



HÄNDLERLEITFÄDEN: HW21/22

SNOWBOARDS, OUTERWEAR, SCHNEEBRILLEN,  
NEOPRENANZÜGE, CRUISER,  
LAWINEN-SICHERHEITSAUSRÜSTUNG

UNION BIG WIG INTERVIEW  
3D SNOWBOARD-REVOLUTION



# Welcome To Jones Outwear

---

Environmentally minded and  
movement focused technical  
gear built to embrace all of  
Mother Nature's moods.



PROUD MEMBER OF



JEREMY JONES @ ANDREW MILLER



**SHRALPINIST**  
collection



## Equipment for the unknown

---

**The Shralpinist collection.** Next level outerwear for next level adventures. Combines the most rugged Gore-Tex Pro available with the most breathable Gore-Tex Pro available in a groundbreaking body mapped fabric layout. Made with 100% recycled nylon face fabric with a solution dyed backer that is Bluesign and Oekotex Standard 100 certified.



**UPHILL**  
COLLECTION



## Rapid ascent apparel

---

**The Uphill collection.** No compromise outerwear for dynamic days in the mountains. Exclusive 100% recycled, four-way stretch soft touch fabric with PFC-free DWR that is Oekotex Standard 100 certified and offers an unheard of 20K waterproof / 40K breathability rating. The perfect fabric for splitboarding!



**MOUNTAIN SURF**  
COLLECTION



## All conditions, every day comfort

---

**The Mountain Surf collection.** Every day, any day outerwear so comfy you can live in it. Featuring body mapped fabric designs that provide protection where you get wet and breathability where you flex and sweat. Made with Bluesign and Oekotex Standard 100 certified recycled fabrics and insulated with 100% recycled Primaloft Bio.



**DAKINE**



CARISSA MOORE | KAIMANA LEASH | TRACTION PAD



# WELCOME



FREDERIC LECOQ Rider : JORGAN COUZINET

# OYSTERPRENE



## GURU PRO OYSTERPRENE



Erstes Hochleistungsneopren, der Pulver aus Austerschalen enthält.  
Eine Innovation von Soörüz.

Im Bewusstsein der Umweltauswirkungen von Neopren, arbeitet Soörüz seit zehn Jahren daran seinen ökologischen Fußabdruck zu reduzieren. Hierfür wurden neue Materialien aus erneubaren oder/und recycelbaren Material entwickelt.

In unsere Expert- und Pro-Reihen (Guru+, Guru & GuruWind), unsere flexibelsten und effizientesten Neoprenen, wird OYSTERPRENE© verwendet. Der Prozess besteht darin Austerschalen zu mahlen, um den Kalkstein durch ein natürliches, recyceltes und erneuerbares Produkt zu ersetzen. Diese Lösung ermöglicht es uns, nichts von der technischen Effizienz der Neoprenanzüge zu verlieren. Wir verbessern unseren ökologischen Fußabdruck, ohne dass dem Kunden zusätzliche Kosten entstehen.

Im Jahr 2021 gehen wir in unserem Umweltansatz noch weiter und demokratisieren unser Neopren aus Austerschalenpulver. Unsere Bestseller, die Serien FIGHTER und DIVINE, werden nun aus OYSTERPRENE© sein.

## FIGHTER

## DIVINE



Das Ziel dieses Labels ist es, unsere umweltfreundlichsten Produkte zu kennzeichnen und unseren ökologischen Fußabdruck zu reduzieren.





Hurley)(

# ADVANTAGE

WETSUITS

DISCOVER MORE AT  
[EU.HURLEY.COM](http://EU.HURLEY.COM)



**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!**



# HELLO

## SOURCE#105

Für große Teile Europas wird der Winter 2020/21 für immer als der Winter in Erinnerung bleiben, den es zwar gab – der aber nicht stattfand. Das Splitboarden verzeichnete einen enormen Boom aufgrund der vielerorts geschlossenen Lifte. Und der Schnee fiel und zwar in Massen! Diejenigen, die in Regionen wohnten, in denen die Skilifte geöffnet waren, konnten sich glücklich schätzen. Für diejenigen, die ihre Lines in den Tiefschnee ziehen konnten, wird es ein unvergesslicher Winter.

Deutsche, französische, britische und italienische Wintersporttouristen wurden ihrer jährlichen Pilgerreise in die Alpen beraubt, aber es war auch die härteste Wintersaison überhaupt für die Snowboardhändler, die normalerweise ihre Rechnungen im Winter zahlen. Viele Geschäfte verwendeten innovative Click-and-Collect-Systeme über WhatsApp, Websites und Instagram, aber unter dem Strich ist ein Winter ohne Tourismus für jeden eine Katastrophe.

Infolgedessen sitzen die Einzelhändler derzeit auf großen Mengen von 20/21 Lagerbeständen und sind nicht in der Lage, diese an ihre regulären Kunden zu verkaufen. Eine entscheidende Frage stellt sich nun

die Branche: „To carry over, or not to carry over?“ Diese Frage ist in aller Munde. Nachdem ich alle 21/22 Produktkategorien durchlaufen habe, kann ich berichten, dass die Antwort nicht einstimmig ausfällt. Kurz gesagt, Marken, die etwas zum Vorzeigen haben, werden das tun. Diejenigen, die versuchen, den Lebenszyklus ihrer Produkte zu verlängern, werden auch das weiterhin tun. Aber ich glaube nicht, dass sich der Produktlebenszyklus in der Branche stark verändern wird - zumindest noch nicht. Es gibt Marken, für die das Carry-Over-System einfach besser funktioniert, aber es gibt auch Marken, die auf der Kunst, Kultur und dem technologischen Fortschritt des Snowboardens aufbauen, und mit diesen Geschichten jedes Jahr die Kunden zu begeistern, liegt in der DNA ihres Unternehmens.

Lasst uns ehrlich über die wahren Auswirkungen sprechen, die Covid auf die Snowboardindustrie in Europa hatte: So wie die Krankheit die Schwachen heimgesucht hat, hat sie das Gleiche den Unternehmen unserer Branche angetan. Die Pandemie hat den Niedergang derjenigen beschleunigt, die von kleinen Bargeldreserven lebten oder vor Covid mit einem rückläufigen Geschäftsumfeld konfrontiert waren. Das war nicht auf eine schlechte Führung der Unternehmen zurückzuführen, sondern es handelte sich eher um den Tropfen, der das Fass der Firmen (Marken und Einzelhändler) zum Überlaufen brachte, die bereits unter dem Rückgang der Teilnehmerzahlen beim Snowboarden im letzten Jahrzehnt litten. Wie so oft im Leben sind es die Lehren, die wir aus dem Leben ziehen, die uns in Zukunft stärker machen.

Meine regelmäßigen Leser wissen, dass Optimismus normalerweise der rote Faden meines Vorworts ist. Aber diejenigen, die in der europäischen Snowboardindustrie tätig sind, wissen, dass es momentan ziemlich schwierig ist, positiv zu bleiben. Dennoch haben wir erst diese Woche die Geburt eines neuen Live-Snowboard-Wettbewerbsformats, die Natural Selection Tour von Travis Rice, miterlebt. Das hat unserer Branche in einer schwierigen Zeit Leben eingehaucht und alle Zuschauer waren begeistert. Kombiniert mit den soliden Anstrengungen, die viele Marken endlich in die Kids-Kategorie stecken, finde ich meine Begeisterung für die Zukunft des Snowboardens wieder.

Die europäische Snowboardindustrie ist in den letzten beiden Wintern wirklich tief gefallen, aber wie wir es beim Boom des Surfens, Skatens und allgemein der Outdoor-Aktivitäten im letzten Sommer gesehen haben - und wenn die Skigebiete alle geöffnet werden - wird der Verbraucher völlig ausgehungert nach dem Snowboarden sein.

Auf dem Weg in den Frühling hoffe ich, dass unsere Skate- und Surfkollegen ihre Lehren aus dem letzten Sommer gezogen haben. Solange ihre Lieferketten mithalten können, könnte sich der Sommer 2021 als einer der besten in der jüngsten Vergangenheit herausstellen.

**Always Sideways**  
**Harry Mitchell Thompson**  
**Ed-in-chief**

## INHALT

S.11 Inhalt	S.48 Händlerleitfaden: Schneebrillen	S.87 Händlerleitfaden: Cruiser
S.12 News	S.58 Händlerleitfaden: Neoprenanzüge	S.90 Neue Produkte
S.15 Händlerleitfaden: Snowboards	S.66 Händlerleitfaden: Women's Outerwear	S.94 Markenprofile
S.39 Händlerleitfaden: Boarderline, Schottland	S.72 Händlerleitfaden: Men's Outerwear	S.99 Markteinblicke
S.40 Einblick: Warum setzt Snowboarden auf dreidimensionales Base-Design	S.83 Händlerleitfaden: Lawinen-Sicherheitsausrüstung	
S.44 Big Wig Interview mit Martino Fumagalli von Union	S.84 Regionaler Service: Business-Innovation im Baskenland	

## 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 Louis White**  
hello@louiswhite.co.uk

**Proof-readers** Natalia Maruniak, Marie-Laure Ducos, Sam Grant

**Contributors** Benoît Breccq, Gordon Way, Fabien Grisel, Franz Holler, David Bianic, Ruth Cutts, Dana Miskulnig, Sydney Bohannan, 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** Amplids's Peter Bauer. Photo by Manue

# NEWS

## #105

### **ARBOR FEIERT 25-JÄHRIGES JUBILÄUM**

1995 gründeten Bob Carlson und der verstorbene Chris Jensen Arbor, die erste Actionsport-Marke, die sich auf den Schutz des Planeten fokussierte. Arbor wurde mit den Grundsätzen ins Leben gerufen, nachhaltige Materialien zu verwenden und der Umwelt etwas zurückzugeben; Prinzipien, die auch heute noch den Kern der Marke ausmachen.

