diejenigen dar, die eine Bindung möchten, die sowohl bombensicher als auch umweltfreundlich ist.

Weibliche Fahrerinnen sollten sich auf jeden Fall ansehen, was Roxy für 2021/22 auf Lager hat; die Bindungskollektion wurde stärker als üblich überarbeitet und kommt neu mit der Lola (performance-lastig mit asymmetrischem Highback) und der Viva (weiche, flexende Bindung mit voller EVA-Polsterung) heraus.

SICHERE FARBEN UND AUSNAHMEN

Unter den momentanen Umständen kann man den Brands verzeihen, dass sie im Jahr 2020/21 recht konservativ vorgehen und das wäre vielleicht nicht das Schlimmste für die Einzelhändler. „Wir gehen davon aus, dass sie mit unserer Entscheidung, einen größeren Teil der 'sicheren' Farben und gut verkauften Modelle in die neue Saison zu übernehmen, zufrieden sein werden“, prognostiziert Nidecker-Designer Lucien Vink. „Denn niemand wird mit Sicherheit wissen, wie sich die W21-Saison auf den W22-Markt auswirken wird. Auf diese Weise wird es weniger Lagerrisiko und weniger Druck geben.“ Gleichzeitig wird ihre neue Kaon-Plus - eine verbesserte Version der gut aufgenommenen Neuauflage von 2020/21, der Kaon-X, - in zwei auffälligen Farbvarianten erhältlich sein, „um die Spannung an der Wand aufrecht zu halten“. Diese Einstellung wird unter anderem von Ride geteilt: „Unser Line-up hat sich seit einigen Jahren ziemlich auf dunklere Farben (und Schwarz) konzentriert“, bemerkt Global Brand Director Jinn Linnberg. „Für 2021 wird viel mehr Farbe an der Bindungs-Wand von Ride zu sehen sein.“

Salomon konzentriert sich in ihrer Linie für 2021/22 auf „positive Farben und positive Grafiken“ und lässt sich dabei erneut von ihrer Team-Fahrerin und Haus und Hof Künstlerin Desiree Melancon inspirieren. „Diese friedliche Grafik gibt uns etwas Hoffnung in diesen verrückten Zeiten“, scherzt Product Marketing Manager Baptiste Chaussignand. Da bei K2 für nächstes Jahr keine großen Technologienerneuerungen geplant sind, haben sie sich auf die



Nitro

visuelle Gestaltung konzentriert. Die Teamfahrer Pat Moore, Jake Zuzyk und Kennedy Deck bekamen alle ihre Signature-Designs.

Wenn auch du dich nach all den momentanen Turbulenzen nach den guten alten Zeiten des Snowboardens sehnst (nicht, dass unsere von jeher gut gelaunte Industrie jemals eine solche Entschuldigung bräuchte), dann halte Ausschau nach dem neuen 'OG'-Colorway für die Nitro Team Pro, die den Vibe zu der Gründungszeit des Brands aufleben lässt.

VIELE KLEINE UPDATES

Natürlich muss sich im Jahr 2021/22 nicht alles um große Neuerungen und flashige Designs drehen; wir werden vor allem noch viele konstante Verbesserungen sehen, die das Beste noch besser machen. Union hat zum Beispiel das Beste aus ihrem neuen Headquarter in Norditalien gemacht. Am anderen Ende der Skala ihrer oben erwähnten günstigen Modelle wird die hochwertige, von Travis Rice gelobte Falcor-Bindung nun mit einer neu geschmiedeten Karbonpresse hergestellt, was zu höherer Qualität und weniger Abfall führt. Ride stellt seine Modelle A9, A10, C9 und C10 in einer kleineren Größe her, was weiblichen Fahrerinnen eine große Auswahl eröffnet, während das verbesserte Toe-Interface des Step On-Systems von Burton seine ohnehin schon große Fanbase erfreuen wird - ebenso wie das erweiterte Angebot an Burton- und DC-Boots, die damit funktionieren.

2021 2022 TEAM BINDINGS

XF | TRANSFER
SERIES

FLUX

CARMATE MFG. CO., LTD. FLUX COMPANY (JAPAN HEAD OFFICE)
Ph: +81 3 534200690
E-Mail: ec_esg@carmate.co.jp

Choppy Water GmbH (Germany, Austria, Netherlands, Spain)
Ph: +49 43 43 / 49 46 40
E-Mail: info@choppywater.de

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

Wood Morning Distribution (Italien)
Ph: +39 338 85 75 472
E-Mail: info@woodmorning.eu



„Dies senkt den SKU und gibt den Einzelhändlern die Chance, die Verkaufspreise hoch zu halten, so dass der Lagerwert nicht sinkt“, erklärt Gründer Peter Bauer.

Die Flux CV kommt mit dem neuen "Buffalo"-Highback des Brands mit „Hörnern an beiden Seiten“. Aber nicht die Art von spitzen Hörnern, wie sie auf den Cow Pies von Desperate Dan zu finden sind – viel mehr handelt es sich um einen kaum sichtbaren Zusatz, der in der klassischen Highback-Outline integriert ist, der aber aus der Nähe nicht zu übersehen ist. Außerdem hat die Bindung eine verbesserte Baseplate mit einem höheren Heelcup für besseren Response. Auch die Drake Reload kommt mit einem neuen Highback und überarbeiteten Ankle-Straps daher, die eine andere Art der Unterstützung bieten, wenn man sie austauscht. Romes high-end "Asymwrap" Chassis behält seine geschätzte Kombination aus Edge-to-Edge-Response und Nose-to-Tail-Manövrierbarkeit, doch konnte ein Fünftel des Gewichts eingespart werden. Werfen Sie auch einen Blick auf die verbesserten DuraCush-Fußbetten und die kinderfreundlichen Ace-Bindungen, die zu den gleichnamigen Boots passen.

CARRY-OVERS

Carryovers sind im Bindungssektor keine Seltenheit - Arbor, zum

Beispiel, machen dies regelmäßig mit dem schwarzen Design in jedem ihrer Modelle, und 2021/22 wird keine Ausnahme sein. Aber die Häufigkeit von unveränderter Ausrüstung in den Shops dürfte aufgrund der potenziellen Auswirkungen von COVID-19 deutlich ansteigen.

Amplid ist eine der wenigen Marken, die ihre Bindungen zu 100% aus der letzten Saison übernehmen. „Dies senkt den SKU und gibt den Einzelhändlern die Chance, die Verkaufspreise hoch zu halten, so dass der Lagerwert nicht sinkt“, erklärt Gründer Peter Bauer. K2 führt auch eine ganze Reihe von Modellen weiter, nachdem sie mit ihren wichtigsten Einzelhändlern über mögliche Risiken gesprochen haben. SP arbeiten in die gleiche Richtung: „Um unseren Einzelhändlern so viel Sicherheit wie möglich zu geben“, sagt Mats Engeler, Leiter der Produkttechnik, „werden wir unser Bindungsportfolio für das nächste Jahr auf die benötigten Grundfarben und -modelle reduzieren.“

Trotz der großen Ankündigungen von Nitro, die wir bereits oben erwähnt haben, wird ein großer Teil ihres Sortiments weitergeführt, „um Händlern und Shops mehr Flexibilität bei ihrem 20/21-Bestand zu geben.“ Nicht zu vergessen sind Clew, sie überlegen einige kleinere Anpassungen zu machen. Aber sei nicht überrascht, dass die Step-in-Neulinge auf dem Weg in ihre zweite volle Saison viel von sich reden machen werden.

ZUSAMMENFASSUNG

Wie bei allen Dingen des Einzelhandels für 2021/22 ist es schwer zu sagen, wo der Grad zwischen ‚auf Nummer sicher gehen in unsicheren Zeiten‘ und ‚das Stoke-Level mit neuem und auffälligem Equipment hoch zu halten‘ liegt. Fix könnte die Antwort darauf haben; um Jason Broz, Head of Global Operations, zu zitieren, geht ihre Entwicklung „vorwärts wie im Jahr 2019“. Das bedeutet zwar neue Modelle und Designs, aber sie bieten auch, wie sie es nennen, einen „Icon-Colourway“ für alle Modelle, die auf absehbare Zeit bleiben werden. „Als COVID zuschlug, traten wir einen Schritt zurück, betrachteten das große Ganze und fragten: ‚Was würden wir uns in dieser Situation wünschen, wenn wir ein Einzelhändler wären?‘“, fährt Jason fort. „Stabilität war die Antwort. Die gleichen Preise zu behalten, die gleiche Qualität und Haltbarkeit zu bieten, für die Fix bekannt geworden ist, aber nicht jedes einzelne Modell Jahr für Jahr zu ändern.“

In der Zwischenzeit geht Rossignol einen noch konservativeren Weg, indem sie ihren Anteil an neuer Ausrüstung von 60 % auf nur 10 % senkt - ein Schritt, den Snowboard Category Manager Arnaud Repa als unumgänglich ansieht. „Ich hoffe, COVID-19 wird alle dazu bringen anders zu denken und zu verstehen, dass wir so nicht weitermachen können“, sagt er. „Wir brauchen Produkte, die länger halten und leicht auseinandergerissen und recycelt werden können. Dies muss so früh wie möglich im Entwicklungsprozess berücksichtigt werden. Das Weiterführen von einem großen Teil der Produkte wird das Standardverfahren von morgen sein, wenn nicht schon von heute.“

Die Zeit wird zeigen, ob ein solcher Wandel auf dem Bindungs-Markt stattfinden wird. Aber zumindest für diesen Moment haben die Einzelhändler viele Möglichkeiten, die Risiken so zu handhaben, wie es sich für sie richtig anfühlt. ☺

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

HIGHLIGHTS

- 1 Carryover statt neuen Kategorien
- 2 Viele Neuerungen
- 3 Umweltbewusstsein wird Teil dieses Segments



INTRODUCING THE NEW

NX2-TM | EASY SET-IT AND FORGET-IT

“IDEAL FOR FOLLOWING OUR TEAM IN THEIR TRACKS AND RIDING ANYTHING ANYWHERE WITH TOTAL CONFIDENCE.”

FLOW
SNB BINDING CO.
WWW.FLOW-BINDINGS.COM



ENHANCED CUSTOMIZATION

Introducing the revamped 2022 Select Pro with new H3, new Freestyle highback and new Kingpin tool-less 2.0
Now that's something to look forward too!

SKATETECH™
 MORE POWER
 MORE CONTROL
 MORE COMFORT

RETHINK YOUR RIDE

NOW-SNOWBOARDING.COM



retailer profile

ALTON PREMIUM BOARD STORE FELDKIRCH, ÖSTERREICH

Alton Premium Board Store ist ein Familienbetrieb in Westösterreich, in dem die Eltern von General Manager Thomas Alton noch immer das Back Office und den Verkauf leiten und seine Geschwister mit ihm im Shop arbeiten. Thomas ist ein Boardsport-Visionär mit engen Verbindungen zum Parkbau und generell zur österreichischen Snowboard- und Skateszene. Wir sprechen mit ihm über das Business und die Anpassung an die neue Normalität.

Bitte erzähle uns etwas über die Geschichte des Alton Premium Board Store.

Mein Großvater eröffnete das Geschäft in den 1950er Jahren als Schuster. Nach dem Zweiten Weltkrieg war es eine schwierige Zeit, aber mit der Unterstützung meiner Oma, ihrer Leidenschaft und ihrem großen Herzen haben sie es zum Laufen gebracht. Auch mein Vater ging seinen Weg als Schuster. Schritt für Schritt wurde aus dem Schuhgeschäft ein Sportgeschäft mit Mode und "coolen" Fußballwaren. Ich wurde 1982 geboren (Kind Nr. 2 von 4) und begann sehr früh, im Alter von 12 Jahren, in den Familienbetrieb einzusteigen. Wenn ich nicht in der Schule war, kümmerte ich mich darum, unser erstes Skate- & Snowboard-Sortiment aufzubauen. Im Winter 1994 verkauften wir unsere ersten Boards und ich war vom ersten Tag an begeistert und verliebte mich sowohl ins Snowboarden als auch ins Skateboarden. Im Jahr 2000 vergrößerten wir den Shop in den Alton Premium Board Store und ich entdeckte meine zweite Leidenschaft (das Bauen von Snowparks). So wurde im Winter 1999/2000 meine eigene Firma "Parkdesign Snowpark - Management" geboren. Jetzt stehen wir also bei 21 Jahren Parkdesign und 26 Jahren Alton Premium Board Store - wir sind eine große Familie, wir alle sind Eigentümer. Der beste Back-Office-Dude ist immer noch mein Papa, meine Mama ist immer noch für den Verkauf zuständig, während Elisabeth (meine jüngste Schwester) die Chefin des Bereichs Schuhe & Mode ist und Geli (meine älteste Schwester) arbeitet auch im Back-Office. Ich bin für den Premium Board Store, den Außenbereich und den Snowpark zuständig.

Wie viele Bestellungen habt ihr im März bzw. wegen Corona gekürzt?

Wir haben nichts gekürzt. Wir haben unser Magazin/Winterkatalog wie immer produziert und die Dinge vorangetrieben. Wir freuen uns immer noch auf eine gute Saison. Der September war fantastisch und der Oktober war Killer! Aber, um ehrlich zu sein, niemand hat erwartet, dass wir jetzt bis zum 6. Dezember noch einen weiteren Lockdown bekommen würden. Unser Familienunternehmen ist stark, wir wissen, dass wir alle im selben Boot sitzen, und wir sind motiviert, gestärkt aus dem Lockdown herauszugehen. Wir werden unseren Bestand am Ende der Saison überprüfen und ich denke, dass wir vielleicht unsere Bestellentscheidungen für 21/22 überdenken müssen.

Auf wie viel Prozent des Altbestandes sitzt ihr im Vergleich zu einem 'normalen' Jahr?

Die letzte Saison war gar nicht so schlecht, es sind also: 20% Snowboards, 15% Bindungen, 15% Stiefel, 10% Mens Outerwear, 20% Womens-Outerwear, 5% Brillen, 5% Handschuhe.

Was war das Beste, was die Brands seit Beginn der Pandemie für dich getan haben?

Uns zu sagen, dass sie bis zu 70% der Ware weiter im Sortiment haben. Ich denke, das ist ein wirklich cooler Schritt. Es wird uns helfen, in der nächsten Saison mit den gleichen Produkten Geschäfte zu machen.

Was denkst du, wie Brands die Nachfrage der Kunden ohne Events ankurbeln werden?

Das ist wirklich schwierig. Wir haben noch kein Online-Business aufgebaut, weil wir ein lokaler Shop sind und direkt mit unseren Kunden sprechen, indem wir gute In-Store-Beziehungen haben. Ich hoffe also, dass sich die Marken nicht nur auf das Internet konzentrieren und versuchen, andere Lösungen zu finden, um ihre Kunden zu halten!

Welche Marken sind im Moment angesagt und welche Produkte verkaufen sich bisher in dieser Saison gut?

Volcom steht wie immer an erster Stelle. Burton ist nach wie vor Partner in Crime. Jones Snowboards sind sehr gefragt, vor allem die Splitboards, Tubbs Schneeschuhe und Bib Pants. Und natürlich die Slash Snowboards! Gigi ist ein guter Freund von uns, er ist der Beste!

Was erhoffst/erwartest du dir von den Produktlinien der Brands für 21/22? Carry-Over, kleinere Linien, mehr Neuheiten?

Carry-over und das Wichtigste sind keine großen Verkaufsrabatte. Wir können alle Geschäfte machen, indem wir einen Schritt zurücktreten und dann gibt es keine Notwendigkeit für massive Rabatte.

Erzähl uns bitte, wie ihr soziale Medien genutzt habt, um während des Lockdowns im November mit Kunden in Kontakt zu bleiben?

Wir nutzen Insta, FB und unsere Website, um in Verbindung zu bleiben und ein Lächeln in die Gesichter der Leute zu zaubern. Wir führen FaceTime- oder Whatsapp-Videogespräche mit unseren Kunden und bieten ihnen Unterstützung und persönliche Beratung an (genau wie beim ersten Lockdown). Das funktioniert ziemlich gut. Unsere Kunden können so das Richtige, in der passenden Größe für sich finden. Sobald das geklärt ist, schicken wir die Sachen raus.

Was sagt dein Gefühl, wie wird sich dieser Winter deiner Meinung nach entwickeln?

Unsere Vision ist es, die Szene vor Ort und die nächste Generation zu pushen. Wir alle können die große Veränderung und den Schritt aufs nächste Level durch die Kids, die Snowboarden, sehen. Unser Ziel sollte es sein, unseren Kindern zu zeigen, wie cool es ist, zu shreden! Stellt sie auf ein Board und lasst sie Spaß haben! Schaut euch mal den Alton Mini Shred Day an. Er ist für Kinder ab 2 Jahren, ziemlich cool!

IG @snowparkdamuels, @altonpremiumboardstore & @alton_feldkirch
altonpremiumstore.com

HÄNDLERLEITFÄDEN

SKATEBOARD-SCHUHE HW 21/22

Wie werden sich Skateboardschuhe angesichts der anhaltenden Pandemie und des beispiellosen Booms entwickeln? Die Antworten gibt es in unserem Skateschuh-Händlerleitfaden für Herbst/Winter 2021 von SOURCE Skateboard Editor **Dirk Vogel**.



OSIRIS



OSIRISSHOES

WWW.OSIRISSHOES.COM



Etnies

Was für ein Jahr! Erst die Pandemie, dann der unerwartete Skateboardboom, der die Hardgoods-Lieferketten zum Erliegen brachte. In unseren SOURCE-Sommerausgaben fragten wir uns, ob die vielen Neueinsteiger auch den Verkauf von Skateboardschuhen ankurbeln würden. Jetzt, da sich 2020 endlich dem Ende nähert, haben Branchenkenner ein eindeutigeres Bild. „Der Boom ist definitiv real für Skate-Hardgoods, aber da die meisten dieser Verbraucher Neueinsteiger sind, wird es eine Weile dauern, bis die Verkaufswelle auch Skate-Schuhe betrifft. Abgesehen davon haben unsere Partner, die eine starke digitale Präsenz haben, auch einen Anstieg bei Skate-Schuhen verzeichnet“, sagte David Atkinson, Senior Merchandising Manager, Action Sports bei Vans Skateboarding.

Bei Sole Technology Europe (és, Emerica, etnies) erklärt Bas Janssen, Senior Sales & Marketing Manager EMEA: „Wir sehen einen deutlichen Anstieg an neuen Skatern sowie beim Produktverkauf, sowohl in unserem DTC-Kanal als auch im Großhandel. Ich denke, in der aktuellen Situation in COVID-19-Zeiten haben viele Leute von zu Hause aus gearbeitet oder gelernt, so dass etwas mehr Freizeit zum Skaten bleibt. Skateboarding bietet die Möglichkeit, draußen zu sein, und geistig und körperlich frei zu sein.“

„Der Boom ist definitiv real für Skate-Hardgoods, aber da die meisten dieser Verbraucher Neueinsteiger sind, wird es eine Weile dauern, bis die Verkaufswelle auch Skate-Schuhe betrifft. Abgesehen davon haben unsere Partner, die eine starke digitale Präsenz haben, auch einen Anstieg bei Skate-Schuhen verzeichnet“, David Atkinson

MARKT & PREISE

Die Pandemie hat viele Branchen negativ beeinflusst und einige fast zerstört (Hotels, Fluggesellschaften, Restaurants). Sogar der Markt für Skateboardschuhe ist aufgewirbelt worden und die Markenmonopole geraten ins Stolpern. „Hier in den USA haben sowohl Adidas als auch Nike aufgehört, einige Skateboard-Shops zu beliefern. Obwohl ich das Vorgehen dieser Marken nicht befürworte, hoffe ich, dass das kleinen Skateboard-spezifischen Schuhmarken wie State die Möglichkeit bietet, den Kunden dieser Einzelhändler vorgestellt werden zu können“, so Kevin Furtado, Inhaber und Gründer von The Free and Liberated State.

Gefragt nach der Integrität ihrer Lieferketten inmitten der Pandemie berichteten die meisten Marken von anfänglichen Engpässen während des Lockdowns, aber auch von einer fast vollständigen Erholung zum Zeitpunkt des Schreibens. „Die Lieferkette war anfangs etwas schwierig, hat sich jedoch verbessert, gleichzeitig ist die Nachfrage stetig gestiegen“, erklärt Brian Barber, General Manager von Osiris Shoes. In Bezug auf die Preise vermeidet der Konsens zwischen den Marken Preiserhöhungen um jeden Preis. „Wie üblich – die Preise bleiben größtenteils konstant“, sagt Brent Phelps, Brand Manager bei DVS. Das Hauptpreisenster für Skateschuhe liegt weiterhin zwischen €65 und €110, wobei jede Marke ihren Platz kennt. „Die Preise für és liegen aufgrund der Technologie, des komplexen Designs und der verwendeten Materialien normalerweise etwas höher. Unser Sweet Spot liegt zwischen €85 und €100, aber für HW21 nehmen wir mit €80 Euro auch einfachere Styles ins Angebot auf“, berichtet Bas von és.

Apropos nächste Saison: Niemand hat eine Kristallkugel, um vorherzusagen, was das neue Jahr bringen wird, aber hier sind 3 wichtige Trends für Skateboardschuhe für den Herbst/Winter 21:

1. WINTERLICHE LEISTUNG.

Die kalte Jahreszeit in Europa erfordert taffes Schuhwerk, insbesondere in einem Winter, in dem viele Indoor-Skateparks wegen Covid-19 geschlossen sind. Bei DC Shoes freuen wir uns auf „neue Boots und Sneaker-Boot-Varianten des neuen Manual High und Kalis Vulc Mid in Kombination mit Cordura-Material für zusätzliche Haltbarkeit und Widerstandsfähigkeit gegen die Elemente. Zusätzlich gibt es eine Partnerschaft mit Sympatex für eine vollständig wasserdichte Version unseres Heritage Navigator-Boots. Alle unsere Produkte sind wasserdicht.“ Für Element ist „die Hälfte unseres Winterangebots Teil des Wolfeboro-Segments, was winterfeste Produkte und Wander-inspirierte Silhouetten bedeutet.“ Die Marke führt neue Materialien ein, darunter die Trailtech 2-Außensohle aus Phylon und recyceltem Gummi.

State setzt auf meist mit Wachs beschichtetes oder wasserfestes Wildleder, während etnies Winterized-Kollektion „speziell für die kalten Wintertage entwickelt wurde, mit Zwickelzungen, behandeltem Wildleder und Leder, dicken Laufsohlen und so weiter“. Bei Globe ist Head Designer Morgan King begeistert: „Einen unserer klassischen Styles, den Motley Mid für den Winter auszustatten, mit einer profilierten Außensohle - wasserfestem Leder - polaren Fleece-Linern und einer Vollgummi-Zehenkappe, um das Wasser fernzuhalten!“ DVS bereitet sich auf kaltes Wetter mit „feuchtigkeitsableitendem Futter/Kaltwettergummis“ vor, während Osiris „eine Clone Tundra mit gefüttertem Lammfell und wetterfesten Materialien einführt“.

2. HIGH-TOPS IM TREND.

Der Trend zu größeren Silhouetten köchelt schon länger vor sich hin und einige hochkarätige Profi-Skater filmten ganze Videoteile mit High Tops. In HW21 erwarten uns einige vollwertige Performance-Teile, die weit über den Knöchel hinausragen. Der Omen High Top von Emerica verwandelt Skate-Performance in einen klassischen Look. Bei Globe verrät Morgan King: „Unser neuer Hauptstil ist The Dimension. The Dimension. Dieser brandneue Skateschuh ist ästhetisch von der DNA unserer früheren Klassiker inspiriert, wobei der moderne Fokus auf Skatefunktion und Langlebigkeit liegt. Dieser geschichtete, vulkanisierte High-Top wurde fürs Skaten entwickelt und getestet.“ Bei Fallen Footwear gab CEO Ronnie Mazzei bekannt, dass „Elliot Sloans Signature-Schuh ein Mid-Top sein wird.“ Apropos Mid-Tops: Der Schuh, der den Style geprägt hat, wird nächstes Jahr groß rauskommen: „The Half Cab ist zurück! Und wir werden mehr davon in der Kollektion und in speziellen Projekten sehen, zusammen mit mehr Archivstilen, die für das Skateboarden aktualisiert wurden, darunter der Authentic Hi und der Mid Skool. Wir haben einige gehobene Materialien in dieser Linie erforscht, darunter perlmuttfarbenes Leder, Wildleder und Metallbeschläge“, berichtet David Atkinson von Vans.

3. ATHLETISCHE TECHNOLOGIE

Die Wiederbelebung der Tech-Schuhe der 1990er Jahre entwickelte sich zum Design der heutigen Performance-Schuhe mit den neuesten Technologien, aber einem Retro-Feeling. Das verkörpert auch das neueste Angebot von eS: „Der Cykle ist eine neue Form, die wir im Herbst 21 auf den Markt bringen. Sie bietet ein hybrides athletisches Skate-Feeling und eignet sich sowohl für Aktivitäten auf dem Board als auch abseits.“ Brent Phelps von DVS fasst das neue Motto wie folgt zusammen und weist auf die klassische Commanche- und die neue Wos-Kollektion hin: „Der Heel-Air-Trend geht über Sport und Laufen hinaus und ist definitiv zur begehrten Skate-Technologie geworden. Layered, pieced, Colour-block ist der Schlüssel zur allgemeinen Trendentwicklung.“ Zu beachten sind auch Technologien wie Vibrams neue schlagabsorbierende Schaumstoffkompositionen.

FORMEN & FARBEN

Der Schuh, den in der nächsten Saison jeder skaten möchte, ist ein schmal geschnittenes Low-Top mit Wildleder-Panelling und verstärkten Laufsohlen in Vulc- oder Capsule-Konstruktion. Achte auf dezente, Skate-bereite Modelle wie Nassim Windrow (etnies), Passiph & The Pitch (Element), Keys, Vista, Pacifica Cup (State), The Patriot, Trooper und Bomber (Fallen), Graff (Osiris). David von Vans kündigt auch das Low-Top-Modell von The Wayvee an: „Es ist ein progressives Design, aber mit all unseren Skate-Heritage-Technologien haben wir eng mit unseren Athleten zusammengearbeitet, um sicherzustellen, dass es das ist, was sie brauchen.“ Und bei Emerica ist die Crew von dem Temple Court begeistert, ein neuer Style mit einem weichen Wildleder-Patch in der Ollie-Zone.

In Bezug auf Farben bringt der Winter normalerweise dezentere Farbtöne und monochromatische Paletten mit sich. Aber macht euch bereit für etwas Abwechslung mit dem Vans Skate Slip On in einem dunklen Geparden-Animal-Print mit einer glänzenden Schnalle als Teil eines „H2T-Pakets für den Trans-Vans-Skater Cher Strawberry“. Bei Osiris kündigte Brian Barber die Forever-Kollektion mit Klassikern wie D3 und Graff an, mit „gedruckten Retro-Designs sowie Farben aus der Vergangenheit. Außerdem werden wir unser Ziel beibehalten, frische und aufregende Color-Pops herauszubringen.“ Des



Weiteren setzt sich der Sommertrend zu Naturkautschuk-Laufsohlen fort, kombiniert mit schwarzem Obermaterial anstelle von Weiß oder Pastell für einen robusten, zeitlosen Look.