### **CROWDFUNDING FÜR DEN INTERNATIONAL REPORT ON SNOW & MOUNTAIN TOURISM 2021**

Für die diesjährige Ausgabe des International Report on Snow & Mountain Tourism hat Laurent Vanat eine Crowdfunding-Kampagne gestartet, um die nötigen Mittel für die Veröffentlichung zu sammeln. Der Bericht deckt Skigebiete und wichtige Branchendaten für 72 Länder ab und gibt somit Unternehmen der Branche einen Einblick über den weltweiten Wintersport. Unterstützung kann per Paypal mit folgendem Link gesendet werden [www.paypal.me/laurentvanat](http://www.paypal.me/laurentvanat)

### **DEVUN WALSH NEU IM TEAM VON WIRED SNOWBOARDS**

Snowboarder Devun Walsh kehrt zu seinen Wurzeln in Vancouver zurück und verstärkt das Team von Wired Snowboards, die ebenfalls in Vancouver sitzen. Wired Brand Manager Rob Dow sagt, er freue sich auf die Zusammenarbeit mit Devun und seine Zukunft bei Wired.

### **JD SPORT KAUFTE DTLR**

JD Sports Fashion Plc hat eine bedingte Vereinbarung über den Erwerb von 100% der DTLR Villa LLC abgeschlossen. DTLR mit Sitz in Baltimore, Maryland, und derzeit mehrheitlich im Besitz von BRS & Co. und Goode Capital, wurde 1982 gegründet und ist ein hyperlokaler Einzelhändler für Sportschuhe und Streetwear-Apparel. Ursprünglich hieß das Unternehmen Downtown Locker Room, wurde später in DTLR umbenannt und fusionierte 2017 mit Sneaker Villa Inc (zuvor in Philadelphia ansässig). DTLR betreibt derzeit 247 Filialen in 19 Bundesstaaten, hauptsächlich im Norden und Osten der Vereinigten Staaten.

### **WHEELS & WAVES KÜNDIGEN VERANSTALTUNGSTERMINE FÜR 2021 AN**

Nachdem die 9. Ausgabe im letzten Jahr abgesagt wurde, will Wheels & Waves zu seinem 10-jährigen Jubiläum größer zurückkehren denn je. Der Event soll vom 30. Juni bis zum 4. Juli zwischen Meer und Bergen stattfinden – 5 Tage voller Board- und Bike-Riding, Rennen, Contests und Partys... vorausgesetzt, die Situation lässt den Event zu.

### **GIRO STELLT JOSH REID ALS GIRO SNOW BRAND MANAGER EIN**

Josh Reid, Mitbegründer von Rome Snowboards, wurde zum Snow Brand Manager bei Giro, dem Hersteller von High-Performance-Snowhelmets und Goggles, ernannt. Bei Giro wird Josh Reid alle Aspekte der Marketingkommunikation, Werbung und Öffentlichkeitsarbeit im Bereich Snowsports beaufsichtigen und gleichzeitig das globale Brandimage von Giro stärken, indem er die kreative Content-Production, die Erstellung von Marketingmaterial und die Zusammenarbeit mit internationalen Distributoren beaufsichtigt. Josh plant, nach Utah umzuziehen und von Giros Büro in Park City aus zu arbeiten.

### **DIE BESITZER VON FORCEFIELD PROTECTIVE CLOTHING FUSIONIEREN MIT VALE BROTHERS**

Die Eigentümer der Marke Forcefield Protective Clothing, Davies Odell Ltd., haben mit Vale Brothers Ltd. fusioniert; ein Schritt, der es Forcefield ermöglicht, seine Produktpalette zu erweitern, die Präsenz in den derzeitigen Märkten zu stärken und in andere zu expandieren. Durch diese Fusion verdoppelt sich die Größe beider Unternehmen und es entsteht eine neue Einheit, die für die Zukunft stärker und gleichzeitig in allen Bereichen wettbewerbsfähiger ist.

### **EMERALD HOLDINGS (SURF EXPO & OUTDOOR RETAILER) KAUFTE B2B E-COMMERCE PLATTFORM PLUMRIVER**

Emerald Holding Inc. hat PlumRiver, Anbieter von B2B-E-Commerce-Plattformen und digitalen Merchandising-Lösungen, übernommen. Die Aufnahme von PlumRiver und deren Elastic Suite Plattform in das Portfolio von Emerald (zu dem auch Surf Expo und Outdoor Retailer gehören) ermöglicht es Emerald, ein breiteres Spektrum an digitalen / E-Commerce-Lösungen und Möglichkeiten zur Ausweitung des Live-Event-Geschäfts anzubieten und die Elastic Suite B2B-Plattform von PlumRiver auf Tausende von Emeralds Kunden/Brands auszuweiten.

Die Plattform von Elastic Suite optimiert den Prozess beim Großhandelseinkauf sowohl für Brands als auch für Einkäufer und schafft eine digitale, ganzjährige Transaktionsplattform, die von Emeralds Kunden genutzt werden kann. Das 2002 gegründete Unternehmen PlumRiver arbeitet mit führenden Herstellern und Einzelhändlern in zahlreichen Branchen zusammen, vor allem in den Bereichen Outdoor, Surf, Radsport, Schuhe und Sportartikel, und wird Emeralds Portfolio an führenden Messen, darunter Outdoor Retailer und Surf Expo, ergänzen. Zu den wichtigsten Kunden gehören: Patagonia, The North Face, Burton, Shimano, Scott Sports, Rip Curl, Boardriders, Volcom, Timberland, New Balance, Vans, Orvis und Puma.

### **UNION BINDING COMPANY STELLT NEUES GLOBALES HAUPTQUARTIER, THE BOX, VOR**

Die Union Binding Company hat The Box enthüllt, ihr neues Basislager in Colico, Italien. The Box wird das globale HQ von Union sein, ein Ort, an dem Union weiterhin an der Herstellung von hochwertigen Produkten arbeiten wird. Union ist der einzige Anbieter von herkömmlichen Snowboard-Bindungen, der seine eigene Produktionsstätte besitzt und betreibt. Ein engagiertes Kollektiv aus Bindungsdesignern, Produktionsexperten und leidenschaftlichen Snowboardern - das Team in The Box kann Prototypen entwerfen, bauen und testen und das alles innerhalb eines 8h Arbeitstages.

### **OUT OF STEP LTD. NIMMT POLER IN SEIN MARKENPORTFOLIO AUF**

Out Of Step Ltd, eine in Großbritannien ansässige Vertriebs- und Markenagentur, wurde mit dem Management des Camping Brands Poler in Großbritannien beauftragt. Out Of Step wird Polers britische DTC-Website und den Großhandelsvertrieb betreuen.

### **PRO-TEC WINTERPRODUKTE WERDEN IN GROSSBRITANNIEN UND GANZ EUROPA VON BB AGENTUR VERTRIEBEN**

Mit sofortiger Wirkung hat Pro-Tec, die erste Marke für Actionsport-Helme und -Schutzausrüstung, die in Dänemark ansässige BB Agentur Asp als neuen europäischen Handelspartner für die Kategorie Wintersport gewählt. Die jahrzehntelange Erfahrung der BB Agentur im Action- und Wintersport-Business mit Brands wie Etnies, Emerica, ÉS und Thirtytwo macht sie zu einem hervorragenden Partner für die fast 50 Jahre alte Traditionsmarke im Skate- und Snowbereich.

### **Neue europäische Paddel-Show in Lyon**

Nach der Entscheidung der Paddleexpo, ihre Türen zu schließen, wurde die Paddle Sport Show in Lyon als paneuropäisches b2b Paddel-Event ins Leben gerufen. Die erste Show findet vom 29. September bis 1. Oktober 2021 statt. Die Messe bietet mehr als 150 Stände mit Bekleidung, Booten, Boards und Zubehör sowie ein komplettes Programm an Special Events, darunter Talks & Summits, die Paddle Sports Product of the Year Awards, Filmfestivals, Rennen und Demos auf dem Wasser. Mehr Informationen auf [www.thepaddlesportshow.com](http://www.thepaddlesportshow.com)

### **JONES BRINGT OUTERWEAR HERAUS**

In dieser Saison erweitert Jones sein Angebot um Mens Outerwear. Die Idee ist es, neue Konzepte für Winter-Apparel zu entwickeln, die Komfort, Leistung und Nachhaltigkeit mit einem frischen Look und einer funktionellen Passform vereinen. Mit einem engen Fokus auf das Wesentliche und einer klaren Intention für jedes Stück, haben sie drei einzigartige, bewegungsorientierte Kollektionen entworfen, die Rider bei einer Vielzahl von Bedingungen und Situationen kühl, trocken und komfortabel halten werden. Die drei Kollektionen heißen Shralpinist, Uphill und Mountain Surf.

introducing

## THE ARBOR SINGLE



SYSTEM  
CAMBER

This season, we stepped back from much of the thinking on powder board designs, to re-envision how to provide more of the versatility we need when we head out to ride deep snow. Knowing how similar water and powder dynamic are, we turned back to surf to create a shape that provides tremendous float, all condition turning performance, and the edge control we need on the hardpack or mixed conditions we often encounter to-and-from a session. The new Single features a highly tapered, pintail design, which provides the tracking and stability of a single fin surfboard. The tail creates the perfect angle of approach for the deepest days and added stability when pushing through the biggest pow turns. We used our Thunderhead Tip design to add surface area for buoyancy, with notches that channel snow around this wider shape. Our Pow Fenders make turning in deep snow easier, while Grip Tech makes the Single hold an amazing edge when reality kicks back in.



**STALE  
COLLECTION**

# STALE COLLECTION



Designed by the international wundershred himself, Ståle Sandbech, the Stale Collection is his take on an all-season quiver. For the second year of the collection, Ståle tapped into a more minimal yet vibrant surf-inspired graphic package. Careful, this collection has a high risk of powder explosions, going full send or having the best time ever.



**STALE MOD**



**STALE CREWZER**



**STALEFISH**



**STALE CLEAVER**



ROMESNOWBOARDS.COM  
@ROMESNOWBOARDS

# HÄNDLERLEITFADEN: SNOWBOARDS 21/22

Wie bei allen anderen Hardware-Kategorien mussten die Board-Bauer für ihre 2021/22-Linie eine Entscheidung treffen: Welcher Ansatz ist der beste, um den (hoffentlich) Post-COVID-Snowboard-Markt anzusprechen? Die Menge an Carry-Over erhöhen, um den Druck von Shops mit großen Lagerbeständen zu nehmen? Oder sich auf das Neue und Aufregende konzentrieren, um das Stoke-Level so schnell wie möglich wieder anzufachen? Oder liegt die Antwort irgendwo dazwischen? Andrew Duthie beleuchtet das gesamte Spektrum.



RIDE

Als wir uns in der Branche umhörten, was die Brands geplant hatten, waren die Antworten einheitlich durchdacht und überlegt (naja, fast: es gibt immer eine Ausnahme und in diesem Fall gab es auch eine Marke, die tatsächlich verwundert darüber war, warum wir so viele Fragen über „das aktuelle Virenszenario, das die Welt beeinflusst“ stellten ...). Fast sofort wurde klar, dass es keinen Konsens geben würde. Die Unternehmen werden die kommende Wintersaison ganz unterschiedlich angehen, je nachdem, was sie für sich und ihre Partner für das Beste halten.

„Wir müssen sicherstellen, dass es ihnen [den Einzelhändlern] gut geht, bevor wir ihnen mehr Technologie verkaufen“, sagt Jeff Baughn von Academy. Bei Nobile sieht man das laut Marketing Manager Jan Korycki ähnlich: „Wir hoffen ganz einfach, dass unsere Maßnahmen den Einzelhändlern helfen das pure Überleben zu sichern und ihnen erlauben, die Preise älterer Produkte mit voller Marge zu halten.“ Salomon, Burton, Rossignol und Jones begründeten die Erhöhung ihres Carry-Over-Anteils für 2021/22 ebenfalls mit der Notwendigkeit, den Einzelhändlern das Leben leichter zu machen. Das Gleiche gilt für Rad Air - obwohl es zum 30-jährigen Jubiläum auch von ihnen ein paar neue Modelle geben wird.

Die selbsternannten Pioniere des Carry-Over-Ansatzes, Dupraz, halten ihren Kurs: „Unser Ansatz, die ultimativen All-Mountain-Snowboards mit einer limitierten Kollektion von ultra-robusten Boards herzustellen, macht jetzt mehr Sinn denn je.“ Die quasi Newcomer Canary Cartel gehen

„Wir müssen sicherstellen, dass es ihnen [den Einzelhändlern] gut geht, bevor wir ihnen mehr Technologie verkaufen“ Jeff Baughn von Academy

einen ähnlichen Weg. „Tatsächlich führen Skateboard-Firmen schon seit Ewigkeiten Logo-Produkte über mehrere Jahre“, betont Christian Kirsch. „Wir denken, dass man nicht mehr jede Saison die Farben und das Design ändern muss, wenn sich unter dem Topsheet nichts ändert, es sei denn, man droppt etwas Neues.“ Das ist auch der Ansatz von Stranda, obwohl sie planen, ihr bestehendes Sortiment um einige Längen und Breiten zu erweitern.

Am anderen Ende des Spektrums stehen Ride, die laut Sales & Marketing Manager Jörg Schramm „26 frische Boards“ in Petto haben. „COVID hin oder her, wir hören nicht auf, unsere Snowboard-Technologie weiterzuentwickeln oder den Boards ein neues, frisches Design zu verpassen. Die Leute werden die neuen Designs lieben und sie werden ihnen auch in diesen harten Zeiten ein Lächeln aufs Gesicht zaubern. Watch out!“ CAPITA setzten ebenfalls stark auf neue Produkte (das Neo Slasher Splitboard wird beibehalten, aber alles andere wird überarbeitet), ebenso wie Nidecker. „Unsere Strategie ist einfach“, erklärt Thierry Kunz. „Wir müssen Innovationen und Neuheiten auf den Markt bringen und das

Gigi nutzt E-Commerce-Experts Quivers, was es ihm ermöglicht, Boards D2C auf seiner Website zu verkaufen, aber seine Einzelhändler verkaufen vor Ort. Mehr dazu erfahrt ihr auf unserer Website.

gilt in diesen harten Zeiten ganz besonders.“

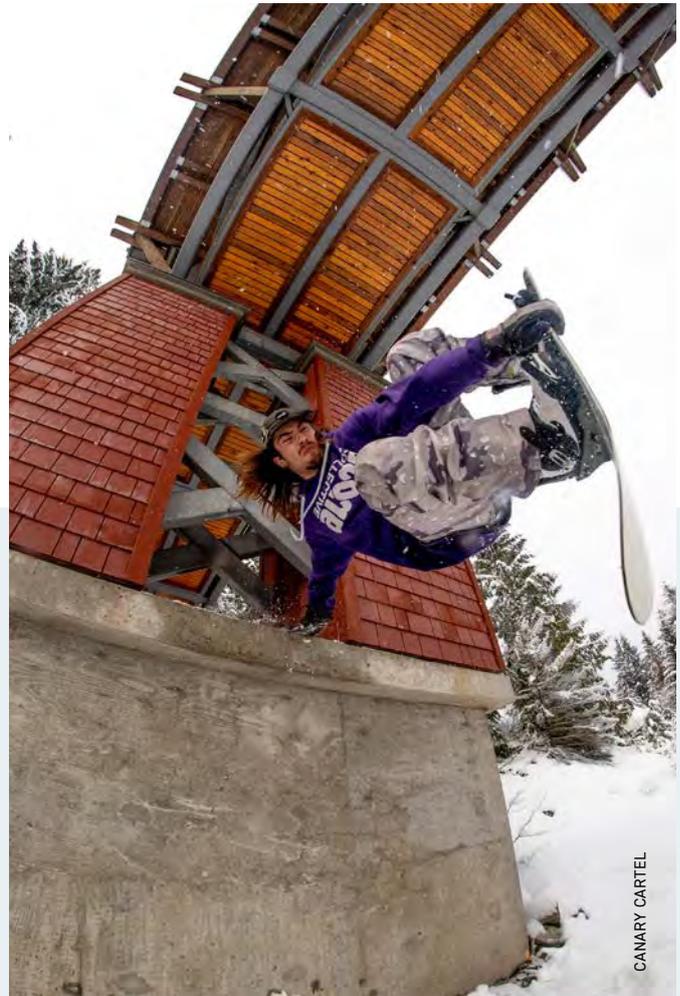
Gigi Rüfs Brand Slash feiert in der Saison 21/22 sein 10-jähriges Bestehen und wird daher mit Neuauflagen der allerersten Straight- und ATV-Grafiken arbeiten, die an Schlüsselhändler auf der ganzen Welt ausgeliefert werden. Außerdem kommt er mit einer aufregenden Kollaboration, die vorerst aber noch unter Verschluss gehalten wird. Bereits vor der Pandemie hatte Gigi mit den Einzelhändlern zusammengearbeitet, um eine Kollektion zu liefern, die ein Gleichgewicht zwischen Neuheiten und der Möglichkeit des Durchverkaufs bietet: „Bei der Einführung meiner 20/21 Present Future-Kollektion hatte ich absichtlich die Hälfte der Modelle herausgenommen, um ein zweijähriges Modell in Anpassung an die Nachfrage zu schaffen. Für 21/22 gibt es also die Möglichkeit, die Modelle zu kaufen, die in dieser Saison nicht verfügbar waren. Und jetzt nutzt Gigi E-Commerce-Experts Quiver, was ihm ermöglicht, Boards D2C auf seiner Website zu verkaufen, aber seinen Einzelhändlern gehört der Verkauf vor Ort. Mehr dazu erfahrt ihr auf unserer Website.