NACHHALTIGKEIT

Das Umweltbewusstsein ist auf einem Allzeithoch und Skateschuhmarken minimieren ihre Auswirkungen - nicht nur mit Luftpolstern in den Fersen. Bei etnies handelt es sich um den kompletten Kreislauf von den Materialien bis hin zu den Verpackungen, sagt Rick Marmolijo: „Die meisten unserer nachhaltigen Materialien werden in unserer Lifestyle-Kollektion verwendet, die aus recyceltem Gummi, recycelten PET-Schnürsenkeln, Bio-Baumwolle und neu für F21 Biodye hergestellt wird. Derzeit bestehen alle unsere Verpackungen aus recyceltem Karton und verwenden bei der Herstellung keinen Klebstoff.“ Zu den großen Neuigkeiten bei DC Shoes für 2021 zählen Partnerschaften mit Bloom (Einlegesohlen aus recycelten Algen), Refibra (Material aus Upcycling-Baumwolle und Holz Zellstoff) und Abaca (Material aus Bananenbaumpalmenfasern): „Die große Initiative, auf die wir uns als Marke im Jahr 2021 konzentrieren, ist unser Beitrag zu den Nachhaltigkeitsanstrengungen, die wir auf dem Markt sehen. Ab Frühjahr '21 arbeiten wir mit Marken wie Scafé zusammen, die Material aus recyceltem Kaffeesatz herstellen, und stellen unser neues Vulc-Franchise mit dem Namen Manual vor, das vegan-freundlich ist.“

David Atkinson von Vans fasst neue Umweltinitiativen zusammen: „Neben der Erforschung neuer natürlicherer und umweltfreundlicherer Kautschukmischungen und der Reduzierung von Verpackungen kommen die großen Schwerpunkte aus der Herstellung, bei der wir uns als VF-Ziele gesetzt haben: Eine absolute Reduzierung der Treibhausgase von Scope 1 und 2 Emissionen bis 2030 um 55 Prozent gegenüber dem Basisjahr 2017. Eine absolute Reduzierung der Treibhausgasemissionen Scope 3 um 30 Prozent bis 2030 gegenüber dem Basisjahr 2017 mit einem Schwerpunkt auf den Materialien für den Einzelhandel, Beschaffungsbetrieb und Logistik.“ Morgan King von Globe weist auf Partnerschaften mit Waste 2 Wear hin, „einem Hersteller von Stoffen aus recycelten Plastikflaschen sowie Wolverine-Leder: „Wir glauben, dass nachhaltige und langlebige Schuhe nicht nur der Schlüssel zum Markt sind, sondern auch unsere Umwelt intakt halten.“

Hoffen wir vor diesem Hintergrund auf ein sicheres und gesundes Jahr 2021 in Skateschuhen - und darüber hinaus. ☺

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

BOARDSPORTSOURCE.COM

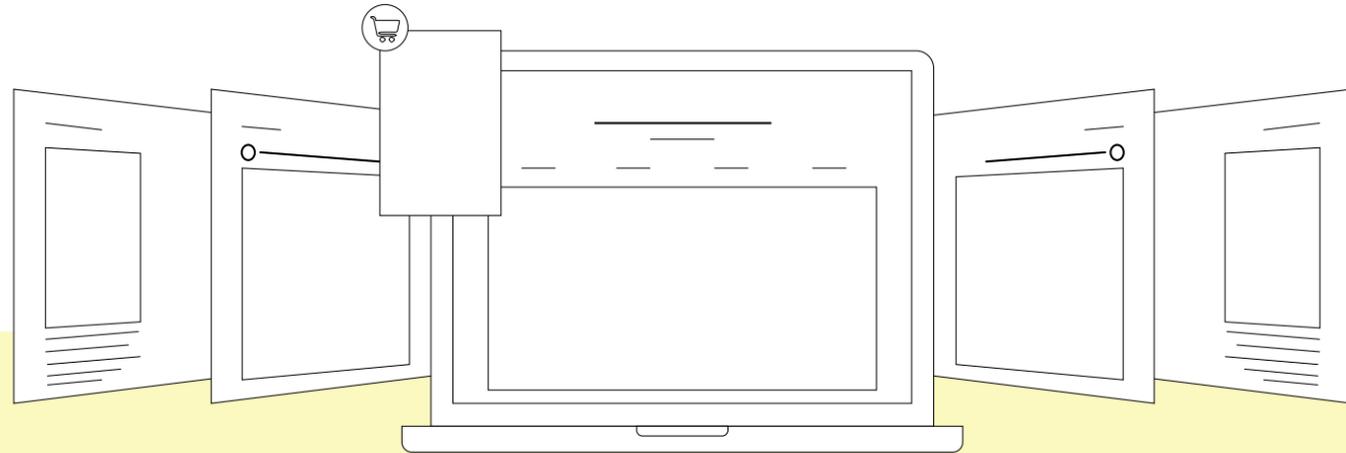
HIGHLIGHTS

- 1 Stabile Preise
- 2 Dunkle Farben
- 3 Schmale Low-Tops
- 4 Langlebigkeit
- 5 Upcycling, pflanzliche Materialien
- 6 Hiker-Boots



VERWENDUNG DIGITALER PLATTFORMEN ZUR STEIGERUNG DES B2B-UMSATZES

Noch bevor COVID zuschlug, änderten sich die Dinge ... es war der Anfang vom Ende für das Schreiben von Bestellungen auf einem Notizblock oder - schlimmer noch - über das Telefon aus einem Papierkatalog. Die Pandemie war der Nagel im Sarg. Die digitale Transformation der Boardsportbranche ist da. Wir werfen einen Blick auf die Hauptakteure im Spiel und untersuchen die Vorteile und möglichen Fallstricke der verschiedenen Technologien.



B2B
Business-to-Business Verkaufsplattform

ERP
Enterprise-Resource-Planning, Business-Software

DAM
Digital Asset Management System

Die Marken sind sich einig: Die Implementierung einer B2B-Vertriebsplattform ist eine gute Sache und hilft ihnen, besser zu verkaufen. Von den Marken, mit denen wir gesprochen haben, verwenden die meisten Standardplattformen wie Elastic und NuOrder. K2 verwendet Mobimedia und Picture Organic Clothing verwendet Salesforce-eigenes B2B. Die Abhängigkeit von maßgeschneiderten internen Lösungen nimmt ab. „Wir sind von unserem maßgeschneiderten BIN (Burton Information Network) zu Elastic gewechselt, das im kommenden April offline gehen wird“, sagt Dominik Flatscher, Territory Business Director von Burton. „Burton wird Elastic für die Auftragswege der Vorsaison W21/22 verwenden und auf eine B2B-Plattform ausdehnen, die alle Anforderungen abdeckt, einschließlich Vorsaison, Nachbestellungen, Restposten, Sendungsverfolgung und so weiter.“

Aus der Sicht einer Marke ist die Funktionsweise dieser Plattformen im Großen und Ganzen dieselbe. Daten werden von ihrem ERP an die B2B-Plattform gesendet, wo sie den Prebook- und Reorder-Einkäufern innerhalb der Architektur des Providers präsentiert werden. Bestellungen

„Mit COVID wurde 2030 im Grunde genommen nach 2020 vorgezogen. Und damit alle Trends, die sich auf die Digitalisierung beziehen. Und die Unternehmen, die in der digitalen Welt heimisch waren, haben bereits über 90% ihrer Umsatzverluste ersetzt.“ Tobias Lutke, Shopify Plus.

werden geschrieben und eingereicht und dann für die Bearbeitung durch Vertriebskoordinatoren zurück in das ERP exportiert. Kurz gesagt, wenn sich ein Einzelhändler im B2B-Bereich einer Marke anmeldet, sieht er den Katalog dieser Marke durch die Linse des Provider-Frameworks. Das Ziel für jeden besteht darin, besser zu verkaufen und weniger zu arbeiten. Dabei werden die technologischen Vorteile genutzt, um den Prozess schneller und genauer als bei der altmodischen, manuellen Bearbeitung von Bestellformularen zu gestalten.

B2Bs haben zahlreiche Fans gewonnen, da Reps, technisch versierte Einzelhandelskäufer und Händler-Service-Teams die Zeitersparnis und die Benutzerfreundlichkeit schätzen... aber wir hörten auch häufige Beschwerden von den IT-Abteilungen der Marken, die Zeit und Energie investieren, um die sich schnell ändernden Geschäftsanforderungen zu unterstützen und die damit kämpfen, dringend notwendige Reparaturen aufgrund von Programmfehlern durchzuführen.

Der Verkauf ist aufgrund dieser Plattformen jedoch im Allgemeinen besser. „Ja, das stimmt“, bestätigt Gérald Matter, Global Sales Manager von Picture. „Ein B2B macht dem Shop das Leben leichter: kein Excel ATS, sondern Fotos + Preis, Klick, Bestellung. Ganz einfach. Wir haben einen sehr begrenzten Lagerbestand für Nachbestellungen ... nur 7% unseres Gesamtumsatzes. Doch allein bei der Nachbestellung hat

„In diesen merkwürdigen Zeiten wurden wir dazu gedrängt und inspiriert, neue Businesswege zu finden. Wir machten bereits Pläne mit Elastic Suite, unserer B2B-Plattform, als die Covid-19-Pandemie ausbrach, aber sie brachte uns auf die Überholspur.“ Katrina Stronkhorst, Protest.

unser B2B unser Reorder-Business um 50% gesteigert.“ Das war ein allgemeines Thema: Es besteht kein Zweifel daran, dass ein B2B es den Shops ermöglicht, den Lagerbestand zu überprüfen und nach Belieben zu bestellen. Der Einzelhändler Claude Ticon von Manly Sport in Morges (CH) nutzt u.a. Elastic und NuOrder und erklärt: „Wir schätzen die einfache Bestellung. Allerdings sind einige dieser B2B-Plattformen viel zu kompliziert und es ist schwierig, die gewünschten Produkte zu finden. Dank B2Bs machen wir ein bisschen mehr Geschäfte, insbesondere bei Nachbestellungen.“

Die Merchandising-Vorteile sind ebenfalls schwer zu leugnen. Cillian Drury von NuOrder zeigte uns seine eleganten virtuellen Showrooms, digitalen Kataloge und beeindruckenden 360 ° -Linesheets, die ihre Hauptvorteile sind und ihnen über 2500 Marken weltweit verschafft haben. Sicher besser als ein nicht nachhaltiger Papierkatalog mit Eselsohren. Konkurrent Elastic, der stärker im Outdoor-Bereich vertreten ist, legt Wert auf Benutzerfreundlichkeit und individuelle Anpassung der Erfahrung. Der europäische Geschäftsführer Johan Westerholm erklärt: „Kuratieren und Segmentieren, um Einzelhandelspartnern den richtigen Produktmix zu bieten, ist das, was Elastic den Marken ermöglicht. Händler und Käufer haben sich an die Nutzung gewöhnt. In Europa und Nordamerika sind wir das B2B der Wahl unter den Herstellern von Surf-/ Skate-, Outdoor- und Snow-Hardgoods und Softgoods. Mit einer solch beispiellosen Kundenliste, die Elastic bereits übernommen hat, sind wir zum standardisierten Einkaufserlebnis zwischen Marken und ihren Einzelhandelspartnern geworden.“ Eine Standardisierung ist hier gut: In diesem Bereich gibt es viele bewährte Praktiken, die kundenspezifische B2Bs ohne solides Roadmapping und häufige Veröffentlichungen leicht übersehen können.

Es ist jedoch wichtig anzumerken, dass eine Standardlösung per Definition nicht für alle Unternehmen perfekt geeignet ist... eine Optimierung ist erforderlich. Einige Marken, mit denen wir gesprochen haben, beklagten sich über langsame Entwicklungsfortschritte und manchmal mangelhafte Unterstützung durch die Anbieter. Außerdem sind B2B-Systeme nicht billig und die Investitionskosten im Voraus müssen mit den prognostizierten Umsatzsteigerungen verrechnet werden. Was ihr wahrscheinlich sowieso gemacht hättet, natürlich...

„Insgesamt sind wir glücklich, aber wir müssen noch immer zu viel selbst tun“, sagt Nitro. „Alle IT-Unternehmen sagen immer, dass es kein Problem ist, aber wenn es um Lösungen geht, ist es schwieriger. Vertraut niemals IT-Mitarbeitern, wenn sie euch sagen, dass sie euer Business verstehen. Sie alle müssen mehr Erfahrungen sammeln, um sich zu verbessern“, warnen sie. Da B2B-Anbieter wichtige Bestandteile unseres Geschäfts sind, liegt es an uns als Branche, ihnen die Nuancen unserer Welt und die spezifischen technischen Anforderungen, die wir benötigen, zu erklären und zu zeigen.

Aus Shop-Sicht scheinen Einzelhändler gerne B2Bs zu nutzen, wenn auch vorsichtig. „Heute möchten Kunden nicht warten. Sie möchten wissen, ob das Produkt sofort verfügbar ist. Es ist daher nicht zu leugnen, dass die B2B-Systeme das Kundenerlebnis verbessern. Und es ist wirklich praktisch. Ich habe schon an einem Samstagabend viele Bestellungen von zu Hause aus mit einem Bier in der anderen Hand aufgegeben. Nobel, oder?“, so Steve Wasmer vom Technosurf Proshop in Grand Saconnex (CH). „Aber wir hatten einige Probleme mit Kunden aufgrund von Lagerbestandsproblemen. Man prüft den Live-Bestand und findet das perfekte Produkt, macht den Verkauf, der Kunde zahlt, und zwei Tage später erhält man eine E-Mail mit der Entschuldigung, dass der Lagerbestand nicht stimmt. Jeder ist enttäuscht; man verpasst mit Sicherheit den Verkauf und verliert wahrscheinlich auch den Kunden.“

Während die Genauigkeit der Plattform von der Qualität der Eingabedaten abhängt, sind die Plattformen selbst nur so effizient wie die Personen, die sie bedienen. Eine Schulung ist also wichtig - sowohl am vorderen als auch am hinteren Ende. „Ja, die Schulung der Mitarbeiter ist der Schlüssel - sie müssen täglich mit dem System arbeiten. Dies führt zu vielen Synergien, bei denen sich die Mitarbeiter mehr auf wichtige Dinge und weniger auf System- oder manuelle Arbeit konzentrieren können“, betont Dominik Flatscher von Burton. Auch die Einzelhändler, mit denen wir gesprochen haben, waren an Plattformschulungen interessiert. Bisher hatte noch keiner eine erhalten, und alle waren sich einig, dass sie davon profitieren würden. Kurz gesagt, ob Marken oder Geschäfte, wir sind alle immer noch Snowboarder an erster Stelle und Geschäftsleute an zweiter Stelle, sodass ein intuitives B2C-Erlebnis auch im B2B-Kontext genau das ist, wonach wir suchen. Schließlich brauchte niemand jemals eine Bedienungsanleitung oder eine Schulung, um Amazon zu nutzen. NuOrders Cillian zitierte in diesem Zuge seine mobile App als nützliches und beliebtes Tool für Einzelhändler, mit dem sie den Lagerbestand überprüfen und Bestellungen abschicken können. Dies ist ein klares Plus, da nach unserer Erfahrung das mobile Web-Erlebnis der B2Bs einer Marke nicht besonders sauber ist.

Da immer mehr Marken handelsübliche B2B-Plattformen einsetzen, können sie auch die erweiterten Funktionen nutzen, die in den Systemen verborgen sind. Doch hatte noch keine von uns befragte Marke das Gefühl, das Potenzial ihres Systems vollständig auszuschöpfen. Verständlich, da die Technologie ziemlich neu ist ... und sich ständig weiterentwickelt. Es war ermutigend zu hören, dass Anstrengungen unternommen werden, um B2Bs in die anderen Teile der digitalen Ökosysteme der Marken zu integrieren - insbesondere für DAM-/ Produktressourcen oder Logistkinformationen. Weniger Passwörter, die zu merken sind, und Dinge, die schneller erledigt werden können.

Irgendwelche Ratschläge für Marken, die den Sprung noch nicht gewagt haben? „Entscheidet euch auf jeden Fall für die neueste Version“, sagt Carsten von K2. „Und es ist auf jeden Fall eine gute Idee, sich viel Zeit zu nehmen und das perfekte System für eure Anforderungen auszuwählen. Es kann sehr teuer werden, wenn man keinen klaren Plan und keine klare Strategie hat“, bestätigt Nitro. Die Zeit beträgt je nach Komplexität der Integration zwischen einem und vier Monaten.

Schlussfolgerung
Das geschieht also derzeit und wenn man Teil davon ist, wird einem das Leben und die Arbeitsweise erleichtert. Letztendlich ist das etwas, was jeder früher oder später brauchen wird, egal ob man Einzelhändler, Marke oder irgendwo dazwischen ist. Alternative Plattformen wie Shopify Plus, RepSpark oder Joor haben in unserer Welt noch keine Fortschritte gemacht, sind jedoch in der Bekleidungs-/ FMCG-Welt sehr präsent und bieten überzeugende Plattformen mit unbestreitbaren Leistungsvorteilen. Das letzte Wort geben wir Cedric Nidecker, CSO der Nidecker Group. „Jedes Tool, das unseren Händlern und Distributoren eine bessere Erfahrung und einen Mehrwert für unser Geschäft bietet, ihr Leben vereinfacht und ihnen mehr Zeit gibt, unsere Kunden zu bedienen und zu inspirieren, ist ein No-Brainer.“ Hört hört. ☺

PLATTFORMEN DER ZUKUNFT

Elastic	SalesForce	
NuOrder	Pepperi	Joor
MobiMedia	Shopify Plus	RepSpark



RIDE, PROTECT & SHARE

Ride, Protect & Share. Boarden, schützen & teilen. Diese drei Begriffe verkörpern das, was wir sind: eine Marke von Outdoor-, Snowboard-, Ski- und Surf-Bekleidung, die sich nicht zu wichtig nimmt, aber Veränderungen bewirken will.

Da die Textilindustrie 8% der weltweiten CO2-Emissionen verursacht und die Klimakrise sich zuspitzt, müssen wir alle auf eine Wende hinarbeiten. Deshalb ist Picture seit seiner Gründung 2008 darum bemüht, seine Umweltbelastung stets weiter zu reduzieren. Unser Einsatz für nachhaltige, ethische und umweltschonende Lösungen umfasst alle Bereiche: von der Lieferkette über die Produktion bis zum Versand.

Um Auswirkungen unseres Geschäfts auf das Klima und die Menschen zu minimieren, müssen wir die Abhängigkeit von fossilen Energien beenden. Unsere Umweltbelastung minimieren, das Wachstum kontrollieren, konventionelle Produktionsmodelle erneuern und ein verantwortliches Konsumverhalten fördern - das sind die Grundpfeiler dieser Evolution.

Okay, das ist gut so. Aber allein sind wir nur ein Tropfen auf dem heißen Stein. Deshalb ist die Zertifizierung als B-Corp so

wichtig: um die Firma und unseren Einfluss für Verbesserungen zu nutzen. Wir müssen möglichst viele Menschen unserer Gruppe - alle Partner und Akteure der Outdoor- und Bekleidungsindustrie - für eine Energiewende und eine CO2-neutrale Wirtschaft gewinnen.

Den Klimawandel stoppen durch unser Engagement für Outdoor- und Boardsports - das ist unsere Mission.

Julien, Jérémy & Vincent
Gründer von Picture



www.picture-organic-clothing.com

f @pictureorganicclothing

HÄNDLERLEITFÄDEN

FUNKTIONELLE SCHNEERUCKSÄCKE HW 21/22

Soziale Distanzierung hat die bereits wachsende Zahl von Backcountry-Fans in die Höhe getrieben. Erfahrene Fahrer und Neulinge werden in den Läden gleichermaßen nach dem perfekten Rucksack suchen. Das Hauptanliegen der Einzelhändler wird es sein, die Regale wieder aufzufüllen. **Von Rocio Enriquez.**



EVOC

Backcountry-Snowboarden war schon ein Trend, bevor uns das Virus heimsuchte. Die Suche nach Snowboarden ohne Infektionsrisiko hat ihm einen zusätzlichen Schub gegeben. „Die Anzahl der Menschen, die im Backcountry unterwegs sind, wird ein Allzeithoch erreichen“, prognostiziert Dave Trenholm von Dakine. Davon wird der Markt für funktionelle Rucksäcke profitieren. „Das Taschengeschäft scheint von dem Boom der Outdoor-Aktivitäten während der COVID-Pandemie zu profitieren“, sagt Florian Lang von Nitro. „Mehr Sportbegeisterte werden von der Piste zu Off-Piste wechseln. Dafür müssen sie ihr Equipment ändern“, sagt Jan Sallawitz von Evoc voraus. Backcountry-Fahrer müssen sich mit einigen wichtigen Ausrüstungsgegenständen ausstatten, um sicher unterwegs zu sein. Erfahrene Fahrer haben ihre Anforderungen laut und deutlich gestellt und die Marken haben mit Innovationen reagiert. Dank dessen finden neue Fans eine große Auswahl an technischen Rucksäcken vor, die ihren Bedürfnissen entsprechen.

Ohne ein komfortables Tragesystem ist eine Aufbewahrung sinnlos. Dies gilt umso mehr für die Trenddisziplinen Splitboard und Touring. Funktionalität ist der Schlüssel. „Die Aufgabe eines funktionellen Rucksacks ist es, Sicherheit und Vertrauen in den Bergen zu bieten. Deshalb muss es funktional und einfach zu bedienen sein“, erklärt Maxime Lemaitre von Picture. „Die Fahrer erwarten, dass die Rucksäcke die gesamte technische Ausrüstung, die sie benötigen, effizient aufnehmen können“, sagt Seth Lightcap von Jones. Dave Trenholm fasst die Erwartungen der Kunden an Langlebigkeit, durchdachte Features und Passform zusammen. Ebenfalls erwartet wird Vielseitigkeit. So erklärt Gaz Poole von Snokart: „Kunden möchten Rucksäcke, die das ganze Jahr über verwendet werden können und nicht nur auf dem Berg.“ Weiterhin steigt die Nachfrage nach Nachhaltigkeit. „Nachhaltigkeit bleibt ein dominierendes Thema, es ist die neue Normalität“, sagt Tobias Maletz von Ortovox. „Verbraucher konzentrieren sich auf den CO2-Fußabdruck ihrer Rucksäcke, ohne Kompromisse bei Stil und Funktion einzugehen“, warnt Maxime Lemaitre. „Wir treiben ein nachhaltiges Modell sowohl für Vorkunden- als auch für Nachkundenbereiche voran“, kündigt Jens Hartmann von Amplifi an. Käufer belohnen Marken, die auf Nachhaltigkeit achten, und die Marken reagieren entsprechend.

NEUIGKEITEN FÜR HW21/22

Neue Kollektionen sind auf das moderne Backcountry-Fahren abgestimmt. Das Ergebnis sind leichtere Rucksäcke mit guter Passform, clevere Aufbewahrungsfächer und komfortable Tragesysteme. Nitro stellt den Slash Pro 24 und das Splitboarding-spezifische Split Pack 30 vor. Dakine hat viele Funktionen verbessert, um diesen Anforderungen gerecht zu werden, einschließlich Innovationen bei Helm- und Google-Taschen. Diese Updates finden wir in der neuen Premium Poacher-Serie. Die Lösung von Amplifi für Luftströmungsprobleme mit dem Snowlite-Pack maximiert die Belüftung von Wirbelsäule und Schultern, während das Gewicht niedrig gehalten wird. Zusätzlich eliminieren die Hüftgurte mit automatischer Kompression das Schwunggewicht. Evoc wird den neuen LINE PRO auf den Markt bringen, der Komfort und Belüftung beim Aufstieg und Rückenschutz bei der Abfahrt bietet. Er verfügt über die neue Liteshield Plus-Technologie, die En1621-2-zertifiziert ist. Seine Elemente bewegen sich unabhängig voneinander und passen sich allen Bewegungen an, während sie nahe an der Wirbelsäule bleiben. Ortovox hat das CLASP-System entwickelt. Es sorgt dafür, dass der Rucksack eng am Rücken des Fahrers anliegt, ohne die Bewegungsfreiheit einzuschränken. Das seitliche Kompressionssystem zieht den Rucksack in Richtung des Körperschwerpunkts. Picture konzentriert sich auf Sicherheit, Schutz und Vielseitigkeit. Jeder Rucksack bietet Stauraum für Sicherheitsausrüstung, eine thermisch geformte Rückwand, einen abnehmbaren Hüftgurt und ein verstaubares Ski- und Eispickelnetz. Jones bietet nützliche Taschen, darunter zwei übergroße Hüfttaschen, eine mit Fleece gefütterte Brillentasche und eine Helmtasche. Alle Rucksäcke enthalten auch einen Frontriemen, mit dem man das Board beim Aufstieg befestigen kann. Snokart setzt auf Integration und baut seine Rucksäcke so auf, dass sie perfekt zum Gepäck passen.

Marken nehmen die Anforderungen der Verbraucher im Hinblick auf Nachhaltigkeit ernst. Die Materialien spielen eine große Rolle; die meisten Marken verwenden bereits recyceltes Polyester. Picture ergänzt dieses noch mit recyceltem Innenfutter und Schnallen. Dakine verwendet für die neue Poacher-Serie ein neues recyceltes, GRS-zertifiziertes Nylon mit hoher Dichte. Amplifi verfügt über von Bluesign zugelassene und Öko-Tex-zertifizierte Komponenten. Ortovox verwendet auch recyceltes Polyester für die Verpackung, um die Produkte klimaneutral zu machen. PFC- und PVC-freie Stoffe sind in allen Sortimenten von Jones, Nitro und Evoc zu finden.

HÄNDLERUNTERSTÜTZUNG

Die beste Unterstützung für Einzelhändler besteht darin, Kunden über technische Merkmale zu informieren. Dakine, Jones und Picture machen Produktvideos. Snokart bietet Bildschirme mit Tutorials zur Funktionsweise der Rucksäcke sowie Zoom-Schulungen für die Mitarbeiter der Einzelhändler. Arva zeigt Einzelhändlern, wie die Rucksäcke mit all ihren Sicherheitsmerkmalen zur Schau gestellt werden sollten.