Obwohl die Produktion von Mervin Manufacturing für 10 Wochen still stehen musste, wird Roxy mehr neue Produkte anbieten als in einem normalen Jahr und bei Gnu wird nur das GORP Splitboard weitergeführt. Am anderen Ende der Fabrik sieht die Lage bei Lib Tech ganz anders aus. Obwohl Lib Tech einige neue Produkte in Petto haben, nahmen sie, um es in Pete Saaris Worte zu fassen, „hier und da einige Kürzungen vor, um die SKUs im Griff zu behalten und sicherzustellen, dass wir die Arbeitslast auch unter COVID-Beschränkungen bewältigen können.“ Andere Brands, die in irgendeiner Weise Abstriche machen mussten, sind Never Summer, deren reduzierte Produktionskapazität zu „harten Entscheidungen führte, einige Modelle und Größen zu kürzen“. Ebenso Moonchild, die ihre erst im letzten Jahr eingeführten Twin-Tip-Modelle zu Gunsten ihrer außergewöhnlichen Pow-Shapes aufgeben. „Wir werden zu unseren Wurzeln zurückkehren und Premium-Boards für den Nischenmarkt bauen“, sagt Mitinhaber Jure Sodja.

#### Die Regeln werden neu erfunden

Die Experten sind sich also definitiv nicht sicher, welchen Weg man einschlagen soll - aber ist ein globales Ereignis, das nur einmal im Jahrhundert stattfindet, nicht genau der richtige Zeitpunkt, um etwas völlig Neues zu probieren? Das scheint auf der Fall bei Endeavor zu sein. „COVID-19 hat uns erlaubt, bei der Gestaltung unserer 21/22-Linie kreativer zu werden“, sagt Joel Goddings, Brand Manager. „Wir werden ‘zeitlose’ Boards anbieten, die wir nicht in den Sale geben und wir werden weiterhin die Lagerbestände dem Bedarf anpassen. Wie viele andere Marken hatten wir einige Boards in unserem Sortiment, bei denen der Hauptunterschied von Jahr zu Jahr nur die Grafik war. Indem wir diese Boards über mehrere Jahre anbieten, halten wir die Überproduktion niedrig, senken die Rabatte und können ein tolles Board über mehrere Jahre anbieten. Wir werden weiterhin saisonal neue Technologien und Shapes heraus bringen, aber nicht in jedem Produkt.“

Das Wort „zeitlos“ taucht auch in der Vision von WEST-Eigentümer David Fernandez für seinen Brand auf. Seine Pläne stammen aus der Zeit vor der Pandemie und haben eher mit dem generellen Abbau von Überproduktion und Überkonsum zu tun - aber wie auch immer sie in den Zeiten vor COVID aufgenommen wurden, die Welt wird seinen Ideen nach der Pandemie zweifellos offener gegenüberstehen. Kurz gesagt: Es wird nicht jeden Winter eine neue Linie geben. Stattdessen werden bestimmte Schlüsselmodelle solange verkauft, bis sie ausverkauft sind. Wahrscheinlich wird das eine oder andere Deck in limitierter Auflage im Laufe des Winters erscheinen, aber insgesamt sind die Tage der Überproduktion bei WEST vorbei. „Wir wissen, dass wir vielleicht einige Verkäufe verlieren (vor allem Nachbestellungen), aber wir denken, dass es an der Zeit ist, die Konsumgewohnheiten grundlegend zu verändern, da sie unseren Planeten am meisten schaden“, erklärt David. „Indem wir hochwertige Produkte



„Wir werden ‘zeitlose’ Boards anbieten, die wir nicht in den Sale geben und wir werden weiterhin Lagerbestände nach Bedarf führen. Wie viele andere Marken hatten wir einige Boards in unserem Sortiment, bei denen der Hauptunterschied von Jahr zu Jahr nur die Grafik war. Indem wir diese Boards über mehrere Jahre anbieten, halten wir die Überproduktion niedrig, senken die Rabatte und ermöglichen es uns, ein tolles Board über mehrere Jahre anzubieten. Wir werden weiterhin saisonal neue Technologien und Shapes anbieten, aber nicht in jedem Produkt“ Joel Giddings, Endeavor

herstellen, die länger halten und viel Wert auf detaillierte Grafiken legen, versuchen wir, die Verbraucher zu motivieren ihr Board bis zum Ende zu fahren.“

Während in den oben genannten Beispielen Brands mit der Norm brechen, ist es bei Tur Snowboards eine etwas andere Geschichte. Nachdem sie erst in diesem Winter ihr Debüt lieferten, haben sie den „September-Drop“ von vornherein über Bord geworfen. Die Boardmodelle und -grafiken werden mindestens ein Kalenderjahr lang im Sortiment bleiben, sagt Mitbegründer Hampus Mossesson, aber ansonsten ist noch offen, wann sie aufgefrischt oder ersetzt werden. „Die Grafiken [für ein neues Modell] sind fertig, während ich dies schreibe“, fährt er fort, „und hoffentlich wird das Board released, bevor jemand diesen Text liest!“ Ein weiterer Newcomer ist das in Hokkaido ansässige Unternehmen Island Snowboards, das langsam



# 21.22 PROTO FR

MADE IN COLORADO, USA  
at the Never Summer Factory. Domestic production  
and Out of this World performance. Feel good  
about it...you deserve it.

Justin Kious photo : BYRON BAGWELL

Choppy Water GmbH - Europe - Ph: +49 4343 49 46 40 - E-Mail: [info@choppywater.de](mailto:info@choppywater.de)  
Sardona Trade AG - Switzerland - Ph: +41 81 630 4518 - E-Mail: [info@neversummer.ch](mailto:info@neversummer.ch)  
Maxtrack - UK - Ph: +44 1531 890955 - E-Mail: [info@maxtrack.com](mailto:info@maxtrack.com)  
Simone Biondo - Italy - Ph: +39 3388121403 - E-Mail: [neversummeritaly@gmail.com](mailto:neversummeritaly@gmail.com)

“Unsere Strategie ist einfach. Wir müssen Innovationen und Neuheiten auf den Markt bringen, und das gilt in diesen harten Zeiten ganz besonders.” Thierry Kunz, Nidecker

durchstartet und sich dabei von der japanischen Kleinunternehmerkultur inspirieren lässt. „Es gibt unzählige Unternehmen, die nur eine bestimmte Menge von einem Produkt herstellen und wenn es für den Tag oder die Saison ausverkauft ist, war's das“, erklärt Gründer Owain Bassett. „Wir haben immer geplant, nachhaltig und organisch zu wachsen... ein Modell, das meiner Meinung nach angesichts der aktuellen Weltlage gut funktioniert.“

Drüben in Kanada haben sich Yunika Snowboards auf einen dreijährigen Produktzyklus eingestellt, von dem sich der aktuelle gerade in der Mitte befindet. Sie setzen darauf, dass ein solcher Ansatz in diesen Zeiten richtig ist, da er den Händlern zusätzliche Sicherheit bietet. Gründer Jean-Marie Thil erklärt: „Die Situation ist für die Branche extrem schwierig und das ganze Ausmaß der Pandemie ist noch nicht absehbar. Dies ist leider erst der Anfang...“

### Neue Decks

Wie auch immer sie sich entscheiden, die Saison 2021/22 anzugehen, so gut wie jeder Brand hat etwas Neues und Erwähnenswertes im Angebot. Einige sind entweder wiederauferstandene Modelle aus der Vergangenheit oder zumindest von einem alten Favoriten inspiriert – vielleicht eine durch COVID-verursachte Nostalgie nach den guten alten pandemiefreien Tagen?

Amplid bringt zurück, was Peter Bauer als „unser erstes richtiges Powder-Board von vor fast 10 Jahren“ bezeichnet - das Morning Glory. Es wurde für die „Future Shapes“-Linie neu designt und sollte jedem mit rosaroten Brillengläsern ein Lächeln ins Gesicht zaubern. Das Burton Leader Board wird zwar noch nicht so lange vermisst, ist aber dennoch einer der wenigen Zurückkehrer in der Family Tree-Linie – vermutlich auf vielfachen Wunsch. „Es geht um Big-Mountain-Stabilität, um das Fahren steiler Lines und das Halten der Kante, wenn Fehler einfach keine Option sind“, sagt Jan Grimm, Hardgoods-Spezialist. Während das viel vermisste Ride DH nicht zurückkommen wird, versucht uns Jörg Schramm das neue Benchwarmer schmackhaft zu machen, ein frisches Freestyle-Board, das „in die Fußstapfen des legendären DH treten wird.“ Und für alle, die sich noch an das Ride Zero erinnern, davon wird es nächstes Jahr eine neue Version geben.

Was ganz brandneu ist: Es werden einige neue Carver auf den Markt kommen, darunter der K2 Excavator, der, wie der Name schon sagt, dafür gebaut ist, tiefe Furchen zu graben. Das Gnu Banked Country, entworfen von Temple Cummins und seinem Sohn Cannon, kommt mit einer neuen Version der gewellten Magne-Traction-Kante, die zum Tail hin ausgeprägter wird, um maximale Power aus den Turns heraus zu liefern. Amplid erweitert seine Centrifugal-Carver-Serie um den Souly Grail. Während Details zu Nideckers kommender Instinct-Serie noch dünn gesät sind, haben sie etwas für die Ellbogen-Dropper im Angebot. Auf jeden Fall sind wir neugierig auf mehr Details zu dem, was ein sehr motivierter Thierry Kunz als „APX“-Bauweise bezeichnet. „Die Fabriken sagten alle, dass dies nicht machbar wäre, aber nach Dutzenden von Prototypen haben wir ihnen das Gegenteil bewiesen!“

Auch Freestyle-Fans können sich freuen, vor allem diejenigen, die ihre Air Time gerne im Powder genießen. Sowohl das Lib Tech Orca als auch der Jones Mind Expander werden 2021/22 durch direktionale Versionen in Twin-Form ergänzt. Der Vorgänger (genannt Golden Orca) ist bei der Natural Selection Tour unter den Füßen von Travis Rice zu sehen. Drüben bei Salomon bekommt Louif Paradis seine eigene Ergänzung zur Hillside Project Serie, die darauf abzielt, „Street Style mit Powder Riding zu kombinieren“. Jemand anderes, der das ziemlich gut beherrscht, ist JP Walker, dessen neues Pro-Modell von Santa Cruz ein echter Allrounder ist. Fans des Korua Tranny Finder, eines ihrer eher freestyle-freundlichen

Boards, sollten sich 2021/22 auf einen neuen Shape und einen neuen Namen einstellen. Es wird in „Transitionfinder“ umgetauft; nicht ganz so catchy, aber laut Mitbegründer Nicholas Wolken weniger als beleidigend empfunden.

Ein paar neue Boards, die zwar nicht direkt von COVID beeinflusst wurden, kommen dennoch ganz im Zeichen der Zeit. Das K2 World Wide Weapon ist verschwunden, an seine Stelle ist das World Peace getreten. Zugegeben, es ist seinem Vorgänger sehr ähnlich, wenn auch die Base von extrudiert auf gesintert aufgerüstet wurde, aber wenn der Ersatz von Waffen durch Frieden keine gute Botschaft für die Post-Pandemie-Ära ist, dann wissen wir auch nicht weiter. Auch das Nitro Optimism ist ein Lichtblick in dunklen Zeiten. Das liegt zum einen am Namen und zum anderen an der Tatsache, dass es das erste Board ist, das wir gesehen haben, das in erster Linie für Flatland-Tricks konzipiert ist. Selbst wenn alle Skigebiete für immer geschlossen bleiben, braucht man nur ein bisschen Schnee, etwas Gefälle und eines dieser Boards...

### Was bringt die Zukunft?

Selbst wenn die Welt aus den Fugen gerät, kann man sich darauf verlassen, dass Snowboard-Brands mit der Sorgfalt eines AstraZeneca-Laboranten an ihren neuesten Innovationen tüfteln. Während wir nichts entdeckt haben, was mit einer Pandemie-auslöschenden Impfung konkurrieren könnte, haben doch ein paar Dinge unsere Aufmerksamkeit erregt. Head bringt seine EMC-Technologie aus der Ski-Linie in ihre Snowboards. Nachdem sie schon seit Jahren in einigen Modellen eine Version des KERS-Systems einsetzen, wissen sie, wie man die kinetische Energie, die beim Turns-fahren entsteht, nutzbar machen kann. Dieses neue Feature verspricht, die Dämpfung zu verbessern, um ein sanfteres Fahrgefühl zu schaffen. Bataleon hat an einer verbesserten Carbonfaser gearbeitet, die nur im extrem limitierten Thunder Bolt zu finden ist (150 Exemplare zum



NEW 21/22

**borealis**  
SNOWBOARDS

@morgan\_bodet

Proud Member  
**eoca**  
european outdoor  
conservation association



The new big mountain weapon developed in Chamonix with FWT rider Clément Bochatay.  
> **Amazing grip, great versatility**  
Split version also available!

**2022 Online Interactive Catalogue**  
[www.borealis-snowboards.com/2022](http://www.borealis-snowboards.com/2022)  
Password: NEXTSEASON  
Contact: [info@borealis-snowboards.com](mailto:info@borealis-snowboards.com)

**ALPINE**  
CLÉMENT BOCHATAY PRO MODEL

“COVID oder nicht, wir hören nicht auf, unsere Snowboard-Technologie weiterzuentwickeln oder den Boards ein neues, frisches Design zu verpassen. Die Leute werden die neuen Designs lieben und sie werden dich auch in diesen harten Zeiten zum Lächeln bringen. Watch out!” Joerg

Verkauf, geliefert in einer speziell angefertigten Hülle). „Die Faser wird die Kraftübertragung so blitzschnell und kontrollierbar machen, dass man das Gefühl hat, ein F1-Auto zu fahren“, sagt CEO Dennis Dusseldorp.

Einige Brands haben Fortschritte gemacht, indem ihre Produkte viel nachhaltiger geworden sind. Borealis ist nur eine Marke, die 2020/21 grüner wird. Zusätzlich zum Bioharz, FSC-zertifizierten Holzkernen, umweltfreundlicher Tinte und anderen umweltfreundlichen Prozessen, ersetzen sie Carbon durch Basalt und verwenden recycelte Materialien für die ABS-Seitenwände. Auch Sandy Shapes haben während des Lockdowns ein neues Bioharz entwickelt (als Teil einer breiteren Nachhaltigkeitsinitiative) und sollten im nächsten Winter bereit sein, es auf den Markt zu bringen. Drüben bei Jones versuchen sie auch, ihren Beitrag für eine bessere Welt zu leisten; es ist kein riesigen Sprung, und wahrscheinlich würde man es nicht bemerken, ohne dass wir darauf hingewiesen hätten: Aber das Topsheet des Jones Hovercraft 2021/22 wird das erste sein, das komplett ohne Tinte auskommt, denn alle Logos und Details werden mit einem Laser eingraviert.

Was den Shape angeht, bereiten sich mehr Brands als je zuvor auf den Sprung in die dritte Dimension vor. Das neue K2 Special Effects wird 8



NIDECKER

mm Kontur in der Nase haben, Slash hat 3D-Shaping in ihr bestehendes “Float Camber”-Profil eingearbeitet und Burton wird auf die ersten 3D Family Tree Boards von diesem Winter mit einer erweiterten Linie für 2021/22 aufbauen. Das ist auch etwas, woran Konvoi in ihrer Fabrik in der Tschechischen Republik intensiv arbeiten. „Das Interessanteste, was kommen wird, sind weitere dreidimensionale Kerne und Laufflächen“, sagt Ben Dietermann. „Es gibt noch viel zu entdecken und dank unserer gut ausgestatteten Werkstatt können wir mit Vollgas daran arbeiten.“ Natürlich gibt es nicht so viele Möglichkeiten für Innovationen, wenn es um das Profil geht, obwohl die Jungs vom Canary Cartel nächstes Jahr eine neue Kombination aus Camber und Flat Base vorstellen wollen. Bis dahin werden sie es aber vielleicht bereuen, dass sie es „the LockDown bend“ nennen...

#### Den Kindern geht es gut

2020 war ein hartes Jahr für die Kleinen, daher ist es schön zu sehen, wie viele Brands ihre Grom-Angebote im nächsten Jahr aufstocken werden. Directional/True-Twin-Modelle dominieren immer noch, was darauf hindeutet, dass die Kids höchstwahrscheinlich den Freestyle-Weg einschlagen werden, aber 2021/22 werden auch ein paar Freeride-spezifische Boards auftauchen. Das ist ein Zeichen der Zeit, sagt Aaron Lebowitz von Elevated Surf Craft, der hochwertige Surf-inspirierte Kinderboards herstellt: „In einem Gebiet wie Mammoth gibt es mehr als 100 Groms zwischen 9 und 12 Jahren, die hart carven, im Powder chargen und dabei besser sind als ihre Eltern.“ Allesandro Marchi von Sandy Shapes stimmt dem zu und erklärt die Beweggründe für ihr neues kinderfreundliches All-Mountain-Board: „Wir haben uns entschieden, ein radikal anderes Produkt zu kreieren, kein Spielzeug: einen neuen Shape, der speziell für die Fortschritte der jungen Rider entwickelt wurde, aber die gleiche Konstruktion und Performance wie ein Erwachsenen-Snowboard beibehält.“

Winterstick wird mit dem neuen Yute Twin und Yute Swally beide Varianten einer Base abdecken. Ersteres ist ziemlich selbsterklärend, während letzteres, so Factory Manager Peter MacDowall, „ein Powder-Board für Kinder ist, die bei Neuschnee nicht stecken bleiben wollen, und dafür sorgt, dass sie Spaß im Powder haben.“ In der Zwischenzeit wird Bataleon eine “Mini”-Version ihres unverwechselbaren Surfer-Shape herausbringen, der vor ein paar Wintern zum ersten Mal erschien. Wie sein großer Bruder ist auch dieser in erster Linie für den Powder gebaut, kommt aber auch auf der Piste bestens zurecht.

„Wir haben unser Junior-Board-Programm upgedatet“, sagt Baptiste Chaussignand, Senior Product Manager bei Salomon. Wie bei den meisten ihrer kinderfreundlichen Produkte der letzten Jahre sind die Neankömmlinge kleinere Versionen von Erwachsenen-Boards. Jetzt sind die Boards Sleepwalker und Oh Yeah an der Reihe, die den Zusatz “Grom” erhalten, jeweils eine Version für Jungen sowie Mädchen. Ebenso bringt Ride eine verkleinerte Version des wiederauferstandenen Zero Boards heraus.



DUPRAZ



STEP - IN SYSTEM  
 MODEL: X HB  
 ADVANCED RESOURCE COLLECTIVE



# CLICKER X HB



QUESTORI S.p.A.  
 Via Jona  
 10128 TORINO  
 TEL. 011-51230000



Es scheint, dass es den Kids nicht nur gut geht - sie haben auch ihr Grünzeug gegessen. Sowohl Nitro als auch West haben ein wachsames Auge auf die Veränderungen im Jugendmarkt und stellen fest, dass die durchschnittliche Fußgröße der jungen Fahrer zunimmt. Infolgedessen sind breitere Versionen des Nitro Future Team und des WEST K-West zu erwarten. Zusammen mit dem neuen Unisex-Jugendmodell von K2, einer 115 cm-Version des Wallride Mini von Easy Snowboards (das bisher kleinste Modell) und dem neuen Arbor Cheater ist klar, dass die jüngeren Fahrer 2021/22 gut versorgt sein werden.