Die Popularität des Backcountry hat den Verkauf von Rucksäcken - für diese Aktivität unerlässlich - stabil gehalten. Marken, die in dieses Segment investiert haben, werden in der kommenden Saison davon profitieren. Neuankömmlinge werden in die Berge strömen und Rucksackmarken haben das richtige Produkt, um ihr Geschäft zu sichern. ☺

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

HIGHLIGHTS

- 1 Backcountry-Trend unterstützt Wachstum der Kategorie
- 2 Funktionalität an modernes Backcountry-Snowboarden angepasst
- 3 Komfort und Leichtigkeit für Aufstiege
- 4 Schutz und gute Passform für Abfahrten
- 5 Nachhaltigkeit beeinflusst Kaufentscheidungen



- PANOS LOUPIS (GR)
- WANJA BACH (DE)
- DANIEL LEDERMANN (DE)**
- MARIO UNGERER (DE)
- MARCEL RIEGER (AT)
- LAURA KACZMAREK (DE)
- HANNES MAUTNER (AT)
- LINO HÄFELI (CH)
- DOMINIK MAUL (DE)
- RIOS CREW (HUN)
- SAKARI LESKINEN (FIN)
- MANUEL SAILER (AT)
- CRISTIAN DELGADO (ESP)
- DIMA PRYKHODKO (DE)
- MIGUEL SMAJLI (DE)
- HELEN STORZ (DE)
- SIMONE KIRCHBNER (AT)

homeboy
x-tra

INSTAGRAM [HOMEBOY.OFFICIAL](https://www.instagram.com/homeboy_official)
WEBSITE [WWW.HOMEBOY.EU](http://www.homeboy.eu)



HÄNDLERLEITFÄDEN

MEN'S STREETWEAR HW 21/22

Während sich der Lockdown in den Winter erstreckt, stellen die Streetwear-Marken ihre Kreativität zur Schau. Die coolsten Trends und Styles für die kalte Jahreszeit findest du in unserem Händlerleitfaden Men's Streetwear von **Dirk Vogel**.



Skateboarding erlebte einen unglaublichen Boom im Jahr 2020 und auch Streetwear ist jetzt offiziell auf dem aufstrebenden Ast. Zumindest im Hinblick auf die jüngsten Markttransaktionen: Der weltweite Anführer des Streetwear-Hypes Supreme wurde kürzlich Teil der VF-Gruppe, der Heimat von Vans und The North Face, im Zuge eines Deals von über \$2.1 Milliarden. Ein beeindruckender Schritt für ein Label, das 1994 in einem New Yorker Skateshop gegründet wurde, aber noch beeindruckender, wenn man bedenkt, dass der Vorbesitzer Carlyle im Jahr 2017 einen Anteil von rund 50% für etwa \$500 Millionen erworben hatte, was Supreme einen Wert von fast 1 Milliarde US-Dollar bescherte. In weniger als vier Jahren hat sich Supreme also mehr als verdoppelt – ein deutlicher Hinweis auf die andauernde Attraktivität von Streetwear. Aber fragt man herum, sind nicht alle von dem Ausverkauf begeistert. „Bevor man es Anfang der 90er Jahre als Streetwear bezeichnete, lief es unter dem Begriff Skatewear. Ich bin überzeugt, dass Skateboarding und Streetwear in einer konsequenten Beziehung zueinander stehen. Das gibt Streetwear ein zweites Leben“, so Julian Wolf, Head of Marketing bei Homeboy, und fügt hinzu: „Nach all diesen sportlichen Trainingsanzugmarken wie Fila und Ellesse oder Luxusmarken wie LV und GUCCI wurde der Begriff ‚Streetwear‘ irgendwie ruiniert, die Skateboard-Szene hat ihn dann zurückgenommen und neu definiert – so wie es ursprünglich war. Da Skateboarding der Streetwear einen völlig anderen Vibe verlieh, besteht erneut Bedarf an einem modifizierten und authentischeren Look!“

Andere betrachten Streetwear und Skateboarding als getrennte Einheiten, darunter Rey Gautier, Global Creative Director bei Element: „Das Skateboarding hat offensichtlich einen Aufschwung verzeichnet, und das zieht standardmäßig auch eine Parallele zu Apparel und damit verbundenen Produkten. Das Schöne am Skateboarding ist jedoch, dass es sich unabhängig extrem schnell entwickelt. Während die Nachfrage nach Streetwear in gewisser Hinsicht von der Nachfrage nach Skateboarding profitieren kann, definiert der Boom nicht die Richtung von beiden.“

MARKTSITUATION: OPTIMISTISCH BLEIBEN

Apropos Nachfrage: Ein Blick auf die aktuellen Marktzahlen deutet auf Probleme bei den jüngeren Konsumenten hin. Laut einem neuen Bericht hat

„Nach all diesen sportlichen Trainingsanzugmarken wie Fila und Ellesse oder Luxusmarken wie LV und GUCCI wurde der Begriff ‚Streetwear‘ irgendwie ruiniert, die Skateboard-Szene hat ihn dann zurückgenommen und neu definiert – so wie es ursprünglich war. Da Skateboarding der Streetwear einen völlig anderen Vibe verlieh, besteht erneut Bedarf an einem modifizierten und authentischeren Look!“

die Coronavirus-Pandemie dazu geführt, dass die Ausgaben für Bekleidung von Jugendlichen gegenüber dem Vorjahr um 11% gesunken sind und 48% der Teenager gaben sich pessimistisch im Hinblick auf die Wirtschaft, gegenüber 32% im Jahr 2019 (Piper Sandler). „Der gesamte Markt ist aufgrund der Covid19-Pandemie mit einer sehr schwierigen Situation konfrontiert. Die Menschen sind gezwungen, zu Hause zu bleiben, viele Einzelhändler wissen nicht, wie sie die nächsten Monate überleben sollen“, berichtet Patrick Kressner, Head of Design and Product bei Iriedaily, und fügt hinzu: „Die gute Nachricht ist, dass die Menschen anscheinend mehr Geld haben, weil sie vielleicht nicht in den Urlaub gefahren sind, zu Konzerten oder in Restaurants gingen oder einfach etwas Geld für später sparten. Sie müssen mehr oder weniger zu Hause oder in der näheren Umgebung bleiben. Aber die Leute langweilen sich. Sie beginnen oder entdecken alte Hobbys neu wie Skaten, Radfahren, Wandern oder was auch immer sie mögen. Oder sie geben einfach ihr Geld für neue Kleidung aus.“ Gute Nachrichten sind auch, dass die Preise auf dem Niveau der letzten Saison liegen und die Lieferketten für Streetwear-Marken intakt bleiben. Werfen wir einen Blick darauf, was uns ins in HW21/22 erwartet:

SAISONTREND: FUNKTIONALITÄT

Das Sommerwunder des Skateboardens macht nun einem langen, kalten

Artist Series Decks | Rapid Space

Melbourne based artist Rapid Space takes us on a journey through alternative dimensions with his surreal brand of sci-fi collage art. Piecing together snippets from old magazines and other ephemera, he constructs psychedelic landscapes that appear to obscure time and space, creating a visual language that is uniquely his own. Available in 8.0" and 8.25". Quality. Innovation. Guaranteed.

@globebrand skateboards | GLOBEBRAND.COM | est. Australia 1994

GLOBE



QUALITY. INNOVATION. GUARANTEED.

Homeboy

besuchen, lassen sie sich für ihre Garderobe inspirieren. Deshalb ist der urbane Nomaden-Look eine wilde und farbenfrohe, aber stilvolle Mischung aus ethnisch inspirierten Mustern, Basics und funktionalen Kleidungsstücken.“ Bei Element skizziert Rey die Komponenten der Funktionstechnologie wie folgt: „Unseren Fokus bei Hosen haben wir auf hybride Outdoor- und Skate-Hosen gelegt - hauptsächlich inspiriert von Kletter- und Wanderhosen. Sie kombinieren viele Isolierungen, Sherpa-Fleece, oversized karierte Wolle, schwere Kordstoffe, gebürstetes Fleece und recycelte Outerwear-Stoffe. Interessante Texturen, die durch das Mischen von Stoffen entstehen.“ Bei DC Shoes kündigt Amran an: „Ein großes Portfolio an schweren Canvas-Jacken, Puffjacken, Baggy-Hosen aus Baumwoll-Fischgräten-Twill-Stoff (283g/m2) und einer brandneuen T-Shirt-Serie mit neuen Designs, neuen Waschungen und Tintenausführung.“

3. FLEECE

Bei allen Marken ist Fleece in dieser Saison besonders angesagt – verpackt als Reißverschlussjacken oder verwendet als ultra-warmes Futter. Rey von Element gab bekannt: „Wir haben eine vielseitige Kollektion von wendbaren Sherpa- und Polar-Fleece-Kleidungsstücken entwickelt, die die Outerwear-Kollektion ergänzen. Eines der Highlights ist die Zusammenarbeit zwischen Element x Hotel Radio Paris mit Polartec-Stoffen, die unsere Vision von Skateboarding, Kultur und Natur verbindet.“ Ebenfalls stark im Trend liegt Kord, ein Basic für den Winter, das in „fetten“ Silhouetten auf Hosen und Oberteilen neu interpretiert wird. „X-Tra Baggy Kord in Schwarz. Die Kordhose ist das perfekte Teil für den Winter. Die Mischung aus dem superbequemen Stoff, dem klassischen Look und der trendigen Silhouette macht es zu einem Stück, das man unbedingt bestellen möchte“, garantiert Julian von Homeboy.

4. AUFFÄLLIGE LOOKS

Trotz der Kälte verkündet Streetwear in dieser Wintersaison laut seine Botschaft. Achtet auf Prints und Stoffbehandlungen in kräftigen Farben und Mustern für Hosen und Outerwear. Was die Farbpalette angeht, erklärt Patrick von Iriedaily: „Saisonale Farben sind kräftige natürliche, warme Herbsttöne in vielen Schattierungen von Karamell, über warmes Rot, bis hin zu Braun und Grün. Wir kombinieren sie mit sehr dunklen und intensiven Farben.“ Bei den Prints gilt: je verrückter - desto besser. „Verrückte Grafiken wie die, die Ozzy Wright seit Jahren auf seine Surfbretter malt, bleiben stark. Außerdem herrschen subtile Stickereien vor, daher treten diskrete, aber spezielle Silhouetten in den Vordergrund“, sagt Julian von Homeboy. Element bleibt seinem Naturfokus treu: „Weiche und abstrakte Camouflage-Prints inspiriert beispielsweise von Bergkollektionen, die auf schweres Sherpa-Fleece aufgetragen werden.“

5. NACHHALTIGE MATERIALIEN

Das Jahr 2020 markierte weltweit ein großes Erwachen des Umweltbewusstseins. Boardsport-Marken sind seit langem führend (denken wir nur einmal an Patagonia) und Innovationen zur Reduzierung der Umweltbelastung durch Streetwear werden fortgesetzt. „Als Mitglied der Fair Wear Foundation haben wir einen strengen Zeitplan und müssen alle Arbeitsschritte rechtzeitig planen, um Überstunden in den Fabriken zu vermeiden. Iriedaily hat den Fairwear-Leader-Status wieder beibehalten. Das macht uns stolz und wir sind hoch motiviert, mit dem FWF zusammenzuarbeiten, um faire Arbeitsbedingungen und Löhne in unseren Fabriken zu gewährleisten“, erklärt Denise Graff, Brand Marketing Manager bei Iriedaily. Getreu ihrer Markenphilosophie setzt Element auch auf Öko-Innovationen: „In Zusammenarbeit mit Partnern wie Repreve, Recover, Polartec und Sympatex haben wir den Einsatz von Stoffen und Garnen aus nachhaltiger Produktion erheblich verstärkt.“ Bei DC Shoes berichtet Amran: „Ab Herbst 21 verlagert sich DCs Denim-Produktion auf eines der saubersten Verfahren, die heute bekannt sind, das 80% weniger Wasser verwendet und auf Chemikalien verzichtet.“

SAISON-ESSENTIALS

Bevor uns der Platz für diesen Artikel ausgeht, möchten wir noch einige Essentials für HW21/22 erwähnen. Während der Pandemie sollten wir das Haus niemals ohne Maske verlassen, bei Boardsportmarken wie Element gibt's hierfür einige Optionen: „Wir haben einen Halswärmer/Gesichtsmasken-Hybrid als Teil der Accessoires-Kollektion - wieder multifunktional einsetzbar.“ Denim ist in diesem Winter im Trend, aber es wird immer robuster: „Denim wird stark bleiben, aber während leichte Jeansstoffe immer noch einen großen Teil des Umsatzes ausmachen, wird Indigo diese langsam überholen. Twill- und Work-Wear-Materialien werden auch weiterhin ein großes Thema sein“, sagt Julian von Homeboy, für den zudem die Fischermütze als DIE Kopfbedeckung der Saison gilt. Was sonst? Die trendige Jacke für die Übergangszeit ist ein Jeans-Hybridmantel oder eine Hemdjacke, die im Herbst allein getragen werden kann oder im Winter untendrunter für zusätzliche Wärme sorgt. Mit Streetwear-Styles wie diesen wird die Saison bestimmt heiß! ☺

HIGHLIGHTS

- 1 Angespantes Verbrauchermfeld
- 2 Funktion wichtiger als Fashion
- 3 Fleece, Kord, dicke Stoffe
- 4 Funktionelle Kleidungsstücke
- 5 Baggy-Hosen
- 6 Kräftige Prints
- 7 Fischermützen

Winter Platz. Vor allem, weil Lockdown-Maßnahmen in ganz Europa erneut greifen und Indoor-Skateparks aus gesundheitlichen Gründen größtenteils geschlossen bleiben. Die Skater sind also wieder auf ihren DIY-Obstacles unterwegs und treffen sich auf Parkplätzen, in verlassenem Gebäuden und unter Brücken. All das erfordert warme, funktionelle und bewegungsfreundliche Kleidung. Rey Gautier von Element fasst den Fokus der Saison zusammen: „Funktionalität, die dem Verwendungszweck entspricht - eine Brücke zwischen Skateboarding und Natur (Outdoor) bei gleichzeitiger Relevanz in städtischen Umgebungen -, es dreht sich für uns alles um multifunktionale Nutzung.“ Freut euch auf robuste Hoodies mit Isolierung und wasserabweisenden Oberflächen, wie der Vans Versa Hoodie aus der letzten Saison. Außerdem gibt's technische Hosen mit integriertem Stretch und Atmungsaktivität sowie Layering-Teile, die bei fortschreitender Skatesession abgelegt werden können. DC Shoes startet mit zwei Themen in die Saison: „Das Outdoorsmen-Konzept kommt aus der freien Natur, kombiniert mit Konstruktionsdetails für Arbeitskleidung, die für den Gebrauch bestimmt sind. Hier trifft Skate auf Komfort und luxuriöse Details. Das Cold-City-Konzept basiert auf den kalten Straßen der Stadt und auf Berg-Vibes. Gebaut für diejenigen, die die Stadt mit einer gewissen Einstellung erkunden. Hier trifft Street auf Great Outdoors“, sagte Amran Bachrain, EMEA Product Manager bei DC SHOES.

FÜNF STREETWEAR-TRENDS IN HW2021

1. BAGGY-HOSEN

Hosen sind in den vergangenen Saisons zunehmend in den Mittelpunkt gerückt. Julian von Homeboy zufolge wird das nächste Jahr den Durchbruch bringen: „Vier Jahre lang wurden wir ausgelacht, weil sogar in der Boardsport-Szene die Skinny Pants ziemlich fest verwurzelt waren. In FS20 hielt eine Veränderung Einzug und in HW21 wird die Baggy-Pants die Skinny-Variante komplett ersetzen. Wir waren die erste europäische Marke, die in den 90er Jahren Baggys verkaufte, wir sind noch immer eine der wenigen Baggy-Marken und wir sind heute definitiv die authentischste.“ Rey von Element erkennt ebenfalls einen klaren Trend in Richtung größere Passformen und Arbeitskleidung im Stil der frühen 90er Jahre.

2. FUNKTIONELLE KLEIDUNGSSTÜCKE

Getreu dem Saison-Trend zur Funktionalität möchten die Menschen bei ihren Expeditionen durch die Stadt zusätzliche Unterstützung von ihren Kleidungsstücken. Patrick von Iriedaily meint: „Der Haupttrend für uns in dieser Saison heißt Urban Nomad. Für uns sind städtische Nomaden Menschen, die gerne selbstbestimmt reisen. Von jedem Ort, den sie

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

BOARDSPORTSOURCE.COM



STAY HUMAN. STAY DIFFERENT.

IRIEDAILY FALL/WINTER 2021 COLLECTION PREVIEW
DISTRIBUTORS OR SALES AGENTS WANTED: FRANCE, SCANDINAVIA, UNITED KINGDOM
EAST EUROPE, RUSSIA, CANADA, USA, ASIA. CONTACT: SALES@IRIEDAILY.DE

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

HÄNDLERLEITFÄDEN

WOMEN'S STREETWEAR HW 21/22

Niemand startet heißer in die Kalt-Wetter-Saison als die Marken der Women's Streetwear. In unserem Händlerleitfaden findest du all die Must-Haves und Trends der Women's Streetwear HW21/22 von **Dirk Vogel**.



MARKTSITUATION

Der Skateboard-Boom dieses Sommers war besonders stark im Frauensegment und die Streetwearmarken spüren den Rückenwind. „Natürlich ist die Nachfrage nach Streetwear größer als in der Vergangenheit. Das Interesse jüngerer Generationen an einem selbstbestimmteren Lifestyle, den das Skateboarding verkörpert, schließt viele Regeln in Bezug auf das Anziehen aus“, so das Team von Bleed Organic Clothing. Bei der deutschen Streetwear-Marke Homeboy erklärt Julian Wolf, Head of Marketing: „Aus unserer Sicht ist die Situation des europäischen Boardsport-Einzelhandels bemerkenswert. Aber seien wir ehrlich... wenn ich sage ‚Boardsport-Einzelhandel‘ meine ich Skateboarding. Der Skateboard-Boom hat eine enorme Auswirkung auf Streetwear und damit auch auf uns als Streetwear-Marke!“ Doch obwohl der Markt im Aufwärtstrend liegt, sind die Preise trotz Gegenwind in den Lieferketten unverändert geblieben. Tatsächlich sind Wertversprechen stärker als je zuvor, darauf weist Element Global Creative Director Rey Gautier hin: „Druckbare T-Shirts aus 100% Bio-Baumwolle ab 25€ anzubieten, ist eine starke Sache. Gleiches gilt für Jacken aus recyceltem Polyester mit Reprave ab 130€.“

SAISONTREND: UNISEX-STYLE

Ines Schwitzky, Category Manger Women bei Iriedaily, weist auf den führenden Trend der nächsten Saison hin: „Aktuell erleben wir ein großes Comeback der Skate-Kultur der 90er Jahre in der Streetwear. Besonders im Bereich Women's Streetwear hat dieses Comeback einen großen Einfluss darauf, wie sich Mädels einkleiden. Der Look ist baggy, Oberteile und Hosen sind oversized und Skateschuhe sind angesagt. Unisex ist der Trend.“ Dem Team von Bleed Organic zufolge bringt das mehr Optionen als je zuvor mit sich: „Die Kleidung wird vielfältiger in Bezug auf Passform, Größen und Style und sie gibt Frauen die Möglichkeit, das zu tragen, was sie wollen und wie sie sich fühlen.“ Die Pioniere der Baggy-Pant, Homeboy, sehen das ähnlich: „Es ist besonders wichtig, dass wir das als Unisex-Style verkaufen. Das macht es für uns und die Kunden transparenter, und die Kunden erhalten alle das gleiche authentische Produkt.“ Rey von Element hingegen erklärt: „Unisex

ist präsent, wir zielen jedoch absichtlich auf Weiblichkeit innerhalb der Streetwear.“

SILHOUETTEN

Entsprechend dem Unisex-Fokus der Saison werden die Silhouetten breiter und komfortabler. „Die Kleidung sitzt lockerer und wird bequemer. Die Oberteile werden kastenförmiger, die Hosen setzen auf eine lockere und bequemere Passform. Insgesamt sind Komfort und Funktion wichtig, gleichzeitig ist es essentiell, gut angezogen zu sein“, sagt das Team von Bleed. Bei Homeboy werden Baggy-Hosen mit „weit geschnittenen und baggy Beinen designt, sitzen aber gut an Hüfte und Po, unten verjüngen sie sich leicht und sind kürzer geschnitten.“ Bei den Streetwear-Pionieren der Damen, der Marke Nikita, berichtet Stephanie ter Hürne, Brand and Marketing Europe: „Die Covid-19-Pandemie hatte sicherlich auch hier Auswirkungen, da die Ausgangssperre und die zunehmende Arbeit im Homeoffice den Trend zu gemütlichen Sachen wie Overalls, Jogginghosen und Hoodies mit extra weichen Materialien fortsetzt.“

„Die Covid-19-Pandemie hatte sicherlich auch hier Auswirkungen, da die Ausgangssperre und die zunehmende Arbeit im Homeoffice den Trend zu gemütlichen Sachen wie Overalls, Jogginghosen und Hoodies mit extra weichen Materialien fortsetzt.“

MATERIALIEN

Apropos Material: der aktuelle Trend-Stoff ist Fleece. Nikitas Highlight-Design ist der „Cruiser Pullover, eine wirklich coole und einzigartige Kombination aus Sherpa-Fleece und normalem Fleece. Das Poppy-Fleece ist ein Sherpa-Fleece mit ¼ Reißverschluss, mit hervorragender Passform und kuscheligem Material.“ Bei Iriedaily spielt Fleece eine zentrale Rolle in der Must-Have-Kombination der Saison: „Team Sherpa Coat kombiniert mit einem unserer Hopi Fleece Troyer und unserer neuen Civic-Hose mit weitem Bein. Dieser Look ist gemütlich und stylish und perfekt für den Herbst.“ Und ratet mal, worauf Bleed in dieser Saison setzt? Fleece! „Unsere Hanf-Hoodies sorgen für Gemütlichkeit, Funktion und Stil dank unserem amerikanischen Hanf- und Baumwoll-Fleece, das seine natürliche Farbe hat und mit einem Allover-Druck kombiniert wird, der von Dingen inspiriert ist, die wir bei einem Wald-Spaziergang finden.“

FARBEN & PRINTS

Was sind die Trendfarben für HW21/22? Bei Nikita dreht sich alles um „Zartrosa, Schiefergrau, Marineblau und Weiß, was bisher gut ankommt.“ Bei Iriedaily sind die Highlights: „Brauntöne kombiniert mit Orange, Kamel und warmen Rottönen. Das ist die ultimative Herbstfarbpalette mit einem Vintage-Touch.“ Element setzt auf „gedämpfte und subtile Farben“, während Bleed eine Palette mit „vielen Erdtönen sowie warmem Ocker, holzigem Grün, rauchigem Blau, weichem Weiß und festem Schwarz“ bietet. Was die Graphics angeht, erwarten uns große Logos im Stil der 90er Jahre von Marken wie Nikita und Iriedaily sowie Saisonklassiker wie Karos und Allover-Prints. Dazu gibt's Kunstwerke, die von der freien Natur inspiriert sind. Die Konsumenten sind in der HW21/22-Saison auf der Suche nach warmen, stilvollen und bequemen Looks und die Streetwear-Marken liefern genau das. ☺

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

BOARDSPORTSOURCE.COM

HIGHLIGHTS

- 1 Große Nachfrage nach Women's Streetwear
- 2 Längere Oberteile, lockere Passformen
- 3 Unisex-Styles
- 4 Gedeckte Farben, Allover-Prints
- 5 Bequemes Fleece
- 6 Hanfstoffe und natürliche Materialien



BIG WIG INTERVIEW DAVIDE ROSSETTI, NORTHWAVE

Seit 3 Jahren ist Davide Rossetti als General Manager bei Northwave tätig und arbeitet daran, das Unternehmen voranzutreiben. Bevor er zu Northwave ging, arbeitete Davide als Produktmanager und anschließend als Marketingmanager der Sportabteilung der Safilo Group. Seit seinem Start bei Northwave befindet sich das Unternehmen in einem Rebranding-Prozess. Davide erklärt SOURCE, was dieser Prozess beinhaltet, wie Northwave die Ereignisse von 2020 als Gelegenheit zum Lernen genutzt hat, wie wichtig Flexibilität sowohl in der Beziehung zwischen Lieferanten, Marken und Vertrieb als auch bei den sich ändernden Marktbedingungen ist.

In den letzten zwei Jahren haben wir alle an einem intensiven Umstrukturierungsprozess gearbeitet, der es uns ermöglicht, das Unternehmen von dem, was es heute ist, zu dem zu bringen, was es in Zukunft werden möchte.

Wie hat sich das Unternehmen in den drei Monaten vor März 2020 entwickelt?

In den letzten zwei Jahren haben wir alle an einem intensiven Umstrukturierungsprozess gearbeitet, der es uns ermöglicht, das Unternehmen von dem, was es heute ist, zu dem zu bringen, was es in Zukunft werden möchte. Wir haben uns mit allen Aspekten befasst von der strategischen bis zur operativen Ebene. Ich bin sehr stolz auf das Team hier und in den ersten beiden Monaten des Jahres 2020 konnten wir positive Ergebnisse vorweisen. Diese ersten Monate verliefen in die gleiche Richtung wie 2018/19 mit einem soliden zweistelligen Wachstum. In den ersten Tagen der Pandemie herrschte große Unsicherheit, da niemand wusste, was uns in

Erzähl' uns etwas über deinen Hintergrund und was dich in deiner Karriere dazu gebracht hat, Northwave zu leiten.

Ich habe über 25 Jahre Erfahrung in der Sportartikelbranche. Seit meiner Kindheit habe ich in multinationalen Unternehmen gearbeitet, in denen ich das Glück hatte, sowohl im Groß- als auch im Einzelhandel tätig zu sein. Auf diese Weise konnte ich im Laufe der Jahre ein solides Wissen über beide Geschäftsbereiche aufbauen. Ich kenne Northwave seit den frühen 90ern, als ich bei der Safilo Group arbeitete. Bei Safilo war ich zunächst als Produktmanager tätig, dann als Marketing Manager für die Safilo Sport Division (einschließlich Smith Sport Optics, Carrera Sports, Polo Sport RLX usw.). Ende 2017 rief mich Gianni Piva (Northwave-Gründer und derzeitiger Präsident) an und schlug mir die Position des General Managers bei Northwave vor. Meine Aufgabe wäre es, Northwave in die 2. Generation zu überführen und das Unternehmen auf die nächste Ebene zu bringen. Ich habe keine Sekunde gezögert, die Position und die Herausforderung anzunehmen - insbesondere für eine Marke, die ich immer bewundert habe.

Wie du weißt, ist Northwave sowohl ein Fahrrad- als auch ein Snowboardbusiness. Die Pandemie und die anschließenden Lockdowns haben uns gezeigt, wie schnell sich das Fahrradgeschäft verändert und entwickelt. Dies hat uns motiviert, noch mehr zu geben, als wir jemals erwartet hatten.

den kommenden Monaten erwarten würde. Aber alle hier haben verantwortungsbewusst gehandelt und viel Mühe darauf verwendet, das Notwendige zu tun, bis zu dem Punkt, an dem wir so viel gearbeitet haben, wie wir es normalerweise im Büro tun würden.

Wie du weißt, ist Northwave sowohl ein Fahrrad- als auch ein Snowboardbusiness. Die Pandemie und die anschließenden Lockdowns haben uns gezeigt, wie schnell sich das Fahrradgeschäft verändert und entwickelt. Dies hat uns motiviert, noch mehr zu geben, als wir jemals erwartet hatten.

Was sind die wichtigsten Lektionen, die ihr gelernt habt, seit die Pandemie Italien erreichte?

Ich denke immer, dass es in turbulenten Zeiten Chancen für diejenigen gibt, die bereit sind, sich ihnen zu stellen und die Herausforderung anzunehmen. Für uns bei Northwave wird die Pandemie einfach die bereits laufenden Prozesse beschleunigen und das Team arbeitet hart daran, dass sich Northwave weiterhin in die richtige Richtung bewegt.

Welche Möglichkeiten werdet ihr versuchen zu nutzen?

Die Marktdynamik ändert sich und daher muss man lernen, schnell auf die unterschiedlichen Bedingungen zu reagieren. Ich denke, jedes Unternehmen hat verstanden, dass tiefgreifende Veränderungen auf betrieblicher Ebene erforderlich sind und dass digitales Business nicht die Zukunft ist: digital ist die Gegenwart. Und zu guter Letzt ist auch die Organisation des Risikomanagements ein kritisches Thema.

Die Geschäfte haben im März ihre Bestellungen drastisch gekürzt. Wenn wir Glück haben und der Winter mit gutem Schneefall sehr gut läuft und die Leute Snowboard fahren - wie habt ihr euch auf potenzielle Lieferungsprobleme vorbereitet?

Das Ende der letzten Verkaufskampagne war natürlich vom Beginn der Pandemie betroffen. Waren aus Asien zu transportieren, ist nicht so einfach und weitaus teurer als in der Vergangenheit. Im Moment sehe ich keine potenziellen Probleme, die sich auf die Lieferkette auswirken, da das Problem der Versorgung im Sommer hauptsächlich durch Produktionsprobleme in asiatischen Ländern, vor allem in China, aufgrund der Pandemie verursacht wurde.

Wie ändern Northwave & Drake ihre Strategie für 21/22 im Zuge der Pandemie? Carry-over?

Während des gesamten Jahres haben wir aus dem Fahrradgeschäft gelernt, dass wir das Dreieck zwischen Lieferanten, Marken und Vertrieb eng halten müssen. Flexibilität ist keine Option, sondern obligatorisch. Gemeinsam müssen wir den besten Weg finden, diese schwierige Zeit zu überstehen, was auch immer nötig ist, denn schließlich handelt es sich um einen gesundheitlichen Notfall, nicht um einen wirtschaftlichen. Wie wir letzten Sommer gelernt haben: Sobald die Pandemiebeschränkungen gelockert sind, beeilen sich die Verbraucher, wieder ihre Freiheit zu genießen. Und dafür sind wir da – wir bieten Produkte, die die Verbraucher genießen können.

Was tut ihr in Bezug auf den E-Commerce-Kanal, um sicherzustellen, dass die Großhandelspartnerschaften intakt bleiben?

Das Hauptziel unserer Website ist es, unabhängig vom Standort des Verbrauchers eine vollständige Sichtbarkeit unserer Sammlung zu bieten. Wir haben keine Promos/ Angebote/ Rabatte/ etc angeboten ... und als Bezugspunkt für unsere Position haben wir alles zum vollen Preis belassen. Unter Berücksichtigung der Kategorien Bike und Snow vertreiben wir in über 45 Ländern rund um den Globus und der Großhandel ist unser Hauptgeschäftsfeld.

Irgendwelche allgemeinen Vorstellungen oder Gedanken zum Weg der Snowboardindustrie aus der Pandemie?

Es ist schwierig, etwas Relevantes zu sagen, wenn man bedenkt, dass niemand wirklich weiß, wie sich dieser Winter entwickeln wird. Obwohl ich sagen kann, dass wir für den kommenden März die gleichen Gedanken und Sorgen für das Fahrradgeschäft haben, wie wir sie jetzt für das Schneebusiness erleben. Es gibt viele Lehren, die aus dieser Situation gezogen werden können, z. B. die Klärung von Ideen und das Treffen von Entscheidungen, die immer verschoben wurden. Die wichtigste Lektion von allen besteht aber darin zu verstehen, wie wir den Vertrieb unterstützen können, insbesondere Händler, die überwiegend nur in einer Saison arbeiten. Diese Lektion können wir in dieser Wintersaison demonstrieren.

Wie feiert ihr den 30. Geburtstag der Marke?

Wir befinden uns derzeit in einem Rebranding-Prozess und Mitte 2021 wird unser neues Logo auf den Markt kommen. Dies ist ein wichtiger Schritt für uns. Es gibt eine Reihe von Produktveröffentlichungen und Kommunikationskampagnen, die diesem Thema gewidmet sind. Wir hätten gerne ein paar große Jubiläumspartys in Europa gefeiert, eine Idee, die wir nicht völlig verworfen haben, aber es ist eine Idee, die wir angesichts der aktuellen Situation auf Eis legen müssen. Für Northwaves' Snowboardbusiness würde ich sagen, dass die Feierlichkeiten größtenteils auf die Wintersaison 21/22 verschoben werden.

Wie werden Northwave und Drake Einzelhändler in diesem Winter ohne Events unterstützen?

Dies ist eine der größten Schwächen dieses Winters. Natürlich wird jeder die ISPO als Messe vermissen, aber wir sind immer noch zuversichtlich, dass es im Januar und Februar irgendwo einen Ort geben wird, an dem Demos, Veranstaltungen usw. stattfinden können trotz der Einschränkungen aufgrund der Pandemiesituation. Unsere Händler können auf keinen Fall im Vorfeld buchen, ohne die neuen Produkte zu testen. Digitaler Content kann helfen. Social Media kann unterstützen. Virtuelle Produktpräsentationen sind jetzt Teil des Prozesses. Aber das Testen von Produkten ist nicht nur eine Option. Es gibt keinen anderen Weg, wenn es darum geht, neue Produkte zu bewerten.

Welche ist eure stärkste Region und wo seht ihr das größte Wachstumspotenzial?

Frankreich ist wie immer eines unserer Hauptgebiete, aber unser Fokus liegt darauf, präsenanter im DACH-Gebiet zu werden und unsere Präsenz in den USA und Kanada mit unserem neuen Vertriebs-Setup zu verbessern. Dort entwickelten Northwave und Drake für ein paar Jahrzehnte den größten Teil des Business'. Das Bewusstsein der Verbraucher und Händler ist immer noch vorhanden und mit einem soliden Team eine gute Option für uns.

Mit welchen B2B-Systemen arbeitet ihr bei Lagerverwaltung, Katalogerstellung und Bestellungen? Wie hat das dem Geschäft geholfen und wie siehst du dieses Wachstum in der Zukunft?

Seit sich die Pandemie ausbreitet, haben wir die meisten unserer Projekte beschleunigt, bei denen die digitale Transformation (zusammen mit der Nachhaltigkeit) eine der wichtigsten Säulen für die Zukunft darstellt.

Aus diesem Grund überarbeiten wir unseren Informationsfluss von der Entwicklung der Kollektion bis zur Zugänglichkeit für unsere Händler und bieten so den bestmöglichen Service. Das ist kein Prozess, der über Nacht stattfindet, da es mehrere interne Änderungen erfordert. Wir sehen es als die einzige Möglichkeit, unser Netzwerk in Zukunft zu unterstützen, um im kommenden Szenario wettbewerbsfähig zu sein. 

THE

APEX

ALL-NEW SNOW SPORTS HELMET FROM PRO-TEC



BLACK



KHAKI



OLIVE



MIDNIGHT

- » MIPS
- » PC in-mold construction
- » Managed air flow
- » Wire retention system
- » Stealth magnetic goggle clip
- » Fidlock magnetic buckle
- » Audio ready ear pads

PRO-TEC

To pre-book for the 2021/2022 season, contact:

BB Agentur

Office: +45 31 35 18 79

e-mail: info@bb-agentur.dk

@protec @proteceurope #protecsnow

HÄNDLERLEITFÄDEN

SNOW-HELME HW 21/22

Der Helm ist inzwischen zu einem wesentlichen Bestandteil der Ausrüstung von jedem Rider geworden, unabhängig von Alter oder Disziplin. Mit der weitverbreiteten Verwendung kommt auch Aufklärung. Die Marken müssen weiterhin technisch innovativ sein – und die Verbraucher werden sie mit guten, konstanten Verkäufen belohnen. **Von Rocio Enriquez.**



Giro

Die Diskussion über die Pros und Kontras von Helmen auf der Piste hat sich definitiv gelegt. Die jungen Generationen haben keine Zeit dafür und haben den Älteren ihre Ansichten aufgedrückt. Für Kids ist der Helm ein wesentlicher Bestandteil ihrer Ausrüstung und wird es auch bleiben, wenn sie älter werden. Außerdem macht das verbesserte Helmdesign in Sachen Komfort und Ästhetik die Menschen offener für das Tragen eines Helms. „Helme erfüllen nicht nur ihren Sicherheitsaspekt, sondern sind heute auch superbequem, warm und stylish“, sagt Katharina Acham von Head. Pro-Tec sieht das zunehmende Interesse für Helme als Chance. „Wir hoffen, dass wir einige Nachzügler bei der Helm-Benutzung, sowie neue Fans des Sports gewinnen können“, so R.P. Bess. Heutzutage sieht man selten einen ungeschützten Kopf auf dem Berg. Die Verbraucher verstehen die Vorteile von einem Helm und sind bereit und willens, mehr für den richtigen Schutz auszugeben. „Da die Menschen verstehen, wie wichtig es ist, einen Helm zu tragen, sind sie bereit, etwas mehr auszugeben als für den ersten Helm, den sie gekauft haben“, erklärt Marine Cessans von Rossignol. Die Debatte hat sich auf spezifischere Themen verlagert, z.B. auf die Frage, welche Technologie am zuverlässigsten ist, oder was der beste Kompromiss zwischen Sicherheit und Komfort ist.

Mit der Akzeptanz von Helmen kam auch das Wissen der Verbraucher. Sie sind sich nun der vorhandenen Technologien und Funktionen, die ein Helm bieten kann, bewusst. Die Kombination von Komfort, Passform und Sicherheit ist der heilige Gral des Kopfschutzes. Die Verbraucher greifen zu Marken, die den besten Kompromiss bieten können. Wenn es um Komfort geht, sind Brillenkompatibilität und Leichtigkeit die Hauptkriterien. Denn den Helm kompatibel für Goggles zu machen,

„Helme erfüllen nicht nur ihren Sicherheitsaspekt, sondern sind heute auch superbequem, warm und stylish“

verbessert die Performance. Ein leichter Helm ist angenehmer zu tragen – auf dem Kopf und am Rucksack. Dies ist besonders wichtig für die wachsende Zahl von Touren- und Splitboard-Fans. „Das Tragen eines Helmes ist nicht mehr nur für Bergsteiger-Experten attraktiv, sondern auch für die ‚Turn-Earners‘ und ‚Backcountry-Explorer‘“, sagt Darius Heristchian von Giro. Die Kunden wissen auch über die unterschiedlichen Schutzstufen und über die ihnen zur Verfügung stehende Technologie, Bescheid. „Die Verbraucher wissen, was sie in einem Helm suchen und schätzen sachkundige Verkäufer“, berichtet Tom Lazarus von Dirty Dog. „Die Kunden sind jetzt sehr gut darüber informiert, wie ein bestimmter Helm sie im Falle eines Unfalls schützen kann. Auf Grund dieses Wissens kaufen sie einen Helm“, sagt John Lloyd von Koroyd.

TECHNOLOGIE

Die Entwicklung im Bereich des Aufprallschutzes hört nicht auf. Giro baut auf dem Erfolg des von ihnen entwickelten sphärischen MIPS für rotierende Kräfte auf. Bisher war die Technologie in ihre Racing- und Freestyle-Modelle integriert, jetzt übertragen sie diese mit dem Grid Spherical MIPS-Stil auch auf alle Mountain- und Backcountry-Modelle.

„Das ist ein All-Mountain-Design, das vor allem durch seine Leichtigkeit (400 g), besticht, so dass man gar nicht merkt, dass man einen Helm trägt“,



„Leicht und kompakt, entspricht dieser Backcountry-Helm einem wichtigen Bedürfnis: der Suche nach einem leichten, innovativen Design in einer kompakten Form ohne Kompromisse bei der Sicherheit“, sagt Darius Heristchian. Rossignol setzt auf die von ihnen selbst entwickelte IMPACTS-Technologie. Sie verlängert die Lebensdauer des Helms, indem sie Schäden durch leichte Schläge reduziert. Alle ihre Helme sind mit dieser Technologie ausgestattet und sie haben einen neuen Style im Sortiment, den Fit IMPACTS. „Das ist ein All-Mountain-Design, das vor allem durch seine Leichtigkeit (400 g), besticht, so dass man gar nicht merkt, dass man einen Helm trägt“, versichert Marine Cessans. Koroyd bietet vollständig gefütterte Modelle, die direkten und indirekten Schutz kombinieren. Sie fügen auch weitere Modelle mit einem System von Schutz-Zonen hinzu. „Dieses System stellt sicher, dass Koroyd in kleineren Bereichen platziert wird, die typischerweise bei einem Aufprall betroffen sind“, sagt John Lloyd. Roxy punktet in Sachen Nachhaltigkeit mit einer gespritzten Schale, die aus einer Mischung aus EPS und rohem Kork besteht. Sie bietet die gleiche Stoßdämpfung, aber mit einer saubereren Produktion. Sweet bringt zwei neue Modelle mit 2Vi MIPS-Plattform heraus. Eines davon, das Grimnit 2Vi MIPS, hat eine Schale nur aus Kohlefaser. Quiksilver wird seine Haupttechnologie, die torsions-schockabsorbierende SRT-Auskleidung, in seiner gesamten Produktpalette beibehalten. Anon weitet die Verwendung von MIPS, die bereits in allen Jugend-Styles und einigen wichtigen Erwachsenen-Modellen vorhanden ist, auf weitere Modelle aus. Pro-Tec tut dasselbe.

Die Nachfrage treibt die Innovation im Bereich Komfort voran. Die Marken achten darauf, guten Aufprallschutz in der richtigen Passform einzufügen. Helme müssen so atmungsaktiv und leicht wie möglich sein, ohne an Sicherheit einzubüßen. POC erreicht dies durch den Einsatz von Aramid-Brücken im Kern. Sie bieten auch einige der innovativsten Technologien, wie z.B. die Recco-Rettungstechnologie oder NFC-Chips. Head hat mit der C-Serie neue Materialien und ein völlig neues Basis-Design für FW21/22 eingeführt. Das Hauptaugenmerk liegt auf gutem Aussehen, perfekter Passform und hervorragendem Schutz. Er verfügt über das eigens patentierte Sphere Fit-System, bei dem sich der Helm wie eine Mütze um den Kopf legt. „Das System kann in alle drei Dimensionen verstellt werden und sorgt für einen engen und bequemen Sitz, ganz ohne zu drücken“, beschreibt Katharina Acham. Der Helm verfügt außerdem über eine Mütze als Innenfutter, deren waschbares Mikrofell Feuchtigkeit ableitet. Das automatische Belüftungssystem leitet warme Luft ab, ohne kalte Luft hineinzulassen. Die Belüftung stand im Mittelpunkt von Spy+, die ein neues System entwickelt haben, das den ganzen Tag über tragbar ist. Ihr passives Entlüftungssystem platziert Öffnungen an strategischen Punkten, um einen konstanten Luftstrom zu gewährleisten, der Wärme nach außen drückt und das Eindringen kalter Luft verhindert. Sandbox hat die patentierte AirFlow-Technologie zu seinem beliebten Legend Helm hinzugefügt und damit den neuen Legend 2.0 geschaffen. Triple 8 führt den neuen Halo Liner ein. „Er ist weicher und einfach aus einem rundum besseren Material. Es wird in allen unseren Snow-Helmen verwendet“, sagt Noah Todaro. Außerdem haben sie den Brillenclip so umgestaltet, dass er am Helm befestigt ist und nicht mehr als Clip-on kommt, um das Risiko zu eliminieren, das Teil zu verlieren. Die Kombination von Goggle und Helm ist für Oakley ebenfalls wichtig. Oakley hat ein System entwickelt, bei dem jede Goggles-Größe und Form an jeden der MOD1-, MOD3- und MOD5-Helme passt. „Alle Helme bieten den perfekten Brillensitz für eine nahtlose Passform“, kündigt Brita Dornick an. Die Integrierung von Audio bietet einen zusätzlichen Mehrwert bei Helmen. POC bietet optional abnehmbare Kabel- oder Bluetooth-Headsets an. TSG hat eine neue Kollaboration mit Earebel, bei der in den Ohrpolstern Earebel Bluetooth-Kopfhörer integriert sind.

Die Verwendung von Helmen ist in jeder Altersgruppe und bei jedem Fahrstil so weit verbreitet, dass ein stetiger Anstieg der Verkäufe in diesem Segment erwartet wird. Da die Marken die richtige Technologie anbieten und die Einzelhändler diese den Kunden klar und deutlich präsentieren, sollten die Helme nicht lange in den Regalen stehen. ☺

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

HIGHLIGHTS

- 1 Wichtiger Bestandteil der Ausrüstung
- 2 Informierte Kunden
- 3 Balance zwischen Sicherheit und Komfort
- 4 Leichte und atmungsaktive Styles fürs Splitboarden

NILS MINDNICH



JACKSON HELMET

GIRO



PROTECTIVE SPORTS PACKS

THE NEW LINE SERIES REPRESENTS FUNCTIONALITY AND VERSATILITY, HEREBY EXEMPLIFYING EVOC'S BIG 5 BASICS FOR GOOD BACKPACK DESIGN LIKE NONE OTHER.



LINE 20

No matter what you're up to on the mountains, be it touring, free-riding or just a chilled day on the slopes. Its superior comfort, smart pocket management, quick access and uncompromising fit.

- Clamshell opening with easy access to main compartment
- Extra wide padded hip wings with large zippered pockets
- Ski and snowboard straps



EXPLORE OUR ALL-MOUNTAIN TOURING STORY HERE: https://bit.ly/EVOC-FW20_21

www.evocsports.com

HÄNDLERLEITFÄDEN

SNOWBOARD PROTECTION HW 21/22

Die wachsende Beliebtheit von Snowboarden im Backcountry lässt die Nachfrage nach Protektoren wachsen. Die Brands reagieren darauf mit benutzerfreundlichen Produkten, welche die bisherige Zurückhaltung beim Tragen von Protektoren aufheben. Damit wird ein Segment geschaffen, das ein stetiges Wachstum verspricht. **Von Rocio Enriquez.**



Der Trend, der vor einigen Saisons durch Helme ausgelöst wurde, hat sich inzwischen auch auf den Schutz von Körperteilen ausgedehnt. Körperschutz ist nicht mehr ein Nischenprodukt für Rail-fahrende Park-Rider. „Wenn man Verletzungen vermeidet, verbringt man einfach mehr Zeit auf dem Berg“, sagt Jens Hartmann, CEO von Amplifi. Viele Faktoren haben zu dem neuen Trend beigetragen. Einer ist die wachsende Beliebtheit vom Snowboarden im Backcountry, wofür man ausreichend Schutz braucht. Die Auswirkungen des Klimawandels auf die Schneebedingungen sind zum Teil daran schuld, denn um guten Pulverschnee zu finden, muss man sich abseits der Pisten bewegen. „Die Suche nach guten Bedingungen erfordert mehr Aufwand als in der Vergangenheit“, sagt Jan Sallawitz von Evoc. Das Backcountry wird heutzutage auch von Snowboardern bevorzugt, die das Risiko einer Ansteckung vermeiden wollen. Einige betrachten Splitboarden als eine Möglichkeit, sich von den Liften fernzuhalten. Rider, die den Berg hinauf hiken und auf dem Weg nach unten an ihre Grenzen gehen, wollen zuverlässigen und komfortablen Schutz. „Die Rider werden nach wirklich leichten und atmungsaktiven Protektoren suchen“, so John Lloyd von Koroyd. Für Simon van Lammeren, Gründer von Xion, ist dies eine einfache Gleichung. „Die Verringerung des Verletzungsrisikos ermöglicht es den Fahrern, an ihre Grenzen zu gehen und den Sport in vollen Zügen zu genießen.“

Dennoch sind Protektoren nicht gerade das Lieblingsstück eines Fahrers. „Deshalb ist es wichtig, sie dünn und bequem zu machen“, sagt Patrick Lambert von ForceField. Die Brands konzentrieren sich darauf, Protektoren zu entwickeln, die angenehm zu tragen sind. „Es ist jetzt einfacher, die richtige Balance zwischen Komfort und Schutz zu finden“, sagt Damian Phillips von POC. Alex Sardella von G-Form: „Soft-Shell-Protektoren sind am beliebtesten.“ Der Schlüssel liegt darin, den ganzen Tag über Schutz zu bieten, ohne ihn zu merken. „Unser Ziel ist es, einen flexiblen, unsichtbaren und zuverlässigen Schutz mit anpassungsfähigen Eigenschaften zu schaffen“, erklärt Tom Howells, Designer von Amplifi.

Die steigende Zahl von Kindern und Frauen im Snowboarden hat auch zur steigenden Nachfrage nach Körperschutz beigetragen. „Kinder und Frauen haben dank den sozialen Medien mehr Sichtbarkeit als je zuvor. Sie ermutigen jüngere Generationen, mit dem Sport zu beginnen. Jüngere Generationen, die offen dafür sind Protektoren zu tragen“, sagt Noah Todaro von Triple 8. Sie kurbeln den Verkauf von Ausrüstung/Bekleidung mit unauffälliger, zusätzlichem Schutz an. Dennoch ist es die Wirbelsäule, die die Fahrer am meisten schützen möchten. Amplifi, Xion, XBrave und POC melden ihre größten Verkäufe in der vergangenen Saison in diesem Segment – ein Trend, der sich wahrscheinlich fortsetzen wird. Die Entwickler von Protektoren setzen sich intensiv mit der Sache auseinander. „Unsere neue

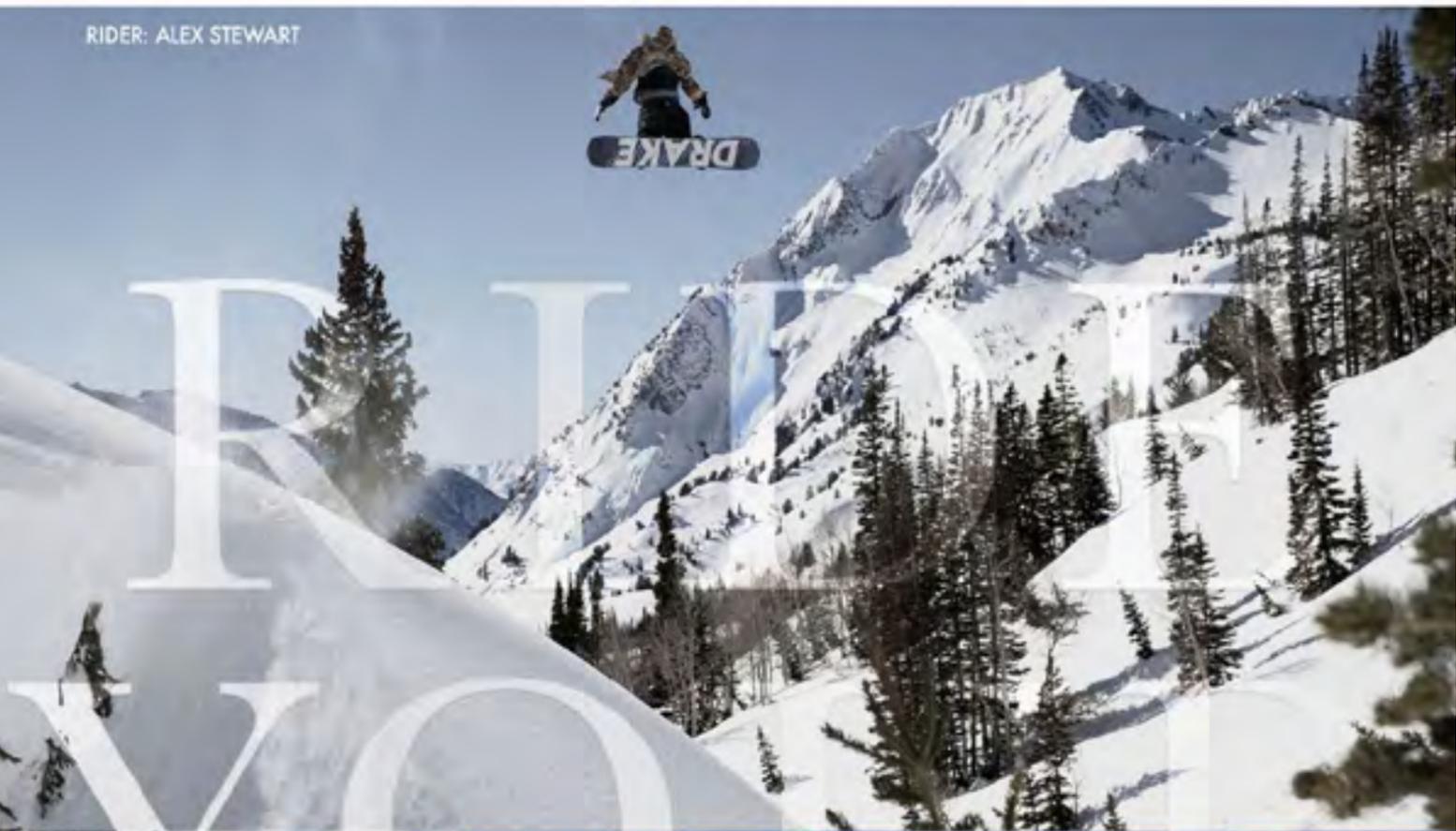
Technologie verbessert die Effizienz bestehender Rückenprotektoren um bis zu fünf Mal“, kündigt Thomas Saier von Adam's Four an. Das Ziel ist für alle Brands dasselbe: Protektoren herzustellen, die man nicht spürt. XBrave baut auf die Akzeptanz seines superleichten, thermoaktiven Unterzieh-Rückenprotektor Pro 2+. Mit den Modellen Pro 3+ und Pro 4+ bietet er zusätzlichen Brust- und Schulterschutz. Xion konzentriert sich auf Komfort, Atmungsaktivität und Flexibilität. Das Ergebnis ist die beliebte D30 Viper Stealth-Weste mit Rückenprotektor und verstellbarer Taille. POC entwickelt weiterhin sein eigenes visco-elastisches Polymer-Material (VPD), das jetzt in Rücken-, Knie- und Ellbogenprotektoren enthalten ist. Das weiche Material passt sich durch Körperwärme der Form des Fahrers an und härtet bei einem Aufprall aus. Bei Evoc kommt der gesamte Oberkörperschutz mit dem eigenen LiteShield Plus. Das ist ein extrem leichtes und flexibles Polster mit mehreren Belüftungskanälen, die für maximale Luftzirkulation sorgen. Koroyd wird einen neuen Rucksack-Einsatz herausbringen. Sie behaupten, dass es der dünnste und leichteste Protektor ist, der das EN1621-1-Testprotokoll für Wirbelsäulenschutz erfüllt. Adam's Four bringt den neuen RSP (Rotational Spine Protector) auf den Markt. Wahrscheinlich wird diese patentierte Technologie von vielen großen Marken verwendet. Amplifi hat sein Sortiment an MKX-Injektionsteilen um einen Knieschützer erweitert. „Der neue MKX ist nur 10mm dick. Er verfügt über eine hervorragende Stoßdämpfung, ist extrem flexibel und erzeugt keinen Hitzestau“, so Tom Howells. Amplifi investiert mit der Verwendung von Miharo, einer schnell wachsenden und hochgradig erneuerbaren Naturfaser, auch in die Nachhaltigkeit. Mit Polyester gemischt, bietet sie gefragte geruchshemmende und feuchtigkeitsregulierende Eigenschaften.