#### Eye Catcher

In Bezug auf das, was in den Regalen auffallen wird, gibt es 2021/22 keinen Mangel an Gesprächsstoff. Wie Matt Stillman von Rome es ausdrückt, „finden wir, dass Boards eine herausfordernde Kategorie für Carry-Over-Grafiken sind“. In der Tat wird die kleine von Stale Sandbech inspirierte Mini-Linie der Marke, die erst dieses Jahr erschien, mit „einem abstrakteren, auf Texturen basierenden Ansatz aufgefrischt, der einen surfigen Look hat.“ Kommen wir vom Wasser zu Beton: das EMB Board von DC wird wieder einmal vom Skate-Erbe der Marke inspiriert; dafür wurde Nick Pourfard, der alte Decks recycelt, um seine Prisma-Gitarren zu kreieren, für das Topsheet engagiert.

Wenn es um gewagte neue Ansätze mit ein wenig künstlerischem Flair geht, weisen die Italiener den Weg. Comera hat einen der führenden Tätowierer des Landes beauftragt, eine neue Grafik zu entwerfen, während die neueste Rusty Toothbrush-Kollaboration von Drake von Aldo Rebuli stammt, der „eine interessante neue Interpretation von Caravaggio“ verwendet.

Die Artwork auf dem kommenden Weston Eclipse Women's Board ist das Werk von Brooklyn Bell in Zusammenarbeit mit dem American Institute for Avalanche Research and Education. Dies spiegelt die Tatsache wider, dass der Verkauf des Boards das „Powder to the People“-Stipendienprogramm von Weston unterstützen wird. Im Rahmen dieses Programms wird Geld für die Teilnahme an einem AIARE-Kurs an SnowboarderInnen vergeben, die im Backcountry traditionell unterrepräsentiert sind, darunter Frauen und People of Colour.

Interessanterweise wurden die neuesten Kreationen von Démir Julià bei Verdad direkt von dem Chaos inspiriert (wenn man das so nennen kann), in dem wir uns derzeit befinden. „Aufgrund der COVID-Krise und all dem B\*S\*, der damit einhergeht, habe ich in letzter Zeit meine Inspiration und innere Ruhe im Art Deco gefunden, einer Kunstform, die zwischen den beiden Weltkriegen geboren wurde. Damals hatten die Menschen das Bedürfnis groß zu träumen, sie brauchten Hoffnung und das Gefühl, dass „nur der Himmel die Grenze ist“. Dieser Stil ist gewaltig, prunkvoll und besonders; unsere Grafiken der 'Classic' und 'DJ Aguila' Serien sind pures Art Deco und wir lieben es!“

Während Kjetil Bjørge von Fjell aufgrund der Pandemie seine Herangehensweise nicht geändert hat, meint er, dass es nie einen besseren Zeitpunkt gab, um eines der minimalistischen Topsheets der norwegischen Marke in Betracht zu ziehen: „Angesichts des Lärms in der Welt, denken wir, dass es für uns noch wichtiger wird, den stillen Ausdruck in unserem Design beizubehalten.“ Alternativ kann man sich dafür entscheiden, die Uhr mit dem überarbeiteten Artwork von YES in eine weniger komplizierte Zeit zurückzudrehen. Denn die neuen Boards mit illustrierten Grafiken sollen „die Geschichte des Snowboardens widerspiegeln“.

#### Zusammenfassung

Die Dinge werden sich zweifellos weiterhin in einem Highspeed-Tempo verändern, aber hier ist der aktuelle Stand in der Snowboardwelt. Die Zeit wird zeigen, wer die richtige Entscheidung getroffen hat und wer nicht - aber mit etwas Glück werden in der Saison 2021/22 Brands und Einzelhändler in der Welt nach der Pandemie wieder auf dem aufsteigenden Ast sein, unabhängig davon, welchen Weg sie gewählt haben. ☺

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

**BOARDSPORTSOURCE.COM**

#### HIGHLIGHTS

- 1 Unterschiedliche Meinungen zu Carry-Overs
- 2 Kinder-Boards auf neuem Level
- 3 3D ist das Must-have
- 4 Zeit für Innovationen



ARTI-  
FICIAL  
DIS-  
ORDER

photo by Dean Bloetto Gray

  
SLASH  
BY GiGi



**W22**  
**SLASHSNOW.COM**

# 21/22 SNOWBOARDS <sup>®</sup>

## ACADEMY



Camba

Team

Tree

## AMPLID



Dada

Milligram

Souly Grail

## ARBOR



Veda Camber

Bryan Iguchi

Formula

+

+

## BATALEON



Evil Twin

Goliath

Thunder Bolt

## BOREALIS



Alpine

Artefact

Taiga

## BURTON



Blossom

Flight Attendant

Free Thinker

+

+

## CANARY CARTEL



Brainfart

SH Freetown

TNT

## CAPITA



Kazu

Outsiders

Ultrafear

## COMERA



Camos

Surrealosa

Tanascia



**QUALITY PROGRESSION INDIVIDUALS.**



**2 YEAR WARRANTY**



**NEVER SUMMER FACTORY**

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

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

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

Simone Biondo - Italy  
Ph: +39 3388121403 | E-Mail: neversummeritaly@gmail.com



**SALES@ACADEMYSNOWBOARDS.COM**

**@ACADEMYSNOWBOARDCO**

DC



EMB PBJ PLY

DRAKE



DF Team Rusty Toothbrush Team

DUPRAZ



B.HOT DI 5-5+ DI 6-0+

+

+

EASY



Black Torsion Folk Wallride

ELEVATED SURFCRAFT



Mega Fish Red Tail Hawk Split Whiskey Jack

ENDEAVOR



Maverick Elemental Patrol Legacy Pioneer x WPA

+

+

FJELL



MT1365 MT1365 MT1230

FUNKY



Abracadabra Agronaut Rocket

GARA



Enduro 159 X Ranger 157 X Safari 159 X

## CENTRIFUGAL COLLECTION



THE GOOD VIBES FACTOR



For 2021/22 we took the good vibes factor even more seriously: having a board that takes your riding to the next level amplifies good vibrations. Our boards are built with materials and technology that eliminate bad vibrations. Our constructions and shapes are created to deliver harmony.

Contact [sales@amplid.com](mailto:sales@amplid.com) to check out Amplid's best board range ever.

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

## FUTURE SHAPES



## PLAYFULL ALLMOUNTAIN



## SPLITBOARDS



### GNU



Velvet Young Money Recess

### GOODBOARDS



Capra Deep Reload

### HEAD



e-Instinct LYT Powerhouse LYT Pulse LYT

### ISLAND



Volume One 153 Volume One 163 Volume One 148

### JONES



Aviator Mind Expander Twin Storm Wolf

### K2



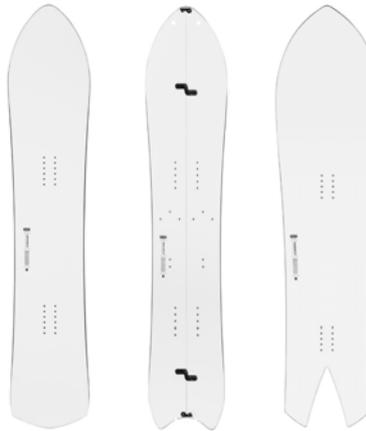
Geometric Special Effects World Peace

### KONVOI



Kantar Nevado Swallow Nevado

### KORUA



Cafe Racer 56 Pencil Tugboat 51

### LIB TECH



Glider T Rice Golden Orca Wayfinder II

# THE SHAPE OF FREEDOM

SOURCE OF PURE SENSATIONS



Photo : Atis Erics - Rider : JP Janik

 **DUPRAZ**

[WWW.DUPRAZ-SNOW.COM](http://WWW.DUPRAZ-SNOW.COM)

### NEVER SUMMER



Harpoon

Proto FR

Ripper

### NICHE



Aether

Fathom

Sonnet

### NIDECKER



Beta

Thruster

Venus

+

+

### NITRO



Fintwin

Optisym

Team Pro

### NOBILE



N2 Freestyle

N6 Split

N7 powder

### PLAY



Carpet

Goldfish

Silence

+

+

### RAD



Tanker 21

Tanker 181

Tanker 186 Wide

### RIDE



Bench Warmer

MTN Pig

Zero

### ROME



Freaker

Muse

Stale Crewzer



# INSTINCT

S E R I E S

'A NEW VISION OF RIDING  
INSPIRED BY NATURE'

Life on earth has existed for 3.8 billion years, evolving, refining... thriving. It's the biggest research and design project ever conceived, one with infinite scope and possibility.

For us, the results are not just a guiding light - they're a template for what snowboard design can be. A new vision of riding, inspired by nature.