Snowboarder machen sich mehr Gedanken über ihren Schutz. Die Brands hören zu und liefern. Je besser die Schutzausrüstung ist, desto wahrscheinlicher ist es, dass die Leute sie weiterhin tragen werden. Das ist gut für die Verkaufszahlen der Industrie, für die Sicherheit der Benutzer und letztlich für den Sport. ☺

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

HIGHLIGHTS

- 1 Nachfrage von Backcountry-Fahrern
- 2 Ganztägiger Schutz, den man nicht spürt
- 3 Die Beliebtheit von Splitboarden fordert Komfort und leichtes Gewicht
- 4 Verbesserungen steigern die Akzeptanz
- 5 Keine Verletzung, mehr Spaß



HÄNDLERLEITFÄDEN

SPLITBOARD HARDGOODS HW 21/22

Splitboard-Brands sprechen ständig von dem großem Wachstumspotenzial ihres Segments; und trotz COVID-19 (oder vielleicht sogar gerade deswegen) sieht es so aus, als könnte 2021/22 das Jahr sein, in dem die Zahl der Backcountry-Anhänger höher steigt als je zuvor. Andrew Duthie fasst zusammen, wie sich die Brands an die „neue Normalität“ anpassen.



COVID-DIVIDENDE

„Im Herbst 2020 gab es online eine RIESIGE Nachfrage nach unseren Splits“, sagt Seth Lightcap, Global Marketing Manager bei Jones. Das ist eine Stimmung, die in weiten Teilen des Splitboard-Sektors wiederhallt und die in nicht geringem Maße beeinflusst hat, wie die Firmen die Saison 2021/22 angehen werden. Die Option, auf den Berg zu kommen, wenn sich die Lifte vielleicht noch nicht einmal drehen, zieht mehr Bergfreunde zu der Variante mit Fellen und Stöcken.

„Es fühlt sich wirklich so an, als ob in dieser sozial distanzierten Pandemie-Stimmung Splitboarding ein Fokus sein wird“, bemerkt Mervin-Mitbegründer Pete Saari. „Wie das Mountainbike, das in diesem Sommer einen Boom erlebte, bietet Splitboarding eine rundum Outdoor-Erfahrung – beim Aufstieg trainiert man und bleibt fit und bei der Abfahrt erlebt man jede Menge Nervenkitzel.“ Arnaud Repa von Rossignol fasst es recht knackig zusammen: „Es ist ein Nischenmarkt, der seine Wurzeln in der Einsamkeit hat und daher gut auf Pandemien vorbereitet ist.“

Und dann ist da noch der Nachhaltigkeitsaspekt: Da man dafür keine Sessellifte, Gondeln, Pistenraupen und Berghütten braucht, sind Splitboarder eher ein umweltbewusster Haufen. Daher ist dies ein Teil des Marktes, der mehr als die meisten anderen für Carry-overs bereit sein wird. Borealis-Eigentümer Ben Hall denkt das auch: „Für mich ist der Carry-over-Ansatz ganz einfach nachhaltiger und steht in völligem Gegensatz zu der ‚Konsumieren-Wegwerfen-Kultur‘, in der wir leben. Ich denke, es ist gut, sich auf die Herstellung qualitativ hochwertiger, langlebiger Produkte zu konzentrieren, wenn möglich unter Verwendung von Materialien mit weniger Auswirkungen auf die Umwelt.“

„Es fühlt sich wirklich so an, als ob in dieser sozial distanzierten Pandemie-Stimmung Splitboarding ein Fokus sein wird“, bemerkt Mervin-Mitbegründer Pete Saari.

BASE CAMP

Bei all diesem neuen Interesse ist es sinnvoll, mit dem zu beginnen, was es für Einsteiger gibt. Nachdem kurz nach COVID die Anfragen sprunghaft nach oben gingen, machte sich das Team von Never Summer daran, preisgünstigere Optionen für Neueinsteiger beider Geschlechter zu schaffen. Verschwunden ist die Karbonfaser, die bei den high-end Modellen zu finden ist, aber bis zu einem gewissen Grad wurde dies durch Änderungen der Dicke und Taper der Kerne kompensiert.

Weniger teure Boards sind toll, aber für jeden, der neu im Splitboarding ist, steht noch viel mehr auf der Einkaufsliste. Aus diesem Grund wird Burton auch 2021/22 weiterhin Splitboard-Komplettpakete für Männer und Frauen anbieten. Auch K2 fügt ein neues Modell namens Freeloader hinzu, das einen neuen, wesentlich leichteren, für Touren konzipierten Kern aufweist.

Wie schafft man es, die Kids ins Backcountry zu bringen? Nitro hat möglicherweise die Antwort in Form eines neuen kinderspezifischen Splitboards, dem Miniganger. Keine Sorge, auch die passenden Felle und

„Wir glauben, dass es wichtig sein wird, Einzelhändlern und Verbrauchern einige neue Produkte anzubieten und dadurch Begeisterung zu wecken“, erklärt Chris Siebrecht, Sales & Marketing Manager.

Bindungen werden in einem netten kleinen Unterhaltungspaket mit geliefert, das selbst die Playstation 5 in den Schatten stellt.

Bei Union haben sie einige neue Aufstieg-Ski in petto. Der Rover, der in CAPITAs Hauptsitz in Österreich gebaut wird, gibt den Fahrern die Möglichkeit, bei ihrem soliden Board und ihrer Standardbindung zu bleiben, was den Einstieg ins Backcountry für alle erschwinglich macht. Achte dabei aber auf einen kompatiblen Rucksack.

VORWÄRTS UND AUFWÄRTS

Kunden, die bereits mit der Kunst des Gleitens vertraut sind, können sich auf viel Neues in 2021/22 freuen. Arbor gehört zu den Brands, die Carry-overs im Splitboard-Sektor ganz vermeiden. „Wir glauben, dass es wichtig sein wird, Einzelhändlern und Verbrauchern einige neue Produkte anzubieten und dadurch Begeisterung zu wecken“, erklärt Chris Siebrecht, Sales & Marketing Manager. „Wir hoffen, dass den Retailern diese Entscheidung gefallen wird.“ Unter den Neuerungen sind zwei Damenmodelle; die Split-Version des Veda Freeride-Boards von Marie-France Roy und eine Camber-Version des Swoon. Alle Arbor Splits kommen auch mit einer „Rise Above Plastics“-Konstruktion, die den Einsatz von Fiberglas im Topsheet überflüssig macht und bieten die Möglichkeit zugeschnittene Felle zu kaufen.

Rossignol hat sich auch an eine ihrer Aushängeschilder gewandt, um das Angebot ihrer Frauenprodukte zu erweitern. Die dreimalige Freeride-World-Tour-Siegerin Marion Haerty bekommt eine Split-Version ihres After Hours, das etwas mehr als die meisten anderen Splits in Richtung Backcountry-Freestyle geht. In der Zwischenzeit hat Burton eine Split-Version des zu neuem Leben erweckten Leader Boards hinzugefügt. „Das Board ist mehr auf das technischere Splitboarding im Bergsport ausgerichtet“, sagt Lesley Betts, Senior Product Line Merchandiser der B's.

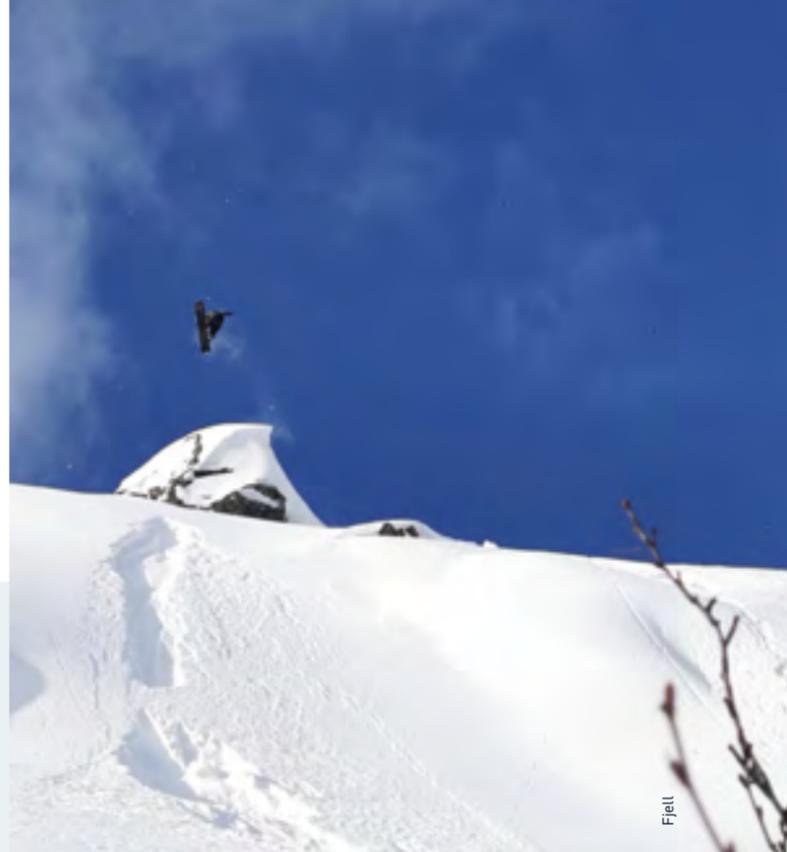
Von Nitro kommt sogar noch mehr neue Ausrüstung; selbst kurz nach dem Release des Incline Boots und der Vertikal Bindung, verdoppelt der Brand das Angebot. Der Skylab Boot ist im unteren Bereich aus einem Stück gefertigt, was ihn nahezu undurchdringlich und leicht macht. Außerdem ist er gegen die Abnutzung beim Aufstieg durch Bindungen und Steigeisen verstärkt. Sie sind auch dabei einen Satz 4-teiliger, faltbarer Stöcke herauszubringen. Mit passenden Fellen, sowie einer Reihe von Decks (einschließlich der neuen Split-Version des Slash), wird Nitro ab 2021/22 zu den Marken gehören, die ein komplettes Splitboard-Setup im Angebot haben.

Endeavor hat sich von der Vergangenheit inspirieren lassen und die Topsheet-Technologie wieder aufleben lassen, die zuletzt bei den Option-Snowboards (RIP) zu sehen war. Laut Brand Manager Joel Giddings ist Armtex „ein durchgehend laminiertes Glasfaser-Topsheet, das unter Spannung vorgehärtet wird. Dies sorgt für wahnsinnigen Pop- und Flex-Memory. Hinzu kommt, dass man kein Plastik-Topsheet mehr braucht, was Gewicht reduziert und für weniger Plastik in der Umwelt sorgt.“ Eine neue Urethan-Konfiguration, die die Lebensdauer ihrer Splitboards verlängern soll, wird 2021/22 ebenfalls zum Einsatz kommen.

Alte Hasen und Neulinge sollten gleichermaßen nach hochwertiger Backcountry-Sicherheitsausrüstung suchen - und wenn diese die Belastung beim Aufstieg erleichtert, umso besser. Während Black Diamond mehr Zubehör als üblich in die nächste Saison übernehmen wird, ist der neue Smartphone-kompatible Recon LT-Transceiver zu beachten („der leichteste digitale Transceiver mit vollem Funktionsumfang auf dem Markt“, garantiert Jonathan Hilborn von BD). Erwähnenswert ist auch die neue Transfer LT-Schaufel, die nur 405 g wiegt.

KONTINUITÄT

Aber natürlich handelt es sich hier um Splitboarding, wo es nicht notwendig ist, jährlich die gesamte Linie zu erneuern - auch nicht vor der Pandemie. Mervin zum Beispiel, plante bereits die Gnu GORP und die Lib-Tech Split BRD weiterzuführen. „Wir hoffen, dass es den Einzelhändlern das Vertrauen gibt, Splitboards zu führen, da sie wissen, dass sie nicht schon bald durch Änderungen in der Grafik veraltet sind“, sagt Pete Saari.



Salomon setzt, ebenso wie West, zu 100% auf Carry-over von Splitboard-Gear. „Das Gute daran ist, dass wir reichlich Lagerbestände haben, und wir übernehmen das Risiko von Lagerbeständen für unsere Kunden“, sagt David Lambert. „Die Shops bestellen Splitboards immer vorsichtig und sie wissen, dass sie sich darauf verlassen können, dass wir über die gesamte Saison hinweg genügend Vorräte haben.“ Der steigeisenfreundliche Domain CR Boot von Northwave wird für 2021/22 ebenfalls unverändert zurückkehren, was angesichts seines Nischen-Zielmarktes sinnvoll ist.

Jones gab ihrer Splitboard-Linie bereits für 2020/21 eine umfassende technische Überholung, so dass es in der folgenden Saison viele Carry-overs geben wird, abgesehen von der Tatsache, dass die Clips passend für verschiedene Versionen von Karakorams neuen "Ultra"-Produkten aktualisiert werden. Die High-End-Modelle Ultracraft und Ultra Solution werden die einzigen Modelle auf dem Markt sein, die mit den neuen Ultra 3C-Clips ausgestattet sind.

Gigi Rüt nimmt nun die Bestellungen für seine dritte Saison als vollständiger Besitzer von Slash Snowboards entgegen, und der Brand feiert sein 10-jähriges Bestehen in 21/22. „Wir haben 20/21 das Vertical Split zum ersten Mal vorgestellt und er war ein Riesenerfolg, schon im November war es ausverkauft! Die einzigen Anpassungen, die ich für 21/22 vornehmen werde, sind die Durchgangsschrauben zu entfernen und das andere Split in unserer Linie zu aktualisieren: das Brainstorm Split bekommt Insert Mountings, welche die Base unberührt lassen und ich werde es zu einem Board mit unschlagbarem Preis machen. Vielleicht überarbeiten wir auch die Grafik des Vertikal Splits... das diskutieren wir noch!“

Eine andere Marke, die ihre Verschlüsse austauscht (auf Phantom-Hercules-Hooks umgestellt), aber alles andere im Wesentlichen gleich lässt, ist Stranda. Es wird das dritte Jahr sein, dass ihr Shorty Backcountry-Splitboard die gleiche Topsheet-Grafik haben wird. „Immer noch ein großer Verkaufsschlager für uns“, lautet die Begründung von Shaper Mats Drougge und mit dieser Begründung lässt sich nur schwer argumentieren. Während der Look gleich bleibt, kommen mehr Längen dazu, was ein Ansatz ist, den wir auch 2021/22 bei Gara sehen („Warum etwas ändern, das gut funktioniert?“ - Eigentümer Ota Tyl) und Fjell („Bei all dem Lärm in der Welt denken wir, dass es für uns noch wichtiger sein wird, den stillen Ausdruck in unserem Design beizubehalten“ - Mitbegründer Kjetil Bjørge). Dann gibt es noch Korua, die wohl die Meister von Carry-overs sind. „Wir haben das von

GARA

SPLITBOARDS

SAFARI



www.garasplitboards.com

info@garasplitboards.com

+420 737 300 092



K2

erreicht. Überall im Einzelhandel mussten sich die Shops an den Gedanken gewöhnen, dass immer mehr Kunden online zu ihnen kommen. Angesichts des Nischencharakters von Splitboarding, der Menge an technischen Informationen, die erklärt werden müssen, und die Vermittlung von Wissen über Sicherheit in den Bergen, könnten die immer weniger werdenden persönlichen Gespräche eine Katastrophe bedeuten.

Es überrascht nicht, dass es die Spezialisten für Splitboards sind, die am stärksten für den physischen Verkauf plädieren. „Wir glauben, dass der Markt für Snowboard- und Splitboard-Ausrüstung auch in Zukunft stark bleiben wird“, bemerkt Dan Ventura von Spark R&D. Kyle HansenKahn von Karakoram stimmt dem zu: „Kleine Shops sind wichtig in ihrer Rolle als Treffpunkte der Splitboard-Community. Auch wenn das in Zukunft für eine Weile anders aussehen mag, denke ich, dass lokale gemeinschaftliche Organisation beim Snowboarden immer einen Platz haben wird.“ Jessica Deiber, PR-Managerin bei G3, nimmt kein Blatt vor den Mund: „Unsere Einzelhändler sind unsere Lebensadern.“

Plum's Thomas Debray weist zusätzlich darauf hin, dass alle Brands bereits vor COVID-19 die erforderlichen Informationen online anbieten hätten sollen. „Es gibt noch nicht genügend Einzelhändler, um alle Endkunden korrekt anzusprechen, daher tun wir unser Bestes, um die Menschen auf unserer Website mit Anleitungsvideos, Produktbeschreibungen und Ersatzteilen zu informieren.“



Konvoi

In der gesamten Branche sind die meisten Marken dabei, ein Gleichgewicht zwischen beidem zu finden - eines, das wahrscheinlich in die eine oder andere Richtung kippen wird, je nachdem, was in den kommenden Monaten passiert. Kurz gesagt, die Einzelhändler sollten auf alles vorbereitet sein.

SCHLUSSFOLGERUNG

Selbst während einer Pandemie ist es ratsam, so zu handeln als wäre das Glas halb voll. Im Falle von Splitboarding sieht es jedoch so aus, als ob das Schicksal das besagte Glas bald bis zum Rand füllt. Wenn Brands und Einzelhändler gleichermaßen auf diesen Zug aufspringen und gleichzeitig gute Informationen auf allen Ebenen, sowohl persönlich als auch online, an die Kunden weitergeben können, dann kann man damit rechnen, dass 2022 das Jahr sein wird, in dem Splitboards einen Turbolader erhält. ☺

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

HIGHLIGHTS

- 1 Hauptsächlich Carry-overs auf Grund der Pandemie
- 2 Ein Boom ist zu erwarten
- 3 Die Grundsteine sind wichtig für diese Kategorie
- 4 Nur essentielle Upgrades

Anfang an gemacht“, erklärt Nicholas Wolken, „und es wurde von unseren Einzelhändlern begrüßt.“

In der Kategorie der Splitboard-Bindungen tut sich nicht viel; die meisten Brands halten ihren Kurs für 2021/22, SP geht sogar in die entgegengesetzte Richtung. Es war eine Entscheidung, die direkt von der COVID-19-Situation inspiriert war, bestätigt Mats Engeker, Head of Product Engineering. „Wir wollten sicherstellen, dass wir unsere Partner auf die bestmögliche Weise unterstützen. Um unseren Einzelhändlern so viel Sicherheit wie möglich zu geben, werden wir unser Bindungsportfolio für das nächste Jahr auf die benötigten Grundfarben und -modelle reduzieren.“

Union benannte ihre Expedition Bindung in Explorer um und diese wird einige wesentliche Verbesserungen bekommen; sowohl die Ratschen als auch die Ankle Straps wurden für 2021/22 verbessert. Und der gesamte

„Das Gute daran ist, dass wir reichlich Lagerbestände haben, und wir übernehmen das Risiko von Lagerbeständen für unsere Kunden“, sagt David Lambert. „Die Shops bestellen Splitboards immer vorsichtig und sie wissen, dass sie sich darauf verlassen können, dass wir über die gesamte Saison hinweg genügend Vorräte haben.“

„Forged Carbon“-Aufbau wurde mit Hilfe einer neuen Schmiedepresse in der Union-Fabrik hergestellt. In der Zwischenzeit wird der Name "Expedition" auf die gesamte Backcountry-Produktlinie der Marke übertragen, zu der auch die bereits erwähnten Rover-Skier gehören.

All dies mag zwar weniger Eye-Catcher für die Verkaufsfläche bedeuten, aber bei allem, was gerade geschieht, scheint es doch sinnvoll zu sein. Darüber hinaus sieht Peter Bauer von Amplid einen weiteren positiven Effekt durch die momentane Situation: „Es herrscht weniger Druck im RnD-Bereich und man hat mehr Zeit, um sich auf neue Technologien zu konzentrieren.“

ONLINE VS INSTORE

Die uralte Frage „Ist das Internet jemals ein akzeptabler Ersatz für den Service beim Verkauf im Shop?“ hat im Zeitalter von COVID-19 eine neue Dimension



ROSSIGNOL
SNOWBOARDS





Messe München
Connecting Global Competence



Sport is stronger.

ISPO Munich Online
February 1–5, 2021

Get your event ticket now:
ispo.com/munich

Lockdown? Social Distancing?
Canceled Events?
We can all stay apart and still
be together. Join us for five
days of business, networking
and inspiration.



SP BINDINGS

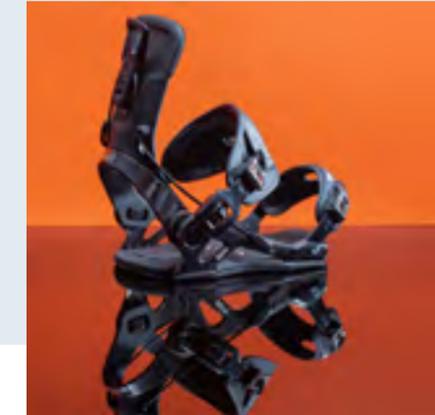
Seit SP Bindings 1988 als SnowPro die Snowboardwelt betrat, ist die Marke für ihre hochwertigen und langlebigen Produkte bekannt und anerkannt. Dominik Lyssek, Global Marketing Manager von SP, gab SOURCE einen Einblick in die Arbeitsweise von SP.

Erzähl uns etwas über die Entwicklung von SP Bindings. Wie und warum kam es zur Markengründung?

Die Firma SnowPro wurde 1988 von Thomas Krenn gegründet, der bis heute Inhaber und CEO ist. SnowPro stellte damals Plattenbindungen für Snowboarder her. Über die Jahre kamen weitere Modelle und Produktkategorien hinzu, unter anderem Step-In- und Soft-Bindungen. Anfang der 2000er Jahre startete der große Hype um Softbindungen. Das war der Zeitpunkt, als aus SnowPro die Marke SP Bindings wurde. Zeitgleich kamen wildere Designs und neue Produktentwicklungen ins Spiel. Unser FasTec-System ist dafür ein gutes Beispiel. Es ist auch heute noch ein fester Bestandteil unserer eigenen SP Bindungen, aber kommt genauso bei vielen OEM Produktionspartnern zum Einsatz. Zum Beispiel ist die Goldmedaillen-Gewinnerin in der Halfpipe bei den Olympischen Spielen in Sotschi mit unserem System gefahren.

Wer sind die Hauptakteure in eurem Team und welche Hintergründe haben sie?

Thomas Krenn ist unser Gründer und CEO. Er ist selbst Snowboarder der ersten Stunde. Für den Verkauf ist Robert Longin verantwortlich. Robert darf man wohl als österreichische Snowboard-Legende bezeichnen und er kennt die Szene wie kaum ein zweiter. Unser Produktentwicklungs-Genie ist Andreas Janisch. Er ist der Kopf hinter unseren innovativen Ideen. Die werden von Mats Engeler, dem Produkt-Manager und Produktionsleiter, in die Tat umgesetzt. Bei uns sind alle Teammitglieder leidenschaftliche Snowboarder und seit langer Zeit Teil der



Industrie sowie tief in der Szene verwurzelt. Viele gehören seit über 30 Jahren dazu. Das Schöne ist: Alle von uns spüren nach wie vor dieselbe Liebe fürs Snowboarden, sind so oft es geht am Berg und testen unsere Produkte rund um den Globus. Die Neu- und Weiterentwicklung unserer Produkte stehen klar im Fokus.

Wo und wie stellt ihr eure Bindungen her?

Begonnen haben wir damals mit einer Produktionsstätte im deutschen Birgel in der Eifel. Den Standort gibt es zwar auch heute noch, dort werden allerdings mittlerweile andere Produkte aus weiteren SP-Geschäftsbereichen hergestellt. Unsere Bindungen, genau wie die OEM-Produktion, werden in unserer eigenen Fabrik in Asien produziert. Dabei sind uns faire Arbeitsbedingungen und eine überdurchschnittliche Entlohnung unserer Mitarbeiter wichtig. Nur dadurch sind wir in der Lage, dort extrem hochwertige Spritzgussteile zu produzieren, die unseren hiesigen Qualitätsstandards ebenbürtig sind. In Kombination mit dem Inhouse-Assembling gibt uns das eine hohe Flexibilität, um schnell und aktiv auf Marktveränderungen reagieren zu können. Gerade in dieser durch Covid-19 geprägten Saison war das ein großer Vorteil. Wir mussten keine Mitarbeiter entlassen oder unsere Produktion stoppen. Mit SP-Connect produzieren wir noch eine weitere Marke der SP-Gruppe in diesem Werk.

What is euer USP?

Unser Hauptverkaufs-Feature ist sicherlich der bequeme Heckeinstieg in Verbindung mit dem Auto-RS-System. Damit wird beim Öffnen der Bindung über den herunterklappbaren Highback gleichzeitig der Ankle-Strap mit angehoben. Das macht den Ein- und Ausstieg deutlich einfacher und komfortabler und gleichzeitig lassen sich die Straps präziser einstellen.

Wer ist euer Zielverbraucher?

Jeder Snowboarder – denn unser System ist super einfach zu bedienen, komfortabel und bietet gleichzeitig maximale Stabilität und Performance. Nicht nur Anfänger lieben unser FasTec System.

Wir haben ebenso extrem viele Stammkunden, die auf unser System schwören. Da unsere Produkte sehr lange halten, legen wir außerdem großen Wert auf eine lange Verfügbarkeit von Ersatzteilen. Auch das ist in Bezug auf Nachhaltigkeit ein wichtiges Verkaufsargument. Anfänger, Freerider, Park-Kid oder Split-Boarder – wir haben für jeden Rider die richtige Bindung im Sortiment.

Wie vermarktet ihr die Marke?

Bei uns steht das Produkt und die Qualität im Fokus und wir denken, dass beides für sich selbst spricht. Insofern sind wir im Marketing vielleicht weniger „laut“ als der ein oder andere Mitbewerber. Zum Beispiel verzichten wir auf ein internationales Profi-Team mit großen Namen. Stattdessen investieren wir in die Langlebigkeit unserer Produkte und bieten einen sehr guten Kundenservice.

Warum sollten Einzelhändler SP führen?

Ganz einfach: Der Kunde erkennt den Vorteil unseres Produkts im Shop auf den ersten Blick und für den Händler ist es sehr einfach, das Produkt zu erklären. Die Funktionsweise des Systems wird binnen Sekunden klar und der Kunde erkennt, dass es ihm wirklich einen spürbaren Vorteil bietet. Dazu kommt die lange Produktlaufzeit und die gute Ersatzteilverfügbarkeit. ©



MEOW

Nachdem sie eine Marktlücke für eine Skate-Marke für Frauen entdeckt hatte, gründete Lisa Whitaker Meow Skateboards - eine von Frauen geführte Marke, die Skaterinnen, Fotografinnen, Videofilmerinnen, Künstlerinnen und Freelancerinnen unterstützt. Nächsten Sommer will Meow seine Präsenz auf dem europäischen Markt durch zwei neue Vertriebspartner ausbauen. Ein perfekter Zeitpunkt dafür, wenn man bedenkt, dass der Verkauf von Skate-Hardware seit dem Ende des Lockdowns boomt und immer mehr Frauen und Mädchen mit dem Skaten beginnen. SOURCE hat die Gründerin von Meow, Lisa, interviewt, um mehr über ihre Marke zu erfahren.

Erzähle uns bitte mehr über Meow Skateboards. Wie ist die Marke entstanden? Meow Skateboards wurde 2012 als Reaktion auf die Marktlücke in der Szene ins Leben gerufen. Ich bin die meiste Zeit meines Lebens Skateboard gefahren, hatte die Möglichkeit zu reisen, an Contests teilzunehmen und wurde Ende der 90er Jahre gesponsert, bevor ich mich aufs Dokumentieren und Filmen der Frauen-Skateszene für Girls Skate Network (meine Website und später YouTube-Kanal) konzentriert habe. Als die Wirtschaft in den späten 00er Jahren zusammenbrach, wurde der kleine Betrag zur Unterstützung der Frauen als erstes gekürzt. Ich berichtete über Events mit den besten Skateboardfahrerinnen der Welt, die keine Board-Sponsoren hatten, nicht bezahlt und nicht in das Team aufgenommen oder vermarktet wurden.

Nachdem ich eine ordentliche Steuerrückzahlung erhalten hatte, schlug mein Mann vor, dass ich meine eigene Firma gründen sollte und half mir, sie auf die Beine zu stellen. Ein Teil des Rookie Skate-Teams zu



sein, hat mir so viel Spaß gemacht und war eine unvergessliche Zeit für mich und jetzt war ich in der Lage, dies auch der nächsten Generation zu ermöglichen. Meow hat sehr klein angefangen und ist organisch zu dem gewachsen, was es heute ist.

Wer ist alles im Management-Team? Ich kümmere mich um das gesamte Tagesgeschäft und bekomme Unterstützung von Teamfahrern, Künstlern, Fotografen, Videofilmmern und Freunden.

Wofür ist deine Marke bekannt? Wie hebst du dich ab? Meow Skateboards ist bekannt für seine talentierte Gruppe von Einzelpersonen im Team. Allein ein Skateboard-Brand zu sein, der einer Frau gehört und von ihr geführt wird, sticht heraus.

Meow wird derzeit in Österreich, Belgien, Kanada, Dänemark, Finnland, Frankreich, Deutschland, Japan, Luxemburg, den Niederlanden, Norwegen, Südkorea, Schweden, Taiwan und den Vereinigten Staaten vertrieben.

Dank unserer Partnerschaften mit dem 24/7-Vertrieb, HOEP Brands und V7 sind wir in unseren derzeitigen Gebieten sehr erfolgreich, aber wir freuen uns auch total darauf, ab Sommer 2021 mit Nineteen76 und Centrano zusammenzuarbeiten, was Europa zu unserem am schnellsten wachsenden Markt machen wird.

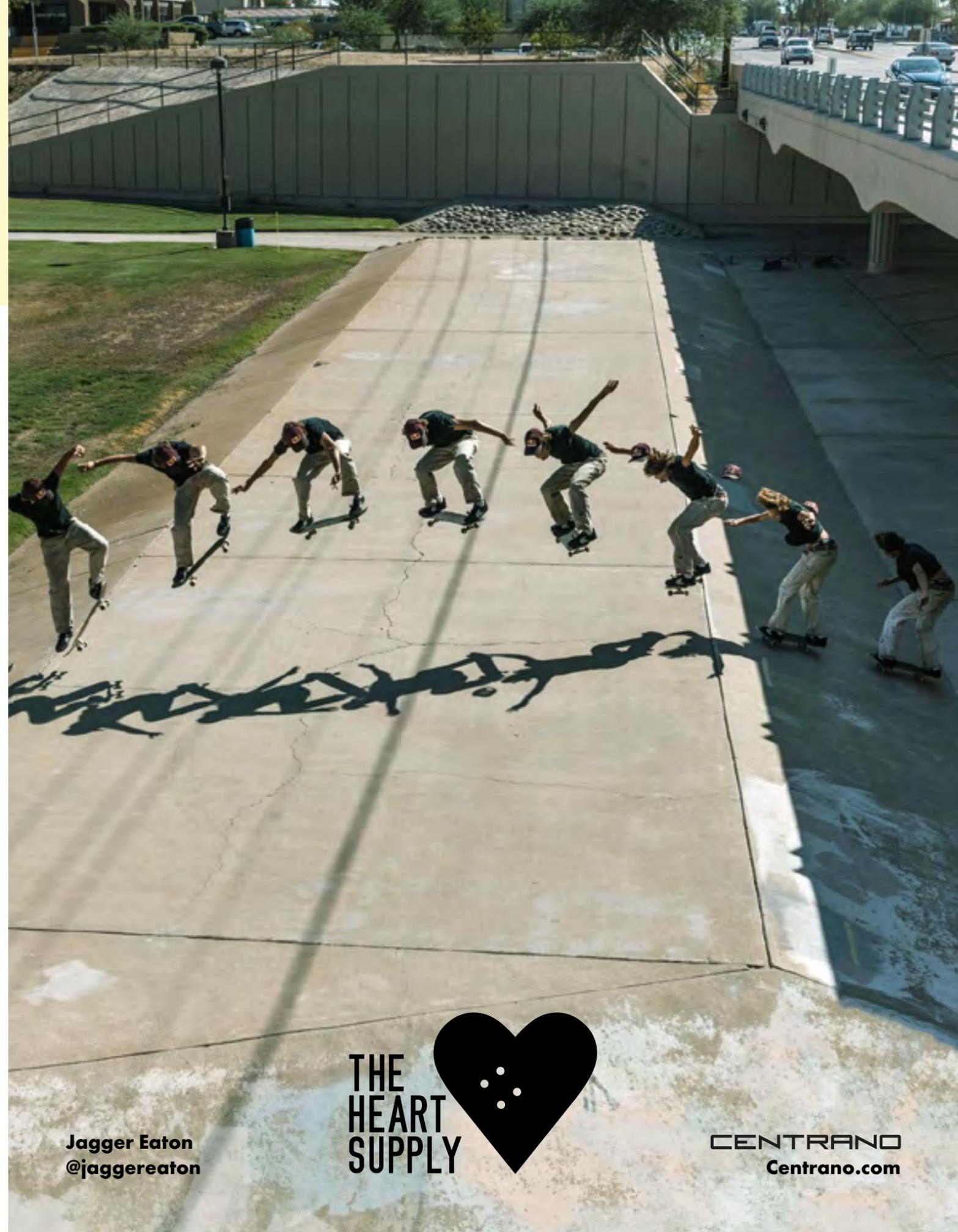
Wie vermarktest du deine Marke? Meow Skateboards hat eine vielfältige Gruppe von Teamfahrerinnen, von Legenden über Newcomer, X-Games-Champions und Olympia-Hoffnungen bis hin zu lokalen Größen und Vorbildern. Wir erreichen den Großteil unseres Publikums über soziale Medien, unterstützen Girls- und Queer-Skate-Treffs sowie Teamfahrer bei Events.



Wie hat sich die Pandemie auf dein Geschäft ausgewirkt? Das war ein verrücktes Jahr! Als die Lockdowns und Beschränkungen begannen, war ich besorgt, dass viele Shops nicht überleben könnten. Diese Ungewissheit dauerte jedoch nur eine oder zwei Wochen, bevor die Nachfrage nach Einzelsport-Equipment durch die Decke ging und einen weltweiten Mangel an Hardware auslöste.

Das Wachstum war gleichbleibend, aber die Nachfrage ist auf einem Allzeithoch. Wir haben aufgrund von Produktionsverzögerungen monatelang ohne Bretter gearbeitet und haben eine Warteliste weit bis zur Mitte nächsten Jahres. Ich habe das Glück, dass dies ein gutes Problem ist, vielen anderen geht es nicht so gut.

Wie siehst du die Zukunft für Girls-Skateboarding? Ich habe in den letzten 30 Jahren einige Höhen und Tiefen erlebt, aber wir haben einen Wendepunkt erreicht und ich denke, es wird nicht mehr zurückgehen. Es gibt mehr Mädchen, die Skateboard fahren als je zuvor und ich freue mich auf die Entwicklung in den nächsten Jahren. ☺



LOVEINC

LOVE INC

Die in Großbritannien ansässige Love Inc wurde im Jahr 2006 als Bekleidungsmarke gegründet, konzentriert sich mittlerweile jedoch auf Handschuhe mit einem Top-Team von Fahrern, darunter der olympische Bronzemedailengewinner Billy Morgan, Tyler Chorlton und PJ Gustafsson. Love Inc produzieren aber nach wie vor Kleidungsstücke wie ihr populäres "Skiing Is A Bit Shit"-T-Shirt. Lest weiter und erfahrt mehr über eine Marke, die von einem Snowboarder gegründet und geleitet wird.

Erzähl uns etwas über Love Inc.

Love Inc ist ein Premium-Snowboard-Apparel-Unternehmen mit Schwerpunkt auf Qualität und Funktionalität, das im Besitz und unter Leitung eines Snowboarders ist. Ich habe das Unternehmen bereits 2006 gegründet. Damals war ich ein frustrierter Grafikdesigner und Snowboarder und hatte es satt zu sehen, wie alle die gleiche Kleidung trugen. Ich wusste, dass ich etwas bewegen wollte und das sollte in der Wintersportbranche sein. Die Marke begann mit einer kleinen T-Shirt-Linie, die alle von Hand gedruckt und nummeriert waren. Im Laufe der Jahre hat sich das Geschäft entwickelt und vor sieben Jahren haben wir uns auf Handschuhe spezialisiert. Jetzt haben wir eine ganze Reihe von Handschuhen, die sich von Jahr zu Jahr ändern, und ein paar Signature-Handschuhe für die Fahrer in unserem Team wie Tyler Chorlton, PJ Gustafsson und Billy Morgan. Unsere Handschuhe werden alle in Großbritannien designt und handgefertigt und lösen Probleme, die unserer Meinung nach bei anderen Handschuhherstellern stets zu kurz kamen. Wir sind bestrebt, die besten Handschuhe auf dem Markt zu einem wettbewerbsfähigen Preis herzustellen.

Wer steckt hinter der Marke?

Die Hauptperson hinter Love Inc bin ich selbst. Ich habe ein großartiges Team mit meinen Pro-Fahrern, die die von uns verkauften Produkte



testen und deren Feedback in das Sortiment des folgenden Jahres einfließt. Ohne die Hilfe von Leuten wie Tyler, PJ und Bill Cockrell würde das nicht so funktionieren.

Was ist euer Alleinstellungsmerkmal?

Wir sind nicht nur ein unabhängiges britisches Unternehmen, sondern glauben auch, dass unser Alleinstellungsmerkmal Qualität und Funktionalität ist. Wir möchten Designprobleme lösen, an die andere Handschuhmarken nicht denken, wie zum Beispiel das Einnähen unserer Liner in die Handschuhe, damit diese bei schwitzigen Händen nicht herausrutschen, und das Leder, das wir verwenden. Jedes Paar ist liebevoll mit Liebe gemacht (verzeiht das Wortspiel).

Was ist euer meistverkauftes Produkt und warum?

Unser meistverkauftes Produkt ist das T-Shirt „Skiing Is A Bit Shit“. Letzte Saison haben wir es schneller verkauft, als wir es herstellen konnten. Dicht gefolgt von unserem Vollleder-G'Love-Handschuh in Weiß. Ich glaube, das T-Shirt hat sich so gut verkauft, weil es ein unbekümmerter Witz über die Kluft zwischen Skifahrern und Snowboardern ist!

Die Handschuhe hingegen verkauften sich sehr gut, da sie einfach unzerstörbar sind und wir sie in Weiß hergestellt haben, was immer angesagt zu sein scheint. Sie haben sich über mehrere Jahre hinweg weiterentwickelt und die neueste Version ist die Beste, die wir je gesehen haben, da das ganze Feedback aus den vergangenen Jahren in sie eingeflossen ist.

In welcher Region seid ihr am erfolgreichsten?

Unsere Hauptvertriebsländer sind Großbritannien und Deutschland, Großbritannien aus offensichtlichen Gründen und Deutschland, da wir in Deutschland immer beliebt waren. Ich denke, die Leute dort lieben das britische Erbe der Marke und die solide Handwerkskunst. Online verkaufen wir weltweit und versenden in 52 verschiedene Länder.

Wie vermarktest du die Marke?

Das Marketing der Marke hat sich in den 14 Jahren, in denen wir im Geschäft sind, verändert. Zunächst ging es hauptsächlich



um Gorilla-Marketing, bei dem Aufkleber auf jeden Sessellift im Land geklebt und eine Tonne Werbegeschenke verschenkt wurden. Anschließend haben wir eine Marketingstrategie entwickelt und begannen, Werbung in Zeitschriften und online zu schalten. Wir beschäftigen uns auch intensiv mit sozialen Medien, dort sehen unserer Meinung nach die meisten Menschen unsere Produkte. Wir nutzen Facebook, Twitter und Instagram. Neben Print und Digital ist aber auch Mundpropaganda extrem wichtig, ebenso wie unsere Markenvertreter und gesponserten Fahrer, die wirklich das Wort ergreifen und unsere Marke den Menschen zeigen.

Wo siehst du die besten Wachstumschancen?

In Bezug auf die Region sehe ich den europäischen Markt als unseren Schwerpunkt und würde gerne den US-Markt knacken, da er so groß ist und so viel zu bieten hat.

Warum sollten Einzelhändler eure Marke führen?

Sie sollten unsere Marke führen, da wir hochwertige, funktionale Produkte herstellen, die zweckmäßig sind und gut aussehen, und wir haben auch ein gutes Team, das das bestätigen kann. Wir sind im Besitz und unter der Leitung eines Snowboarders und die Berge sind unser Zuhause. Wir verkaufen und versenden auch online in 52 Länder, damit haben wir bewiesen, dass das Geschäft funktioniert und es einen Markt für unsere Produkte gibt. ☺

YOUR BRAND IN SAFE HANDS



PEOPLE BUY FROM PEOPLE THEY TRUST

Whether you need a full distribution partner, 3PL support or sales management we have been trusted with leading brands for more than 40 years. Based in the UK we are Brexit ready to assist you either in our home markets or further into the EU.

**ULTRA
SPORT
europe**

Power Behind Brands

email: gordon@ultrasporteu.com
T: + 44 (0) 1332 813 150
ultrasporteu.com tmgsupport.co.uk

NEW PRODUCTS

01 / DEELUXE DEEMON L3 BOA

Im Laufe der Jahre hat sich der Deemon zum All-Mountain-Flagship von DEELUXE entwickelt. Mit der perfekten Mischung aus Komfort und Reaktionsfähigkeit ist er für jedes Gelände geeignet. Ein neues Flex-Window sorgt für ein reibungsloses und gleichmäßiges Fahrerlebnis, während der Gummi-Print in der gesamten Knöchelzone den Schuh noch langlebiger macht. DEELUXE' neues Double Back bietet zusätzlichen Schutz vor dem Abrieb durch Bindungen und erhöht Kontrolle und Präzision. Hinzugefügt wurde ein vollständig individualisierbares BOA® FitSystem, das eine unternehmenseigene Konfiguration verwendet, die ausschließlich an dem Deemon L3 BOA zu finden ist. Zur Maximierung von Leistung und Komfort verfügt der Boot über den brandneuen Stage 4-Innenschuh und die Freeride Tongue für eine wirklich individuelle Passform. DEELUXE.COM



02 / STANCE LEDGER ISHI GLINSKY SOCKEN

Der Künstler Ishi Glinsky untersucht traditionelle Techniken seines Stammes, der Tohono O'odham Nation, sowie anderer Nationen, um zeitgenössische Hommagen an heilige Ereignisse und Praktiken zu kreieren. Aus dem Infiknit™-Material der Marke hergestellt, sind die Socken unzerstörbar. Für die Ewigkeit gemacht. Wer es dennoch schafft, die Socken kaputt zu bekommen, profitiert von der lebenslangen Garantie. STANCE.EU.COM



03 / PACSAFE METROSAFE X ANTI-DIEBSTAHL 25L RUCKSACK

Ein großartiger Anti-Diebstahl-Rucksack, der bequem zu tragen ist und ausreichend Platz bietet, für alles, was man für einen Tag in der Stadt benötigt. Handgepäckkonform und aus recycelten Plastikflaschen gefertigt, verfügt er über versteckte Fächer, eine mit Fleece gefütterte Laptoptasche und abschließbare Reißverschlüsse. Genieß den Tag, während patentierte Diebstahlschutztechnologien wie schnittfeste Verkleidungen und eine RFID-sichere Blockierung Ausrüstung und Identität schützen. Schütze deine Wertsachen – Schütze den Planeten. Erhältlich in 4 Farben: Schwarz, Carbon, Dark Denim und Utility. PACSAFE.COM



04 / POW TRANSFILMER HANDSCHUH

Lass dich nicht vom Namen täuschen, dieser Handschuh ist ein Must-Have im Backcountry/Touring. Mit seinem konvertierbaren Handschuh und dem offenen Zeigefinger macht der Transfilmer Flip Mitt alles mit - von der einfachen Bedienung der Kamera/des Smartphones bis zum Festziehen von Schrauben und Abziehen der Felle. Mit WINDSTOPPER®-Softshell, Lederinnenhandfläche „Grade A“ und hochwertigem Anti-Pilling-Mikrofleece-Futter mit Manschette für zusätzliche Wärme. POWGLOVES.COM



05 / EVOC SNOW GEAR ROLLER

Der Evoc Snow Gear Roller ist eine gepolsterte Transport- und Reisetasche für Snowboard, Ski und Ausrüstung. Er verfügt über eine separate Tasche für Lawinenausrüstung, 3-4 Paar Ski oder 2 Snowboards finden dort Platz. Der Roller wird mit einem austauschbaren Skate-Rad geliefert und ist zusammenklappbar. In der Multicolour Edition ist die Reisetasche in drei Größen ab H/W 21 erhältlich. EVOCSPOUNTS.COM



SURF EXPO

JANUARY 6-8, 2021

Wednesday - Friday

ORANGE COUNTY CONVENTION CENTER

WEST CONCOURSE

ORLANDO, FL

The Premier Watersports & Beach Lifestyle Marketplace

WATERSPORTS

Surf • Bluewater • Paddle • Skate

Committed to reuniting the industry safely. Visit surfexpo.com for more information.

REGISTER NOW | SURFEXPO.COM

A Trade-Only Event



INFLATABLE BOARDS
DOUBLE CHAMBER TECH
TO THE NEXT LEVEL

AZTRON is celebrating the season with brand-new design and revolutionary tech on the most popular All-Round collection. More than that, our best-selling board of all time, NOVA 10'0" Double Chamber compact SUP, is now complemented with a 11'0" full-sized SUPER NOVA and a 9'0" youth-friendly NEO NOVA.



COMPOSITE BOARDS
THE ABOVE AND BEYOND

The most exciting newcomers in the AZTRON line in 2021 must be the FALCON foils with Wings and carbon glider plane. The 6'6" hard foil is a perfect hybrid board for all kinds of foiling activities. Our Soft Top ECLIPSE collection has now extended with upgraded design and choice of sizes in 10'6" and 11'0".



MARKTEINBLICK

"Nach all den Jahren immer noch verrückt". Insbesondere 2020. Für die meisten wird 2020 ein Jahr sein, das man so schnell wie möglich vergessen will. Für andere war es besser als erwartet.

Es war sicherlich ein Jahr der Höhen und Tiefen. Zu Beginn des Jahres lief das Ende der Wintersaison gut. Die Bestellungen der Händler für den Winter 20/21 waren vielversprechend und erfreulich. Im Allgemeinen herrschte ein sehr positives Gefühl.

KNALL. Ende März. COVID. Lockdown. Über Nacht brach das Business ein. Es hörte einfach auf. Anfang April begannen einige Sektoren einen „COVID-Aufschwung“ zu spüren. Insbesondere Skate-Umsätze schnellten in die Höhe - als akzeptable „Outdoor-Aktivität“ stiegen die Teilnehmerzahlen, was sich in den Verkäufen niederschlug.

Paul von Blacksheep in Manchester sagte: „Es explodierte. Es ist ein Solosport ... das hilft. Die Olympischen Spiele im nächsten Jahr, das Tony Hawk Spiel... das alles hilft.“

Es ist auch ein Selbstläufer: Mehr Skater generieren mehr Skater auf die gleiche Weise, wie Lagermangel eine Nachfrage an sich erzeugt. Wenn die Leute denken, dass sie morgen etwas nicht bekommen könnten, weil es möglicherweise ausverkauft ist, reißen sie einem die Ware aus der Hand. All das kam zusammen und verschaffte uns einen riesigen Boom.“

BOOM. Anfang Juni wurden weitere Beschränkungen aufgehoben und somit war der Hahn für den Wassersport aufgedreht. Insbesondere SUP war verrückt, viele Lieferanten waren ausverkauft. Der Urlaub im eigenen Land begann und alle touristischen Gebiete in Großbritannien waren völlig überfüllt.

Paul von Zuma Jays in Bude, dem Herzen des West Country, erklärte: "Es lief gut, sehr gut. Großartig. Wir haben in 3 Monaten den Umsatz von 6 Monaten gemacht und mussten das Team [COVID-Maßnahmen] aufteilen, sodass jeder doppelt so hart arbeiten musste, wenn er im Geschäft war. Natürlich haben wir die Osterzeit und den Anfang der Saison verpasst, aber wir beschwerten uns nicht und es ist immer noch viel los." [November].

Worin lagen die Hauptprobleme? „Lagerverwaltung, Lagerverfügbarkeit und Kundenerwartungen. Die Kunden haben heutzutage die Einstellung, dass sie alles „jetzt sofort haben wollen“ und wissen es nicht zu schätzen, dass wir ein kleiner West Country Surfshop sind. Sie sind es gewohnt, alles sofort zu bekommen - natürlich haben wir alles getan, was wir können, aber die Erwartungen sind hoch und manchmal ist es schwierig, diese Erwartungen zu erfüllen.“

„Versteht mich nicht falsch - das Geschäft war großartig und wir sind wirklich dankbar, aber vergessen wir nicht, dass wir auch hier sind, um zu surfen! Das Leben dreht sich nicht nur um die Arbeit.“

Bei Ultra Sport EU war es nur die Familie, die das Geschäft am Laufen hielt, und sie arbeiteten 2 Monate lang 7 Tage die Woche, 12 bis 14 Stunden am Tag. Sie verzeichneten Rekordtage, Rekordwochen und Rekordmonate... Der COVID-Aufschwung hat wirklich Einzug gehalten ... bei einigen.

September - Die Winternerven begannen, sich bemerkbar zu machen und es wurde klar, es ist noch nicht aller Tage Abend. Die Einzelhändler wussten, dass sie vorsichtig sein und ihre Vorbestellungen reduzieren mussten.

Ich habe es bereits gesagt, aber COVID hat das Beste aus einigen Leuten in unserer Branche hervorgebracht. Das Motto „Wir sitzen alle in demselben Boot“ wurde von den meisten - aber nicht von allen - übernommen. Einige Marken konnten dies nicht erkennen und schoben ihre Produkte durch die Türen. Wenn das alles vorbei ist, werden diejenigen, die die "brüderliche Liebe" nicht geteilt haben, hoffentlich die Quittung bekommen - Käufer vergessen nichts!

Der Oktober kam und die Hoffnungen waren groß, aber vergeblich. Es gab keine Buchungen für die Wintersportferien und die Einzelhändler (und Marken) bekamen es mit der Angst zu tun. Großbritannien ist im Vergleich

zu unseren EU-Kollegen (ich kann sie immer noch Kollegen nennen, da wir noch nicht geschieden sind!) mit seinem Wintersportgeschäft notorisch früh dran, und natürlich haben wir nicht genügend Skigebiete. Schottland ist zwar großartig, wird uns aber nicht aus dieser Situation herausholen. Wenn die Menschen nicht reisen können (oder wollen), um in die Skigebiete zu gelangen, werden sie kein Equipment kaufen. Das ist offensichtlich!

UK

- PORTUGAL
- DEUTSCHLAND
- FRANKREICH
- SCHWEIZ
- SPANIEN
- ITALIEN

Der November brachte einen neuen Lockdown und besiegelte den miserablen Deal. Stornierungen waren weit verbreitet und Einzelhändler meldeten Umsatzrückgänge von bis zu 85% - 90%.

Kurz nach dem zweiten Lockdown habe ich Chris von Snowfit / Revolutionz in Norwich kontaktiert. Ich denke, es ist fair zu sagen, dass wir beide gleichermaßen optimistisch im Hinblick auf die Situation waren - aber auch beide reichlich deprimiert. "Der Laden ist geschlossen. Während wir alles tun, um den Online-Verkauf anzukurbeln, sind wir einer der wenigen verbleibenden echten stationären Geschäfte und wir wissen, dass unsere Kunden es vermissen werden, in den Laden zu kommen. Wir wissen auch, dass derzeit fast niemand eine Reise bucht und daher kein Equipment kauft.“

Snowfit / Revolutionz sind proaktiv mit der Situation umgegangen und haben allen Lieferanten schriftlich ihre Position dargelegt. Sie sind fair gegenüber allen und bitten wie alle Wintersporthändler um Verständnis und Unterstützung. „Wir sitzen wirklich alle in demselben Boot und wollen alle fair und gleich behandeln. Gleichzeitig tun wir alles, um das Online-Geschäft anzukurbeln, und haben einige einzigartige Ideen entwickelt, um unseren Kunden das Gefühl zu vermitteln, im Shop selbst zu sein. Einige Produkte verkaufen sich und ich bin zuversichtlich, dass, wenn wir wieder reisen dürfen, das Geschäft wirklich losgehen wird - ich hoffe es auf jeden Fall! "

Wenn wir also optimistisch bleiben und hoffen, dass dieser Lockdown der Gesundheit der Nation hilft, können wir sicherlich erwarten, dass die Menschen die Ausrüstung von den Regalen reißen und damit die Berge überfluten, wenn wir im neuen Jahr wieder reisen dürfen (bitte, Gott). Den verlorenen Boden werden wir niemals gutmachen, aber es könnte (bitte) uns ein anständiges Saisonende bescheren.