CHECK OUT  
THE FULL PRESENTATION

### ROSSIGNOL



After Hours Split    Airis    Resurgence

### ROXY



Raina    Smoothie    XOXO

### SALOMON



Gypsy x Desiree Melancon    HPS Louif Paradis    Super 8 x Tom Hegen

### SANDY SHAPES



Fantastica    Regina    Zingara

### SANTA CRUZ



Decal    Jordan Small Pro    JP Walker Pro

### SILBAERG



Shreddomat Hybrid    Splitomat Glass    Splitomat Carbon

### SLASH



Spectrum    Straight    Vertical Split

### STRANDA



Bowlrider    Descender    Shorty

### TEMPLETON



Player    Splitboard e    Stardust



**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.



TUR



Buteo

Labb

Pluv

VERDAD



Aguilla

Classic

Winter Is Mine

VIMANA



The B-Rage

The Koski

The Vega

WEST



Arvine

BK21

La Hache

WESTON



Backwoods

Eclipse Splitboard

Eclipse

WINTERSTICK



Dauntless 148 Elm

Moonraker 173

Partywave 159C

WIRED



Devun Walsh Pro

Recon Series

Vantage Series

YES



Hybrid

Powderhull

Slash Split

YUNIKA



Chief

Eve

Leaf

*Sandy  
Shapes*



**finely crafted snowboards | handmade in Italy**

Sandy Shapes Snowboards is a pursuit, a continuous search that takes shape in our boards but stems from our passion and involvement in the snowboarding culture, and from the love for our planet where we are free to express ourselves. Our commitment is to raise the standards: design and create one-of-a-kind shapes combining performance, sustainability, authentic Italian craftsmanship and with a constant quest for the good and the innovation.

**[www.sandyshapes.it](http://www.sandyshapes.it)**

# THIRD DECADE

**nw**  
northwave



To celebrate our 30th anniversary we have revolutionized the already impeccable NW Decade. This LTD ANNIVERSARY model is fitted with a stylish updated upper and the quick, reliable and snug SLS lacing system. The brand new POP CORN outsole offers the best blend of board feel, grip and shock absorption making this boot an industry leader for all styles of snowboarding. With 30 years of snowboard boot development being poured into this model, we have no doubt that once your feet lace into these beautiful puppies they may never want to leave.



[www.northwave.com](http://www.northwave.com)



## RETAILER PROFILE

### BOARDERLINE, SCHOTTLAND



Simon Burnside führt den Boarderline Store in Aberdeen seit 1996. Vor Kurzem zog der Shop in den Westen der Stadt nach Banchory, wo ein zusätzliches Café das Geschäft angekurbelt hat. Wir trafen uns mit Simon zu einem wirklich aufschlussreichen Gespräch und sprachen über sein Projekt, bei dem er Schneekanonen am Hausberg installieren ließ, die Auswirkungen von COVID auf das Geschäft und darüber, wie sehr ein gemeinsamer Ansatz von Brands und Einzelhändlern erforderlich ist. Eine erweiterte Version dieses Interviews findet ihr auf [boardsportsource.com](http://boardsportsource.com).

#### Erzähle uns bitte etwas über die Geschichte von Boarderline.

Ich bin übers Skifahren zum Snowboarden gekommen. Meine Mutter hatte in den 80er und 90er Jahren ein Skigeschäft und ich habe als Jugendlicher immer ausgeholfen. In den frühen 90er Jahren entwickelte sich Snowboarden schnell zu einem spaßigen, kreativen Sport für Jüngere, der das komplette Gegenteil zum Skifahren war, das (zu dieser Zeit) etwas bieder und traditionell geworden war. Sobald ich ins Snowboarden eintauchte, wollte ich nie wieder zurück auf die Ski! Ich überredete meine Mutter ein paar Sims-Boards und Wave Rave-Bekleidung in den Shop zu nehmen und das war der Anfang der Entwicklung! Als nebenan ein kleiner Laden zur Vermietung stand, machte ich mich selbstständig und konzentrierte mich ganz auf das Snowboarden, bald gefolgt vom Skateboarden. Gerade als der letzte Skateboard-Boom einsetzte, zogen wir 2001 in einen größeren Store in der Innenstadt, wo wir 17 Jahre lang blieben.

Ich bin nach wie vor der alleinige Eigentümer/Geschäftsführer, so wie es von Anfang an gewesen ist. Allerdings hatte ich im Laufe der Jahre viele, viele talentierte und coole Leute, die mit mir im Unternehmen gearbeitet haben - die alle einen großen Teil zum Erfolg und zur Langlebigkeit beigetragen haben.

Wir eröffneten das Ride Coffee House im November 2018 und zogen von Aberdeen nach Banchory um – ein kleiner Ort, 18 Meilen westlich der Stadt - und Boarderline befindet sich nun im unteren Erdgeschoss. Die Idee war in erster Linie, uns ein weiteres Standbein und eine konstantere, ganzjährige Einnahmequelle zu schaffen, damit wir nicht mehr so abhängig sind von den Launen des Schneefalls und all den anderen Faktoren, die den Snowboard-Einzelhandel beeinflussen. Damit waren wir wirklich erfolgreich und es hat viel Spaß gemacht etwas Neues zu machen, mit einer wirklich großen Schar von Radfahrern, die für ihre Flat Whites vorbeikommen!

#### Diesen Winter arbeitet ihr mit der Lecht Ski Company an einer Crowdfunding-Kampagne...

Wir haben während der Schneesaison einen Store in Lecht, es ist mein lokaler "go to"-Berg, seit ich ein Knirps bin. Der Klimawandel und mildere Winter haben dazu geführt, dass Schneefall in Schottland heutzutage alles andere als garantiert ist. Schottische Skigebiete brauchen eine starke Beschneigung, um zu überleben und glücklicherweise halten Unternehmen wie Technoalpin aus Italien Schritt und produzieren einige großartige Produkte, die uns dabei helfen.

Lecht erhielt ein großzügiges Angebot für einen Zuschuss in Höhe von ¼ der Installationskosten von vier neuen Schneekanonen, die ihre bestehende Snowfactory

ergänzen. Wir bekamen £65.000 zusammen, die fast vollständig von leidenschaftlichen Lecht-Kunden und Einheimischen stammen! Es war wirklich cool zu sehen, wie groß die Unterstützung und Liebe für The Lecht ist. Das Ziel war immer, die Kanonen für diese Saison zu bekommen und mit der drohenden Ungewissheit rund um den 1. Januar und einem "No Deal" wurde entschieden, dass sie schnell verschifft werden mussten, so dass sie eine Woche vor Weihnachten ankamen.

#### Was würdest du Brands gerade raten?

In letzter Zeit gab es viele Diskussionen darüber, dass COVID nur das beschleunigt hat, was im gesamten Einzelhandelssektor bereits geschieht - ein Niedergang der Läden in den Hauptstraßen und die Zunahme des Onlinehandels usw... Es besteht kein Zweifel, dass die letzten 10 Monate wirklich jeden gezwungen haben, eine Bestandsaufnahme zu machen und das Geschäft zu überdenken und, wenn nötig, anzupassen, um zu überleben.

Es war großartig, den Boom im Skateboarden zu sehen, der nur durch die Lieferschwierigkeiten von Produkten gebremst wurde - das gab es noch nie!

Für die Snowboard-Industrie würde ich gerne eine Veränderung in der Beziehung zwischen Brands und ihren Händlern sehen. Ich denke, die Marken verpassen eine Chance, wenn sie die (immer weniger werdenden) stationären Läden, die es noch gibt, nicht effektiver nutzen. Die Brands verfolgen offensichtlich sehr aktiv ein DTC-Modell, aber ich bin der Meinung, dass sie mehr Unterstützung bieten sollten, indem sie die Ware dann zur Verfügung stellen, wenn die Läden sie brauchen, und diese Shops auch nutzen, um die Art von Erfahrung zu bieten, die online nicht geboten werden kann. Ich denke, die uralte Methode, von Einzelhändlern zu erwarten, dass sie sich zu großen Vorbestellungen zum Erhalt der Ware verpflichten, die in der Saison kaum oder gar nicht verfügbar ist, während sie gleichzeitig mit Marken konkurrieren, die direkt verkaufen, ist für unabhängige Händler einfach nicht mehr tragbar.

Ich würde gerne einen kooperativeren Ansatz sehen, bei dem die Händler nicht das gleiche Risiko in Bezug auf die Lagerhaltung eingehen müssen und eine größere Flexibilität in der Saison haben, um den Kunden das zu bieten, was sie wollen. Richtig gemacht, könnte das zum Vorteil aller Beteiligten sein und letztendlich den Stoke des Snowboardens am Leben erhalten, etwas, das nicht passieren wird, wenn nur zwei oder drei große .com's Produkte anbieten... ☺

# IN DEPTH

## WARUM DAS SNOWBOARDEN AUF DREIDIMENSIONALES BASE-DESIGN SETZT...

BY TRISTAN KENNEDY.

Es kursiert eine Geschichte, die der Mitbegründer von Netflix, Marc Randolph, gerne über ein Treffen im Jahr 2000 mit Top-Managern von Blockbuster Video zum Besten gibt. Die Bestätigung des Meetings kam in letzter Minute, also musste Randolph direkt von einem Alkohol-lastigen Firmen-Trip hinfliegen. Er war verkatert, überfordert und fühlte sich in seinem kalifornischen Tech-Look - Shorts und T-Shirt - eindeutig fehl am Platz. Trotzdem fand er den Pitch von Netflix, die um Investitionen baten, ziemlich gut. Aber als er und seine Kollegen darlegten, warum sie überzeugt waren, dass das Internet den Videoverleih revolutionieren würde, lachten die klugen Blockbuster-Manager sie aus.