Die Marken müssen die Situation in Großbritannien wirklich besser verstehen - keine Reisen, kein Wintersport, keine Verkäufe. Dies wird sich massiv auf den Vorverkauf und die Saison 21/22 auswirken, und es ist nicht klar, ob die Branche außerhalb Großbritanniens dies wirklich versteht... noch nicht!

Wir hoffen natürlich, dass es für die folgende Wintersaison einen COVID-Aufschwung geben wird - wir haben Wintersportler, die unbedingt ihre Dosis brauchen. Wir haben eine Vielzahl neuer Board-Anhänger, dank Skate und Surf. Sicherlich werden einige dieser Neulinge in den Schnee wechseln wollen - es könnte also eine großartige Folgesaison werden. Es ist jedoch unwahrscheinlich, dass diese Hoffnung das Vertrauen der Einzelhändler stärkt und zu einem Anstieg der Vorbestellungen führt.

Während ich in diesem Stück über den „COVID-Aufschwung“ spreche, möchte ich klarstellen, dass ich mir der schrecklichen Folgen der COVID-Pandemie nur allzu bewusst bin. Ohne sie wären wir sicherlich alle besser dran, aber... insgesamt... wird Boardsport hoffentlich mit einer neuen Anzahl von Aktiven am Ende dastehen - ich hoffe es aufrichtig.

Bleibt gesund, fahrt seitwärts und freut euch auf eine bessere Zukunft.

GORDON WAY

MARKTEINBLICK

FRANKREICH

PORTUGAL
DEUTSCHLAND
SCHWEIZ
SPANIEN
ITALIEN
UK

Ende 2019 erlebte Frankreich nach der Ankündigung der Regierung über ihre geplante Rentenreform große soziale Unruhen. Der Black Friday lief 2019 nur deshalb so gut, weil viele Menschen die Krise vorhergesehen und ihre Geschenke im Voraus besorgt hatten. Die Ergebnisse von Ende 2019 waren in der Tat ziemlich positiv. Trotz des angespannten sozialen Klimas während dieser

wichtigen Feiertage waren die Besuche und Verkäufe in den Shops recht gut. Es schien grünes Licht für den Start ins neue Jahr und die Einzelhändler waren optimistisch... Doch im Frühjahr 2020 wurde die Welt von einer beispiellosen Gesundheitskrise heimgesucht, die den ganzen Planeten lähmte. Eine Krise, die niemanden unberührt ließ, und die eine Wirtschaftskrise von immensem Ausmaß mit sich brachte.

Europa war mit Abstand der Kontinent, der am stärksten von COVID betroffen war und Frankreich gehörte leider zu den fünf Ländern, die am meisten zu Trauern hatten.

Angesichts dieser außergewöhnlichen, beispiellosen Situation verhängte die französische Regierung ab dem 14. März 2020 strenge Maßnahmen, die am Ende zu acht Wochen Freiheitsentzug und zur Lähmung der gesamten Wirtschaft führten. Am 14. März mussten alle nicht lebensnotwendigen Geschäfte, d.h. alle Einzelhändler im Boardsport-Sektor, schließen. Schulen und Universitäten sowie Cafés und Restaurants und alle Orte für Zusammenkünfte mussten ihre Türen schließen. Nur lebensnotwendige Geschäfte durften geöffnet bleiben, sofern sie bestimmte Regeln und Schutzmaßnahmen einhielten. Um dem Lockdown und der daraus resultierenden wirtschaftlichen Folgen entgegenzuwirken, stellte die französische Regierung Unterstützungspakete zur Verfügung, die bestehende Arbeitsplätze und Unternehmen absichern sollten. Es war ein nie dagewesener, umfassender Unterstützungsplan, der von der Regierung als Reaktion auf die Dringlichkeit der Situation umgesetzt wurde, um die unmittelbaren Auswirkungen des wirtschaftlichen Stillstands abzuschwächen.

Bei den Surfshops und den Shops an der Küste blockierte die plötzliche Schließung am 14. März den Start in die Sommersaison – und natürlich verloren unsere Snowboardshops sechs Wochen solides Business, einschließlich der geschäftigen Osterzeit. Die Sommersaison und der mit Wassersport verbundene Tourismus beginnt in Frankreich normalerweise während der Osterferien. Aber in diesem Jahr gab es keinen Tourismus, da alle zu Hause bleiben mussten und alle Shops geschlossen waren. Auch wenn einige Geschäfte versuchten, sich durch die Einrichtung von Drive-in-Abhol-Systemen über Wasser zu halten, litten die Shops insgesamt enorm unter den Schließungen und hatten Angst um ihre Zukunft. Zeitgleich blieb der Online-Verkauf für Shops mit einer starken Web-Präsenz zur Zeit des Lockdowns stabil.

Während der Konsum in den ersten beiden Wochen des Lockdowns leicht rückläufig war, nahm er ab Anfang April schnell wieder zu.

Das Ende des Lockdowns und die Wiedereröffnung der Geschäfte fanden am 11. Mai 2020 statt. Alle Shops konnten ihre Türen wieder öffnen, solange sie sich an die Regeln hielten und die Schutzmaßnahmen umsetzten. Für sich selbst wie auch für ihre Kunden gab es antibakterielles Gel, Abstandsregeln und Masken, die dringend empfohlen, aber nicht verpflichtend waren. Anfang Juni öffneten die Strände wieder und die damit einhergehenden Aktivitäten waren ebenfalls erlaubt, was bedeutete, dass die Leute wieder in die Shops gingen, um sich auszurüsten.

Dieser wirtschaftliche Aufschwung, der durch das Ende des Lockdowns ausgelöst wurde, nahm in Frankreich im Sommer weiter Fahrt auf, wobei die Produktivität in allen Sektoren Anzeichen von Aufschwung zeigte. In der Tat erlebte Frankreich den stärksten Wirtschaftsaufschwung in Europa, es ging viel schneller als Deutschland oder sogar im Vereinigten Königreich. Was den Kundenempfang in den Shops und die Art und Weise, wie dies funktionierte, betrifft, so war die Geschichte in allen Stores die Gleiche: Die von der Regierung festgelegten Vorschriften wurden respektiert und akzeptiert, sowohl von den Kunden als auch vom Ladenpersonal. Die Shops organisierten sich und alle wandten die Empfehlungen der Regierung an: antibakterielle Gele, die an der Ladentür erhältlich waren, Displays, auf denen die geltenden Schutzmaßnahmen gezeigt wurden und ab dem 20. Juli wurden Masken für alle obligatorisch, obwohl die überwiegende Mehrheit des Ladenpersonals bereits zuvor eine Maske trug, und das wurde auch eingehalten.

Der Lockdown hatte bei den Verbrauchern eine Art von Entzug geschaffen, der einen starken Wunsch nach dem Ausleben von Freiheit und Outdoor-Aktivitäten entfachte. Die Situation kam unserem Frischluft-Sport und damit unserer Industrie zugute. Auslandsreisen waren in diesem Sommer noch teilweise eingeschränkt, was die Franzosen dazu zwang, ihren Urlaub in Frankreich zu verbringen, was wiederum zu höheren Ausgaben vor Ort führte. Es stimmt zwar, dass der Auslandstourismus in diesem Jahr stark zurückgegangen ist, aber die Shops hatten alle Hände voll mit Kunden aus dem Inland zu tun. Für die Geschäfte an der Küste funktionierte dies ziemlich gut, sie hatten sogar einen Anstieg der Besucherzahlen im Vergleich zu den Vorjahren. Vor allem die technische Hardware lief am besten, zweifellos weil die Menschen es kaum erwarten konnten, nach der Zeit der Einschränkungen wieder Sport in der Natur zu machen. In diesem Jahr gab es viel mehr Kunden mit einem überdurchschnittlich hohen Warenkorb-Preis. Als sie wieder eröffneten, erlebten die Shops an der Küste einen großen Boom, mit überdurchschnittlichen Besucherzahlen und Verkäufen für diese Jahreszeit. Auch die Kaufgewohnheiten änderten sich, zuvor haben die Menschen viel länger gebraucht, um über einen Kauf nachzudenken und sich zu informieren. In diesem Jahr waren die Käufe eher instinktiv, vielleicht aus der Angst vor der Zukunft.

In den eher urbanen Shops wurde Skateboarding und vor allem das Street-Segment zum Verkaufsschlager. Skateboarding war bereits seit zwei Jahren stark im Kommen, aber die Zeit nach COVID hat diesen Trend weiter verstärkt. Die Menschen suchten nach alternativen Fortbewegungsmöglichkeiten. Auch wenn die Zahl der Touristen in diesem Jahr in den Großstädten viel niedriger war, lief die Sommersaison dank dem "Skateboard-Boom" wirklich gut. Es waren vor allem Hardware und Schuhe, die sich trotz zahlreicher Engpässe bei den Lieferanten am besten verkauften. Es gab viele neue Skaterboarder oder alte Skater, die nach einer langen Pause wieder mit dem Skateboardfahren anfangen. Und wie in den letzten Jahren nimmt die Zahl der weiblichen Skaterboarder weiter zu.

Insgesamt scheinen der Boardsport-Markt und insbesondere die technische Ausrüstung inmitten dieser Gesundheits- und Wirtschaftskrise aufgeblüht zu sein. Doch Frankreich ist wachsam geblieben, denn die Gesundheitssituation hat sich kontinuierlich verschlechtert und wird aufmerksam von einer Regierung beobachtet, die die geltenden Schutzmaßnahmen ständig ändert. Angesichts der zweiten Welle wurde am 30. Oktober ein neuer Lockdown für einen Monat verhängt, um das Wiederaufleben der Epidemie zu verlangsamen. Alle nicht lebensnotwendigen Geschäfte und damit auch die Boardsport-Shops, mussten erneut schließen. Wir können nur hoffen, dass die Wintersaison in unseren Ferienorten trotzdem weitergehen kann und dass es sich ähnlich wie im Sommer an der französischen Küste entwickelt. Bleiben wir optimistisch....

BENOIT BRECCQ

THE SHAPE OF FREEDOM

SOURCE OF PURE SENSATIONS



Photo: Atis Erics - Rider: JP Janik

DUPRAZ

MARKTEINBLICK

DEUTSCHLAND

PORTUGAL
FRANKREICH
SCHWEIZ
SPANIEN
ITALIEN
UK

2020 – was für eine Achterbahnfahrt! Aufgrund der Beschränkung von Privat- und Berufsleben gleichermaßen waren wirtschaftliche Daten wahrscheinlich noch nie so unmittelbar mit der persönlichen Wahrnehmung verknüpft wie heute. Die ultimative Belastung des Unternehmer-Daseins!

Aber wie hat das Jahr 2020 begonnen? Das BIP blieb für Deutschland im letzten Quartal 2019 stabil auf hohem Niveau.

Zum Jahreswechsel, genauer gesagt am 31. Dezember 2019, wurde das WHO-Büro in China über erste Fälle von Lungenentzündungen in der Stadt Wuhan informiert. Für Deutschland nur ein weiteres Virus in den Nachrichten – weit weg. Nichts, worüber man sich Sorgen machen müsste. Die ersten europäischen Fälle von COVID-19 entwickelten sich bald zu einer Lawine, gefolgt von restriktiven Maßnahmen, die aufgrund des Föderalismus von jedem deutschen Bundesland individuell umgesetzt wurden.

Am 22. März ging Deutschland in den Lockdown. Während die Konjunktur in den ersten beiden Monaten stabil blieb, zeigten die Indizes für Verbrauchervertrauen (GfK Marktforschung) und Geschäftsklima (ifo Institut) gegen Ende des ersten Quartals nach unten. Gegenüber Q1 in 2019 war daher ein Rückgang des BIP um 1,8 Prozent unvermeidbar.

Um die Auswirkungen des Lockdowns zu bekämpfen, wurden von der deutschen Regierung umfassende Maßnahmen, wie finanzielle Soforthilfe, Darlehen, monatliche Unterstützung (ALGII) und Kurzarbeitergeld beschlossen.

Malte von Surfline Kiel erinnert sich mit Schrecken zurück. „Der vergangene Winter war nicht besonders gut. Trotzdem hatten wir in der Spätsaison nochmal Posten eingekauft. Dann kam der Lockdown und mit ihm die Verunsicherung, wie lange diese Situation andauern würde.“

Vom Mosaic Skateshop und Vertrieb berichtet Philipp Schmidt: „Die niedrigen Temperaturen in den ersten Jahresmonaten sorgten für einen langsamen Saisonstart im Skate-Business. Der dann verhängte Lockdown brachte letztlich alles zum Stillstand. Keiner wusste, wie es weitergehen soll. Für unser Vertriebs-Geschäft brachte diese Unsicherheit dann die ersten Storno-Anfragen für Vorbestellungen von Seiten des Einzelhandels mit sich. Hinzu kamen Verzögerungen bei den Importen aufgrund der weltweiten Auswirkungen von Corona. Obendrein war unser eigener Store in Gießen geschlossen. Das alles war eine große Herausforderung!“

Waketool Shop und Wakepark eröffneten ihre Saison nur eine Woche vor dem Lockdown, am 15. März. Für CEO Andreas Voss wurde die Wakepark-Saison gestoppt, bevor sie überhaupt begonnen hatte. „Wir verloren neun Geschäftswochen und konnten erst am 18. Mai wieder eröffnen. In den ersten Wochen mussten wir unsere Umkleieräume, die Duschen und das Catering geschlossen halten. Wir waren gezwungen, unseren Kunden freundlich, aber bestimmt mitzuteilen: ‚Komm her, zieh dich auf der Wiese um, geh fahren, wenn du dran bist, und verlasse dann bitte umgehend wieder die Anlage.‘“

Es wurde bald klar, dass der Lockdown schwerwiegende wirtschaftliche Folgen haben wird. Im zweiten Quartal sank das deutsche BIP im Vergleich zum Q2 von 2019 um 11,3 Prozent, während der GfK-Index im Mai mit -23,1 Punkten einen negativen Höchstwert erreichte. Im Juni stieg die Arbeitslosenquote um 1,3 % auf 6,2 % (gegenüber Juni 2019), und das, obwohl das Kurzarbeitergeld viele Menschen in der Beschäftigung hielt.

Im Lockdown konzentrierten sich die Konsumenten auf Online-Einkäufe, was zu einem starken Anstieg der allgemeinen Online-Einzelhandelsumsätze im März führte, der im April seinen Höhepunkt erreichte (Destatis). Am 20. April wurde der Lockdown von den Bundesländern mit unterschiedlichen Regeln für die Wiedereröffnung des stationären Einzelhandels gelockert. Die Zahl der COVID-19-Fälle ging im zweiten Quartal deutlich zurück, was das Vertrauen und die Zuversicht zurückbringen konnte. Anfang Juni beschloss die deutsche Regierung, ein weiteres Konjunkturpaket aufzulegen, um den Abwärtstrend zu stoppen. Unter anderem wurde die Mehrwertsteuer ab dem 1. Juli für den Rest des Jahres von 19% auf 16% gesenkt.

In Q2 begannen sich die Dinge für die meisten Boardsport-Händler zu bessern. „Es dauerte etwa eine Woche, bis die Menschen das Leben wiederentdeckten – dann kamen sie in Massen. Die meisten suchten speziell nach Wassersport-Hardgoods“, sagt Malte (Surfline Kiel).

Hannes Winter von HW-Shapes in Rostock hat etwa das gleiche Feedback: „Die Menschen mussten die Tatsache kompensieren, dass Mannschaftssportarten noch verboten waren. Sie kamen auf der Suche nach Skate-Ausrüstung, Surf-Hardgoods und Wetsuits. Bekleidung lief zunächst schleppend, bevor es dann auch in diesem Segment wieder bergauf ging.“

Philipp (Mosaic) schildert die Situation so: „Nach der Wiedereröffnung entwickelte sich dank warmer Temperaturen das Einzel- und Großhandelsgeschäft mit Skate-Hardware sehr gut. Auf der anderen Seite verursachte COVID-19 in den Produktionsländern Verzögerungen und Produktknappheit. Die Lieferketten konnten mit der Nachfrage nicht mithalten.“

In beiden Indizes, GfK und ifo, begannen sich die allgemeinen Geschäftsaussichten im Mai und Juni zu erholen und erreichten im August und September einen Höchststand, der fast dem Niveau vor COVID entsprach. Nach einem Tiefpunkt in Q2 stieg das BIP in Q3 um 8,2% (verglichen mit Q2/2020). Nicht alle Retail-Branchen erlebten die gleiche Erholung. Glaubt man allerdings den positiven Rückmeldungen von Boardsport-Händlern, profitierte unsere Branche besonders von ihrem Outdoor-Charakter.

„In diesem Jahr schafften wir, dass 50% der Anfänger zu regelmäßigen Besuchern wurden. Selbst im September und Oktober hatten wir zweistellige Zuwachsraten bei den Besuchern im Vergleich zum Vorjahr“, berichtet Andreas Voss von Waketool.

In Q3 und Q4 blieb auch Deutschland nicht von der zweiten COVID-Welle verschont. Nach einem stetigen, aber moderaten Anstieg im August und September, explodierte die Zahl der neuen Fälle ab Oktober. Kurz nach der Entscheidung einiger Nachbarländer, beschloss die deutsche Regierung im November in einen „Lockdown-Light“ zu gehen, bei dem persönliche Kontakte und Freizeitaktivitäten eingeschränkt wurden.

„Trotz des zweiten Lockdowns werden wir das Jahr 2020 mit einem Wachstum abschließen. Vor allem das Großhandelsgeschäft war für uns hierbei der Motor“, resümiert Philipp (Mosaic).

Für viele Boardsport-Shops sind Snowboarden und Wintersport ein wichtiger Teil ihres Geschäfts. Im Sommer konnten sich die Retailer auf die "whenever, wherever"-Eigenschaften ihrer Produkte verlassen. Snowboarden ist anders. Neben guten Schneebedingungen ist die Reisefreiheit Grundvoraussetzung. Für den Monat November sind sämtliche Übernachtungen zu Freizeitwecken in Deutschland untersagt. Hinzu kommt, dass mittlerweile alle neun Nachbarländer vom RKI zu Risikogebieten erklärt worden sind, was einfaches, grenzüberschreitendes Reisen aufgrund der Quarantäne-Regelung unmöglich macht.

„Wir bereiten unseren Laden bereits auf den Winter vor, und bauen ihn zum alljährlichen Snowboard-Shop um“, sagt Malte (Surfline Kiel). Snowboarden macht in der Regel 40% ihres Jahresumsatzes aus. „Bei all den Reisebeschränkungen und Restriktionen erwarten wir nicht viel von diesem kommenden Winter“, so Malte.

Markus Burgstaller von Sport & Trends in Gilching berichtet: „Skate-Hardware verkauft sich nach wie vor noch gut, aber das Snowboard-Equipment bewegt sich kaum. Wegen den Einschränkungen sind wir gezwungen unser Programm an Tagestouren in Skigebiete abzusagen. Für unsere Kundenbindung ist das nicht gerade förderlich!“

Die COVID-Situation könnte den europäischen Wintertourismus stark behindern. Klassische deutsche Destinationen für den alpinen Wintersport haben daher im Herbst ein enormes Nachfragerückgang verzeichnet, welches der zweite Lockdown nun wieder ausbremsen könnte.

Am 13. November hätte die Bayerische Zugspitzbahn Bergbahn AG die Wintersaison im höchstgelegenen deutschen Skigebiet Zugspitze eröffnen sollen. „Wir hätten bei sehr guten Schneeverhältnissen pünktlich eröffnen können, die Pisten waren bereits präpariert. Wir sind jetzt bis Ende des Monats erstmal auf Standby. Bei sinkenden Temperaturen werden wir nun auch mit der Schneeproduktion für unser tiefer gelegenes Skigebiet Garmisch Classic beginnen, und alles - wie gewohnt - vorbereiten. Angesichts der Indoor-Restriktionen haben wir unser Verpflegungsangebot außen mit verschiedenen Grillstationen und Teebars stark ausgebaut. Im Zuge dessen wurde sogar eine alte Seilbahnkabine im Classic Gebiet platziert und in einen Kiosk umgewandelt“, berichtet Verena Altenhofen (Unternehmenssprecherin der Bayerischen Zugspitzbahn Bergbahn AG).

ERIC BRUWELEIT



SHOPS 1ST TRY 2021 | January 24 — 26 | Ski Jewel Alpbachtal Wildschönau (AUT) | **SKI JEWEL ALPBACHTAL WILDSCHÖNAU**

RETAILERS ONLY

ACADEMY SNOWBOARD CO. | TERREX | ampur | anon. | APLEX | ARBOR | Bataleon | BENT METAL | BOA | borealis | BURTON | CANARY CARTEL | CAPITA | C LEW | DEELUXE | DRAGON | eim | FIX | FLOW | FLUX | FUNKY | glide nano | Gnu | good | head | JONES | K2 | KARAKORAM | KORUA | LIB TECH | NEVER SUMMER | NIDECKER | NITRO | NOW | OAKLEY | OUT OF | Red Bull | SPECT | RIDE | ROME SDS | ROXY | SALOMON | STRANDA | SLASH | TERROR | Bakery | thirtytwo | TSG | UNION | VANS | VIMANA | XION | YES.

www.shops-1st-try.com | Partners: actionsportsJOB.com | source. | alpbachtal

MARKTEINBLICK

ITALIEN

PORTUGAL
DEUTSCHLAND
FRANKREICH
SCHWEIZ
SPANIEN
UK

Was für ein Jahr. 2020 war eine echte Achterbahnfahrt. Das Jahresende ist immer noch bestimmt von Unsicherheit und Angst vor dem, was noch kommen wird. Die zweite Covid-Welle macht uns das Leben schwer. Wir haben immer noch mit Einschränkungen zu kämpfen, die sich täglich ändern. Während sich 2020 dem Ende neigt, hat die Bewegung der Covid-Leugner ein neues Hoch erreicht: In großen Städten wie Mailand, Turin, Neapel und Rom kam es zu aggressiven Demonstrationen, Geschäftsfassaden wurden grundlos zerstört. Die Restriktions-Müdigkeit wird zu einer landesweiten Stimmung. Viele Italiener haben das Gefühl, dass die Medien die Situation viel schlimmer darstellen, als sie tatsächlich ist, und viele haben auch das Gefühl, dass unsere Jugend am meisten unter den Einschränkungen des gesellschaftlichen Lebens leidet.

Das Jahr 2020 hat uns sowohl positive als auch negative Momente beschert. Natürlich war der Lockdown im März/April sehr schlecht für das Geschäft, insbesondere für Einzelhändler, die keine Online-Präsenz hatten. Die Wiedereröffnung im Juni 2020 gab uns Hoffnung und wir verzeichneten eine erfolgreiche Sommersaison. Niemand rechnete mit dem Boom, den der Boardsport erlebte; ein Boom, der immer noch anhält. Vor allem der Skateboard-Sektor, der überall ausverkauft war. Komplett-Boards sind immer noch schwer zu bekommen und die Zahl der Leute, die mit dem Skaten anfangen, war enorm. Die Läden kämpfen nach wie vor darum, Produkte zu bekommen und die Lieferanten beobachten ein noch nie dagewesenes Hoch an verkaufter Skateboard-Hardware. Ein wichtiger Retailer aus dem Raum Mailand, der nicht namentlich genannt werden will, drückt es so aus: „Der Lockdown war ein Schock, aber unser Online-Shop hat uns gerettet. Mit dem Neustart konnten wir wirklich mehr Hardgoods als je zuvor verkaufen. Die Bekleidungsverkäufe waren in diesen Monaten stabil, stiegen aber nicht an. Die Anzahl der Skateschulen, die ausgebucht sind, ist ein sehr positives Zeichen dafür, dass das

SPANIEN

PORTUGAL
DEUTSCHLAND
FRANKREICH
SCHWEIZ
ITALIEN
UK

Die Intensität der Pandemie hat 2020 zu einem Testjahr für Spanien gemacht. Für die Boardsportbranche waren die Auswirkungen jedoch nicht negativ. Aufgrund von Reiseverboten und Schließungen von Diskotheken, Bars & Co. haben die Spanier ihr gespartes Geld für Boards ausgegeben, um Spaß zu haben.

Ein Jahr nach Beginn der Pandemie hat Spanien schlimmer gelitten als jede andere fortschrittliche Volkswirtschaft. Aufgrund der Abhängigkeit vom Tourismus war das Land schlecht auf eine Gesundheitskrise dieser Größenordnung vorbereitet. Die schlechte

finanzielle Verfassung der Regierung begrenzte in der Folge die Hilfe für die Unternehmen. Der Premierminister sicherte sich einen Betrag aus dem Europäischen Sanierungsfonds, gab jedoch bald darauf den Darlehensanteil auf. Dies vermeidet eine erhöhte Verschuldung, könnte aber durch weniger Anreize auch die Erholung verlangsamen.

Erste Eindämmungsmaßnahmen im ersten Quartal und ein vollständiger Lockdown im zweiten Quartal führten zu einem Einbruch des BIP. Die Spanier hielten an der Hoffnung auf eine Erholung im dritten Quartal fest. Diese wurde jedoch durch einen Stopp des internationalen Tourismus im Hochsommer und eine Zunahme der Infektionszahlen zunichte gemacht. Die Reaktivierung in diesem Zeitraum führte dennoch zu einem überraschend positiven Ergebnis und eines Anstiegs von 16,7%. Gute Nachrichten, aber nicht genug, um die spanischen Köpfe zu beruhigen. In den letzten Monaten des Jahres 2020 gab es eine gnadenlose zweite Welle, die die Wachstumsprognose für 2021 gefährden könnte. Um dies zu vermeiden, müssen die Infektionszahlen reduziert werden.

Die neuen Maßnahmen versuchen, ein Gleichgewicht zwischen der Gesundheit der Menschen und der Wirtschaft zu bilden. Ein vollständiger Lockdown wird vermieden, sodass die Auswirkungen für die Boardsportbranche möglicherweise nicht negativ ausfallen werden. Der Boom des Boardsports im Frühjahr und Sommer könnte sogar noch verstärkt werden. Die Skateboard-Shops haben eine beispiellose Popularität des Sports gemeldet, ein Trend, der sich stetig fortsetzt. Erfahrene Skateboarder gönnten sich ein neues Setup, mit dem Geld, das durch die Reiseverbote gespart wurde und auch nicht in den

Skateboarden in den letzten Monaten zum Mainstream geworden ist.“

Auch Alex von den Fakiestores in Meran und Silando sagt: „Das Jahr hat eine positive Wende genommen. Natürlich wird unser jährlicher Umsatz nicht derselbe sein wie sonst, aber die Tatsache, dass Skateboarden so gut läuft, gibt mir ein gutes Gefühl – denn das ist der Grund, warum ich den Laden überhaupt erst eröffnet habe.“

Entscheidend ist nun, dass die Skigebiete während der Wintersaison öffnen können. Niemand weiß, ob und wie lange sie offen bleiben können. Da die Infektionszahlen wieder rapide ansteigen, kann niemand sagen, ob die Wintersaison und der Tourismus stattfinden können, worüber viele Boardsport- und Sporthändler sehr besorgt sind.

Die Sommersaison verlief gut und viele Italiener reisten nicht ins Ausland, sondern blieben vor Ort: Sie besuchten unsere Strände im Land und trieben so viel Sport im Freien wie möglich. Davon könnte auch das Surfen profitieren, da der allgemeine Verkauf im Sommer und die Verleihgeschäfte sehr gut liefen.

Generell hatten viele Shops zu viel Bekleidung im Stock, was die Ladenbesitzer sorgenvoll in die Zukunft blicken lässt. Viele haben bei ihren FS21-Einkäufen konservativer kalkuliert und wollen vorbereitet sein, wenn uns erneut ein weiterer, strenger Lockdown trifft.

Im Jahr 2020 wurde Italien digitaler und jeder scheint technisch versierter zu sein als bisher. Viele freuen sich darüber, aber andere sehen in der Digitalisierung eine große Herausforderung, der sich Italien stellen muss. Eine Herausforderung, die viele Vorteile, aber auch Schwierigkeiten für kleinere Unternehmen mit sich bringt.

Das Jahr 2020 neigt sich dem Ende zu und alle hoffen, dass 2021 uns mehr Stabilität, Berechenbarkeit, Frieden und Freiheit bringen wird, denn das ist es, was unsere Wirtschaft und vor allem unsere Gesellschaft braucht, um wieder zu funktionieren.

FRANZ JOSEF HOLLER

Bars ausgegeben werden konnte. Neueinsteiger und der enorme Zuwachs von Frauen im Skateboarding haben ebenfalls zu dem Skate-Boom beigetragen. Gabi Blázquez vom Sk8land-Geschäft in Madrid verzeichnete sogar im August tägliche Verkäufe – ein Monat, in dem sonst normalerweise niemand in der Stadt ist. Er erwartet, das Jahr mit einer Umsatzsteigerung von 10-15% zu beenden. Rafa Sánchez von Back in Black, ebenfalls in Madrid, bestätigt den Trend. „Bei allen Marken fehlte es an Lagerbeständen. 25 Jahre in der Branche, aber so etwas habe ich noch nie gesehen.“

Der Mangel an Lagerbeständen wirkte sich auch auf Kiteboarding und SUP aus. Schon vor der Pandemie wuchs die Beliebtheit von Kiteboarding und SUP. Der Post-Lockdown-Effekt führte dazu, dass sich noch mehr Neulinge im Kiteboarding versuchten und auch die Popularität von SUP stieg zunehmend. „Jeder wird ein aufblasbares SUP-Board haben. Es wird das Strandäquivalent des Fahrrads sein“, sagt Borja Herrero von Kite Oliva in Valencia. Diese gesteigerte Nachfrage erforderte Anpassungen. In diesem Jahr verbrachten die Manager mehr Zeit damit, nach Waren zu suchen, als tatsächlich Waren zu verkaufen. Einzelhändler haben mehr vorbestellt, um einen ausreichenden Lagerbestand zu gewährleisten. Dies wird den Marken helfen, ihre Produktion effizienter zu verwalten.

Die Snowboard-Shops hingegen erzählen eine andere Geschichte. Die Saison war zu Beginn des Jahres mit gutem Schnee und guten Verkäufen gesegnet, aber der Lockdown im Frühling beendete diese. Es bestand die Hoffnung, dass die erhöhte Nachfrage nach „Sliding Sideways“ in den Städten und an Stränden bis in die Berge vordringen wird. Die Berge sind jedoch auf Schneefall und offene Skigebiete angewiesen. Mombisurf befindet sich in Baqueira Beret und wurde seit dem Lockdown nicht mehr geöffnet. Die Verkäufe zu Beginn des Jahres waren großartig, aber es wird ein fantastisches Weihnachtsfest brauchen, um den Verlust des Frühjahrs auszugleichen. Back in Black, ebenfalls ein Snowboardgeschäft, konnte diesen Herbst Ware verkaufen. Doch sind diese Verkäufe im Vergleich zum Vorjahr sehr gering, da die Leute immer noch darauf warten, was passiert. Eine gute Saison wird durch den Unterschied zwischen einem gewinnbringenden oder einem verlustbehafteten Jahresende markiert. Wenn es weiße Weihnachten gibt, sind die Snowboardgeschäfte bereit, die Herden von Kunden zu bedienen, die sie erwarten. Im Gegensatz zu den Geschäften für andere Boardsportarten verfügen sie über den Vorrat.

ROCIO ENRIQUEZ

@becknaphoto

Horsefeathers

There are feelings we would die for and there are those we pass.
There's no map to find them. It's your deep natural addiction pulling strings.

IT'S IN YOUR DNA

WWW.HORSEFEATHERS.EU

@GRUBALIBRE

MARKTEINBLICK

PORTUGAL

Wir haben den Moment im Jahr erreicht, in der wir auf die Höhen und Tiefen der letzten 12 Monate zurückschauen. Aus dem schlimmsten Grund wird 2020 in die Geschichtsbücher eingehen: Die COVID-19-Pandemie hat die Action-Sport-Industrie und den gesamten Planeten, wie wir ihn kannten, völlig verändert. Das Jahr war eine Achterbahnfahrt: Die ganze Welt hatte eine Fahrkarte, auch wenn sie nicht mitfahren wollte. Im Januar und Februar bereiteten sich die Marken und Einzelhändler mit Vorfreude auf eine Knaller-Frühjahrs-Saison 2020 vor. Aufgrund des Tourismus-Booms, den Portugal in den letzten fünf Jahren erlebt hat, erhielt das Land die bestmögliche Wirtschaftsprognose für 2020. Zum ersten Mal

in der Geschichte des Landes seit der demokratischen Revolution 1974 verfügte Portugal über einen positiven Staatshaushalt von 0,2%. Aber all dies brach wie ein Kartenhaus zusammen, als uns der „Tsunami“ traf. Portugal wurde am 18. März zu einem landesweiten Lockdown gezwungen, der bis Anfang Mai andauerte und für einen brutalen wirtschaftlichen Schock sorgte. In dieser schwierigen Zeit mussten sich Marken und Einzelhändler neu erfinden, um zu überleben, vor allem durch eine Konzentration auf den Online-Handel, einen Geschäftsbereich, der ein massives Wachstum verzeichnete. Websites und soziale Medien waren die einzige Möglichkeit, die Kundenbindung aufrechtzuerhalten. Die Unternehmen versuchten mittels Verkaufskampagnen ihre Produkte zu verkaufen. In den meisten Fällen umfassten die Kampagnen eine kostenlose Lieferung nach Hause.

Die internationalen Medien bezeichneten Portugal als „das portugiesische Wunder“, da das Land einige Erfolge bei der Bewältigung der ersten Welle der Pandemie aufwies und die Zahl der Todesfälle im Vergleich zu anderen europäischen Ländern niedriger war. Der Lockdown und andere Einschränkungen retteten viele Leben, hielten das nationale Gesundheitswesen stabil und vermieden seine Überforderung. Ab dem 4. Mai begann Portugal mit der schrittweisen Rückkehr zur „neuen Normalität“ über einen mehrstufigen Plan: Zur Kontrolle der Ausbreitung des Virus durften kleinere Geschäfte vor größeren Geschäften wiedereröffnet werden. Surfer und Skater (sowie die gesamte Gesellschaft im Allgemeinen) gingen wieder auf die Straße und machten wieder das, was sie am liebsten tun – unter Einhaltung der Sicherheitsvorkehrungen und einer sozialen Distanzierung.

SCHWEIZ

PORTUGAL
DEUTSCHLAND
FRANKREICH
SPANIEN
ITALIEN
UK

Das Jahr 2020 geht zu Ende und das ist auch an der Zeit. Wie ihr euch vorstellen könnt, war es kein einfaches Jahr, die Anti-Covid-Maßnahmen diktieren seit März die Situation in ganz Europa, und die Schweiz bildet keine Ausnahme. Größtenteils scheint es, als ob das Hauptproblem nicht die Schließungen oder der Lockdown als solche sind, sondern die Unsicherheit über das, was in Zukunft noch kommen wird. Offensichtlich verursachten die Schließungen einige Schäden und die finanzielle Unterstützung, die einige Zeit

um bei den Betroffenen anzukommen, verursachte Probleme, aber das Schlimmste war eindeutig die Ungewissheit über die Zukunft. Wie kann man im Voraus etwas planen, wenn man nicht weiß, wie die nächste Woche aussehen wird, ob man überhaupt öffnen kann oder nicht? Wird man vom Staat finanziell unterstützt? Müssen Mitarbeiter entlassen werden? Wird es finanzielle Unterstützung geben, wenn man seinen Shop offen lassen kann - mit Einschränkungen hinsichtlich der Kundenanzahl im Geschäft? Bis heute sind noch so viele Fragen zu beantworten, nicht nur für unsere Einzelhändler, sondern für die überwiegende Mehrheit der Bevölkerung in allen Arten von Unternehmen. Darüber hinaus haben wir in der Schweiz die besondere Fähigkeit, Gesetze nach Kanton (Region) und natürlich nach Bund (national) zu erlassen, was die Sache noch komplizierter macht. Während ich diese Zeilen schreibe, ist es immer noch so, dass die Geschäfte in Genf geschlossen sind, während die in Lausanne und Nyon (im benachbarten Kanton) geöffnet, obwohl sie nur wenige Kilometer voneinander entfernt sind (25 km zwischen Genf und Nyon). Diese Unsicherheit wiegt schwer und der Schaden ist offensichtlich. Natürlich ist es zu früh, um eine vollständige Bestandsaufnahme vorzunehmen, da wir das Ganze noch nicht hinter uns gelassen haben, wie fast überall auf der Welt, aber es wird sicher seine Spuren hinterlassen, selbst in dem kleinen, reichen Land, in dem wir leben.

Aufgrund der Zusammenarbeit zwischen dem Verband der nationalen Surfer, dem portugiesischen Surfverband und der WSL EMEA mit den Behörden war das Surfen eine der ersten Sportarten, die grünes Licht für einen Neustart erhielten. Der Neustart ermöglichte eine entscheidende Bewegung der Kunden zurück in die Surf- und Skateshops, die versuchten, sich vom Lockdown zu erholen und ums Überleben kämpften. Mehrere Geschäfte stornierten einige ihrer Bestellungen für das Frühjahr 2020, um den Lagerbestand zu reduzieren. Andere mit einem zu großen Lagerbestand konzentrierten sich auf Marketingkampagnen und Werbeaktionen für den Verkauf ihrer Produkte. Es gab viel Besorgnis, Unsicherheit und Angst. Die Ankunft des Sommers, die Öffnung der Grenzen und der Strom an portugiesischen und internationalen Touristen führte zu einem Boom der Outdoor-Aktivitäten und einer Umsatzsteigerung, die die Erwartungen vieler Menschen übertraf. Der Sommer rettete viele Geschäfte vor der Schließung. Viele von ihnen erlebten nach einem überfüllten Lager einen Mangel an Ware, Skateboards und Fahrräder verzeichneten einen enormen Anstieg der Nachfrage, während gleichzeitig auch Surfbretter, Neoprenanzüge und Zubehör ebenfalls sehr gefragt waren. Dies zeigte, dass die Menschen mehr denn je die Freiheit genießen wollten, die sie während des Lockdowns verloren hatten. Bei Bekleidung und Schuhen hingegen war die Nachfrage nicht so stark. „Nach dem Lockdown hatte ich Angst und dachte, ich müsste den Laden schließen“, sagte Xenico Vidal, CEO von XEN & CO Surf Shop, einem der Kerngeschäfte in der Region Cascais. „Da die Regierung erlaubte, dass kleine Geschäfte vor den größeren öffnen konnten, begannen die Leute, vor Ort einzukaufen, was uns rettete. Überraschenderweise haben wir unseren Umsatz gegenüber 2019 verdoppelt. Wir haben keine Rabatte mehr gewährt, weil unsere Gewinnspanne sehr gering war. Wir konnten einige neue Kunden gewinnen, die uns vorher nicht kannten, was großartig ist. Hoffen wir, dass wir alle diese Situation überwinden können.“

Die Ankunft der Herbstkollektionen 2020 versetzte die Geschäfte in einen Zustand zwischen Hoffnung und Angst. Seit September stieg die Zahl der Infektionen wieder an (viel früher als erwartet) und zwang Portugal sowie seine europäischen Nachbarn, strengere Maßnahmen zur Bekämpfung der Pandemie zu ergreifen. Dies beinhaltete die Einschränkung der Bewegungsfreiheit der Menschen sowie die frühere Schließung von Geschäften. Zum Zeitpunkt des Schreibens Mitte November müssen Geschäfte und Restaurants am Wochenende ab 13 Uhr schließen, eine Art Semi-Lockdown. Die zweite Welle ist da. Dies wird ein harter Winter, passt auf euch auf und bleibt gesund.

NUNO PRÍNCIPE

Wie in jeder Krise gibt es natürlich diejenigen, die besser abschneiden, und es überrascht nicht, dass die großen Online-Player große Gewinne verzeichnen. Natürlich ist nicht alles rosig bei ihnen, die Logistik ist sehr schwierig zu managen, hauptsächlich wegen eines Anstiegs der Nachfrage und des Mangels an Arbeitskräften durch Quarantäne und andere Arten von Abwesenheit. Dann gab es diesen Sommer einen Boom bei individuellen Outdoor-Aktivitäten (oder kleinen Gruppen), was voraussichtlich bis in den Winter hinein andauern wird. Neben anderen bemerkenswerten Phänomenen hatten wir einen guten Sommer für Skateboarding mit Verkaufszahlen, die wir seit langem nicht mehr gesehen haben. Chrigo von 3Sixty in Stans und Schwyz ist sehr zufrieden mit dem Verkauf in dem Segment Skateboarding in diesem Sommer. Die Verkäufer von Doodah in den großen Schweizer Städten erzählen eine ähnliche Geschichte mit wirklich guten Verkaufszahlen. Die Ankunft von Wing Foiling hat auch einige Menschen glücklich gemacht und Steve und Thierry Wasmer von Technosurf in Grand-Sacconex (Genf) sind mit der Begeisterung für diesen neuen Sport und den damit verbundenen Umsätzen sehr zufrieden.

In diesem Winter ist Touring angesagt und für Boardsport-Liebhaber ist Splitboarding im Trend. Die Verkäufe sind in diesem Herbst in die Höhe geschossen, jeder will mitmachen und die Nachfrage steigt. Daher sind die meisten Splitboard- und Splitboard-Bindungsmarken seit Mitte November ausverkauft. Dies ist wiederum eindeutig auf die anhaltenden Folgen und die Präsenz von Covid im Jahr 2020 zurückzuführen. Werden die Skigebiete öffnen? Wenn ja, mit welchen Einschränkungen? Wie werden Wintersportler damit umgehen, sich mit vielen anderen Menschen in Seilbahnen zu drängen? All diese Fragen bringen einen dazu, über die Investition in ein Splitboard nachzudenken... Wer beim Lesen dieses Artikels noch immer darüber nachdenkt, sollte nicht zu lange warten, denn bald wird es keine mehr geben.

FABIEN GRISEL

BOARDSPORT
SOURCE.
EUROPEAN SURF/SKATE/SNOW BUSINESS

PRO CONTENT

A SUBSCRIPTION SERVICE FOR INDUSTRY PROFESSIONALS,
RETAILERS, DISTRIBUTORS & ATHLETES.

Offers unlimited access to our exclusive, trusted business articles
rooted in over 18 years of reporting by our team of European board-
sports journalists.

In depth analysis into trending news, interviews, company reports
and national market insight.

GIVING YOU THE INSIDE EDGE TO KEEP YOU AHEAD OF THE GAME

SOURCE MEANS BUSINESS

DISTRIBUTORS WANTED
UK - FRANCE



FALLEN FOOTWEAR
WHOLESALE@FALLENINTERNATIONAL.COM
WWW.FALLENFOOTWEAR.EU



NOBILE
DISTRIBUTORS WANTED

Denmark / Spain / Canary Islands / Portugal / Ireland / Switzerland / Turkey / Greece / Cyprus

marketing@nobilesports.com



DISTRIBUTORS WANTED!
Outerwear, Ninja Suit base layer, and youth.
Spain, Czech Republik, Hungary, Finland, Slovakia, Andorra, Slovenia, Croatia, & Turkey.



Airblaster premium outerwear and Ninja Suit base layers. We make these and other original fun products for the mountains, travel, and daily life. We are serious about making great products, because we understand that when you're using quality gear, you are free to focus on fun and fully live the experience in front of you.

Direct inquiries:
kyle@myairblaster.com



LOOKING FOR DISTRIBUTOR



DISTRIBUTOR WANTED/ "Paddle, Surf and More" - These three words define us as a company and keep us excited and inspired to start every journey on the water. As a brand, we'll always stay true to our foundation: True to the sport.

CONTACT: SALES@AZTRONSPORTS.COM WWW.AZTRONSPORTS.COM




ANN'S COTTAGE
SURF SHOPS CORNWALL
SINCE 1976

RETAIL BUYER

Location: Cornwall, UK | Type: Full Time

A rare opportunity to become part of the team who are responsible for supplying one of the largest ranges of Surf Lifestyle clothing and equipment in the UK. Ann's Cottage have been leading the sector for over 40 years with locations all over Cornwall and a strong online presence.

With their recent growth and expansion plans for the future both online and instore, they are now looking to expand their already established buying team to an experienced Buyer with a sound understanding of the industry and retail principles. The successful candidate must be knowledgeable and experienced in purchasing Surf and Skate hardware and accessories.

Reporting to Buying Heads, an Ann's Cottage buyer will:

- Manage existing categories, buying specific products in line with demand whilst planning for other opportunities.
- Deliver on challenging targets.
- Regularly review performance indicators, such as sales and discount levels.
- Manage plans for stock levels.
- Meet suppliers and negotiate pricing and terms.
- Maintain long standing relationships with existing suppliers and source new suppliers for future products.
- Liaise with other departments within the company to ensure promotions/launches are executed on time.
- Attend trade fairs/Buying appointments in the UK and overseas, to select and range new collections.
- Participate in promotional activities.
- Write reports and forecast levels.
- Liaise with shops personnel and our retail Director to ensure supply meets demand.
- Obtain feedback from stores.

Essential skills an Ann's cottage buyer will need:

- Wetsuit, Hardware and Accessory knowledge essential.
- Previous buying experience.
- Strong analytical skills.
- Negotiation skills and the ability to network and influence people.
- Teamworking and interpersonal skills.
- Numeracy skills and proficiency using IT.
- Comprehensive understanding of Excel.
- Good organisation skills and the ability to multitask.
- The ability to cope with the pressure of having to make important decisions and meet tight deadlines and the extended hours needed to achieve this.
- The capability to work in a fast pace environment achieve targets.
- Commercial awareness.
- Creative Flare.
- A passion for retail.

Please apply in writing with a full CV to jobs@annscottage.com



BRIXTON EUROPE BV
Weesperzijde 29-II
1091EC Amsterdam
The Netherlands

Job Description

Employee: Open
Job Title: European Sales Manager
Department: Sales
Reports to: GM Europe
Direct Reports: Customer Service

Summary: The primary responsibility of this position is to create, build, and execute comprehensive sales and distribution plans for the Brixton Europe market that will result in robust revenue generation – in conjunction with leading a high performing sales team.

Essential Duties and Responsibilities: (Other duties may be assigned on an as needed basis)

- Create and achieve comprehensive sales plans for the BRIXTON business in the Europe
- Own, manage, and measure the sales force to ensure maximum performance
- Manage, execute, and track all brand initiatives on a seasonal basis
- Establish, develop, and maintain exceptional business relationships with current and prospective retailers & distributors in the assigned territory to generate business
- Perform business reviews with cost and pricing figures, and compile data of competitive activity
- Analyze market feedback and provide prioritized needs to the brand team
- Prepare and analyze sales trends, identify market and customer requirements, and communicate sales information to management on a regular basis.
- Perform regular market visits
- Maintain and analyze sales reports for regions and categories
- Provide detailed sales reports to be used and referenced company wide
- Research and report on market activity and recommend action plans to capture business opportunities
- Investigate potential new market opportunities and create a strategic plan to execute
- Ensure sales teams have all tools required to maximize revenue
- Establish and cultivate relationships with key retailer personnel in order to influence and execute strategic direction with these accounts.
- Track YOY / Seasonal and category growth within the specified account base
- Work with individual reps to insure tools and data are provided for hitting revenue targets
- Calendar road time to key specialty accounts
- Plan and execute targeted product & sales programs to drive revenue
- Architect and execute multi-channel sales strategies with an emphasis on account relationships and growth
- Lead aggressive company launches into adjacent markets and product categories

Experience and Background:

- Bachelor's degree in Business Administration or similar work experience
- 5+ years of related experience in sales management
- Experience in building and leading a sales team
- Integrity, passion, energy
- Highly motivated and target driven mindset
- Digital-First mindset and understand Consumer trends and opportunities
- Proven work experience in Sales
- Excellent selling and negotiation skills




DISTRIBUTORS WANTED
SWITZERLAND GERMANY BENELUX NORWAY SWEDEN
FINLAND DENMARK CZECH REPUBLIC POLAND
CANADA NEW ZEALAND AUSTRALIA JAPAN CHINA

DIRECT ENQUIRIES TO
SALES@BRETHREN-APPAREL.COM

BORN IN THE BAR. BUILT FOR THE HILL.
WWW.BRETHRENAPPAREL.COM

WE CAN'T DO IT ALONE.



IT IS OUR RESPONSIBILITY TO PROTECT THE ENVIRONMENT
OUR BRAND IS FOUNDED UPON.



dewestone.com/distribution



25 YEARS OF EXTREME

Driven by the vision to entertain and inspire our highly engaged community, our media network lives at the nexus of sports, entertainment and lifestyle and is at the core of the fast-changing media landscape.

You could reach millions more with EXTREME, both the locals and beyond the core;

We have an expansive media network and highly engaged community that partners can tap into, reaching 100 million people a month. This enables us to guarantee authenticity and significant results.

Some Of Our Partners



SEPTEMBER 2020

65,000,000 Video Views

7,100,000 Engagements

119,000,000 Media Reach

 www.facebook.com/extreme

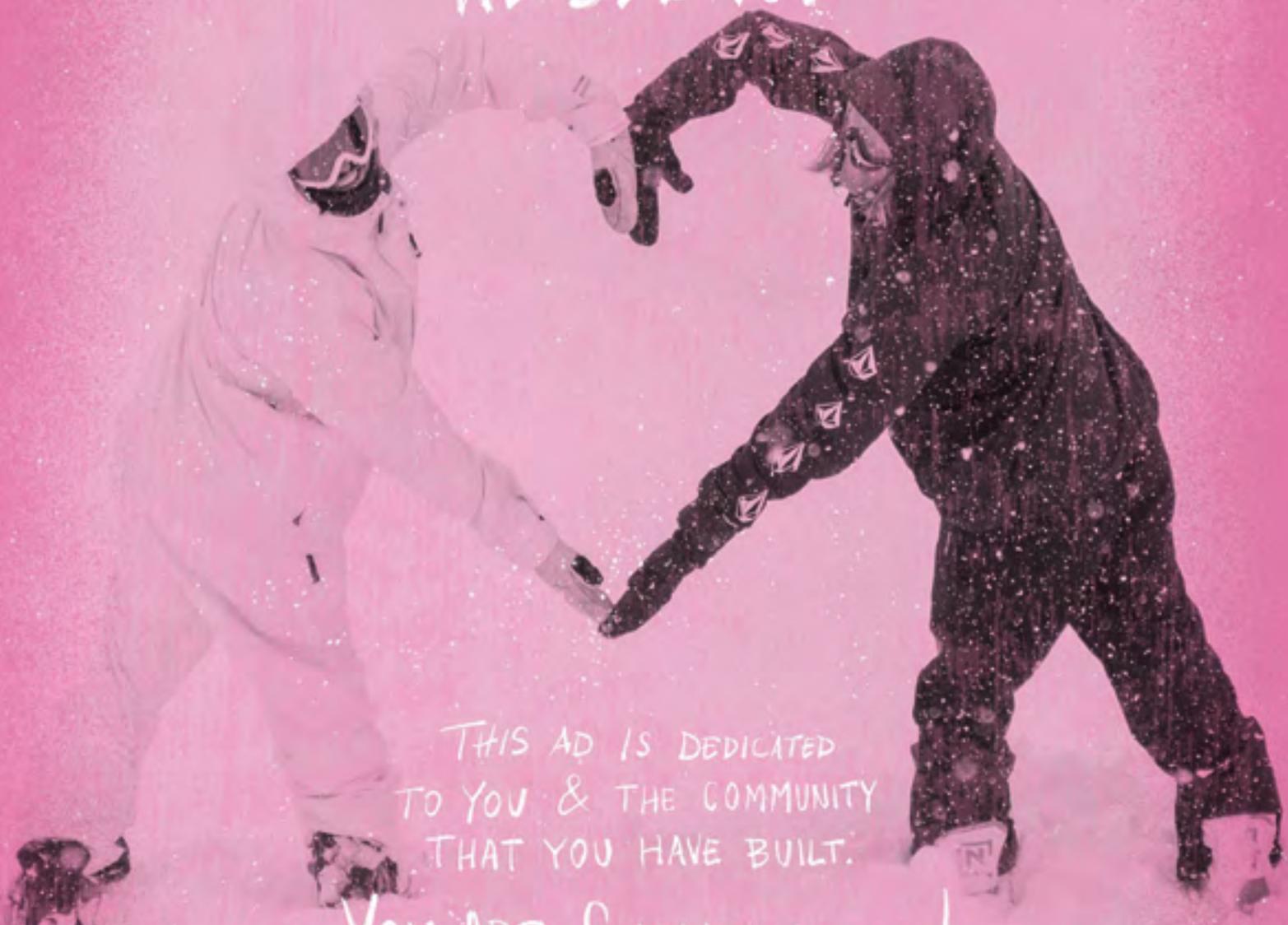
 [@extremeofficial](https://www.instagram.com/extremeofficial)

 www.extremeinternational.com

 enquiries@extremeinternational.com



THANK YOU
SNOWBOARD SHOPS
WE SEE YOU!



THIS AD IS DEDICATED
TO YOU & THE COMMUNITY
THAT YOU HAVE BUILT.

YOU ARE SNOWBOARDING!



NITROSNOWBOARDS.COM