Etwa zur gleichen Zeit versuchte ein Norweger namens Jorgen Karlsen den Vertretern mehrerer namhafter Boardsport-Marken zu erklären, warum seine patentierte Idee - für ein Snowboard mit dreidimensionaler Base - die Branche für immer verändern würde. Ebenso wie Marc Randolph konnte Karlsen nicht überzeugen. Er war nicht einmal ein Snowboarder, er kam aus der Biophysik. Er absolvierte ein Meeting nach dem anderen, doch die größten Akteure der Snowboardbranche fertigten ihn ähnlich kurz ab.

Karlsen ließ sich jedoch nicht abschrecken. Tatsächlich war er so von seiner Idee überzeugt, der er den Namen „Triple Base Technology“ gab, dass er zum Beweis seine eigene Firma, Bataleon Snowboards, gründete. „Jorgen ist nicht nur einer der klügsten Typen der Welt, sondern auch einer der hartnäckigsten“, so Danny Kiebert, jetzt Creative Director der Marke. Via Zoom aus den Niederlanden erklärt Kiebert, dass Karlsen zwar nicht mehr am täglichen Betrieb der Marke beteiligt ist, seine patentierten Ideen jedoch immer noch in jedem Board stecken, das sie herstellen. Karlsens Idee hat die Snowboardwelt vielleicht nicht sofort revolutioniert, aber wenn man sich die jüngsten Designentwicklungen in der Branche ansieht, kann man sich kaum dem Eindruck entziehen, dass der norwegische Außenseiter - wie Marc Randolph von Netflix - die ganze Zeit Recht hatte.

Es war eine große Aufgabe, unseren Herstellungsprozess zu optimieren, damit wir die Preise niedrig halten können.

Ohne zu viele Geschäftsgeheimnisse preiszugeben, haben wir Werkzeuge und Maschinen entwickelt, mit denen wir Komponenten schnell wechseln können, ohne das gesamte Setup ändern zu müssen.“ **Scott Seward, Burton**

### Das 3D-Evangelium predigen

In den letzten fünf Jahren haben zahlreiche Snowboardhersteller Boards mit dreidimensionaler Base auf den Markt gebracht. Yes Snowboards nahmen vor vier Jahren ihren ‚Powder Hull‘-Shape ins Angebot auf, den sie im letzten Winter erneut aktualisiert haben. Ihre Schwestermarke Jones Snowboards bietet jetzt den größten Teil ihres Sortiments mit „3D Contour Bases“ an und in diesem Winter gibt es sie auch zum ersten Mal in einem Splitboard. Dreidimensionale Technologie wird zunehmend auch in Park- und All-Mountain-Boards eingesetzt. Arbor zum Beispiel hat seit 2016 ‚Uprise Fenders‘ in alle Camber-Snowboards integriert, während Burtons Fish 3D, ein dreidimensionales Update seines legendären Powder-Boards, im vergangenen Jahr Verstärkung vom Kilroy 3D, ein Parkboard, erhielt.

Nur um das klarzustellen: Keines davon ist eine direkte Kopie von

Jorgen Karlsens ursprünglicher Idee. „Alle diese Leute sind sich unseres Patents bewusst und respektieren es“, versichert Danny Kiebert. Während jedes dieser Unternehmen der dreidimensionalen Base seinen eigenen, subtilen Touch gibt, ist das Grundprinzip dasselbe: Durch Anheben der Kanten des Bretts, insbesondere um die Kontaktpunkte in der Nähe von Nase und Tail herum, wird es schwieriger zu verkanten. Das Board wird leichter und verzeiht Fehler bei den Turns. Außerdem sorgt es für Auftrieb im Tiefschnee. Laut Kiebert erkannte das Genie Karlsens, dass „man das Snowboard in der Form shapen muss, die es annimmt, wenn der komplette Druck auf das Brett ausgeübt wird“. Obwohl er selbst kein Snowboarder war, „fand er heraus, wie die richtige Form eines Snowboards aussehen sollte.“

Leider war der Rest der Branche nicht bereit, einem verrückten Norweger ohne Snowboarderfahrung zuzuhören. „Jahrelang sahen



sich die Leute Bataleon-Snowboards an und sagten: ‚Das ist verdammt komisch‘, erinnert sich Danny Kiebert. Konventionelle Erkenntnisse besagten, dass der Rocker, der mit der Einführung des Lib Tech Skate Banana im Jahr 2007 massentauglich gemacht wurde, eine bessere Möglichkeit darstellte, dieses „Catch free“-Gefühl zu erreichen.

„Ich kann das nachvollziehen“, sagt Kiebert, „unsere Form ist viel schwerer zu verstehen. Und man kann über Rocker denken, was man will. Diesen aber ‚Banana‘ zu nennen, ist verdammt genial. Das ist viel besser, als es ‚Triple Base‘ zu nennen.“ Zu diesem Zeitpunkt erklärten Bataleon und die Erfolgsmänner jedem, der zuhören wollte, dass diese „Reverse Camber“-Boards per Definition einen Teil des Pops und der Stabilität opfern würden, die man mit einem traditionellen Camber-Shape erhält. Da Rocker-Boards auf der ISPO jedoch schneller aus den Regalen verschwanden als gratis Bier, stießen diese Argumente größtenteils auf taube Ohren.

### Die Nachricht spricht sich herum

Obwohl Bataleon die einzige Marke war, die sich über ein Jahrzehnt voll und ganz der dreidimensionalen Form verschrieben hat, waren sie nicht die einzigen, die sich an dem Shape versucht haben. Laut Scott Seward, Senior Design Engineer bei Burton, entwickelte Jake Burton bereits in den 80er Jahren „Prototypen und baute Bretter mit konvexen Basen“, und selbst Kiebert achtet darauf, nicht zu behaupten, dass sein Unternehmen das Konzept vollständig erfunden hat.

„Jedes Mal, wenn man behauptet, dass man der erste war, wird irgendwer irgendeinen Typen ausgraben, der früher mal ein Board gebaut hat“, sagt er. „So wie wir in Kalifornien einen Surf-Shaper namens Bill Stewart getroffen haben, der seine Longboards abgeschrägt und 1981 ein (ähnliches) Snowboard gebaut hat.“ Es steht außer Zweifel, dass Bataleons stetiges Wachstum dazu beigetragen hat, diese Randideen interessanter zu machen, aber es gab auch andere Faktoren, die eine Rolle spielten. Die Art und Weise, wie



**“I’m blown away by the new Aviator 2.0. The pop, edge lock and stability are unlike anything I’ve ever ridden. This is my ultimate freeride board and the perfect board for shredders who love the power of riding full camber.**

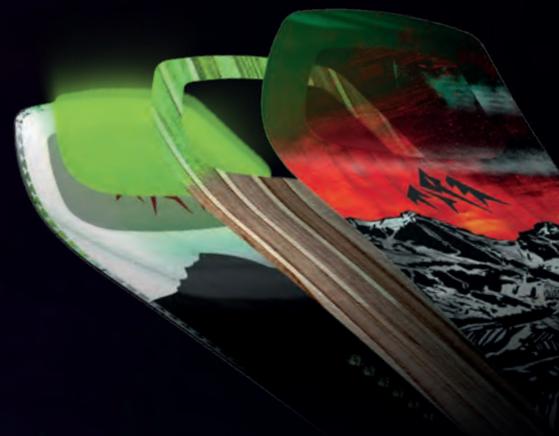
**– Victor De Le Rue**

**Introducing the new Aviator 2.0, designed in collaboration with Jones Team rider Victor De Le Rue.**

The completely re-designed Aviator is a hard charging directional twin built for expert all-mountain riders who like to rail turns and stomp airs anywhere on the mountain.



The Aviator 2.0 features Koroyd® in the core of the nose. Koroyd® absorbs vibrations and adds response at a fraction of the weight. It’s the lightest, most advanced core material we’ve ever tested.



PROUD MEMBER OF



heutzutage Snowboard gefahren wird, hat sich seit Mitte der 2000er Jahre erheblich verändert. Das Carven feierte ein großes Comeback, die Yawgoons brachten auf Instagram tausend Nachahmer hervor und eine ganz neue Generation von Snowboardern hat entschieden, dass Camber-Boards eigentlich doch eine gute Idee sind.

Investitionen in neue Technologien und Herstellungsverfahren spielten ebenfalls eine zentrale Bedeutung. Um ein Board herzustellen, das keine herkömmliche Camber- oder Rockerform hat, sind nicht nur Gussformen, sondern in einigen Fällen auch ein ganz neuer Satz von Verarbeitungswerkzeugen erforderlich. Während die drei flachen Base-Sections von Bataleon mit herkömmlichen Werkzeugen abgeschliffen werden können, bilden andere abgerundete Formen größere Schwierigkeiten. „Man kann diese Boards nicht abschleifen oder für den Schnee wachsen wie ein herkömmliches Board“, erklärt Scott Seward von Burton. „Es war eine große Aufgabe, unseren Herstellungsprozess zu optimieren, damit wir die Preise niedrig halten können. Ohne zu viele Geschäftsgeheimnisse preiszugeben, haben wir Werkzeuge und Maschinen entwickelt, mit denen wir Komponenten schnell wechseln können, ohne das gesamte Setup ändern zu müssen“, berichtet er.



Burton

„Alle diese Leute sind sich unseres Patents bewusst und respektieren es.“ Danny Kiebert, Bataleon.

Xavier Nidecker von Jones Snowboards erklärt, dass auch sie viel Zeit und Mühe in die Herstellung der dreidimensionalen Bases – die eine von Surfboards inspirierte Krümmung aufweisen – investieren mussten. Besonders kompliziert war die Herstellung der in diesem Jahr eingeführten Splitboard-Versionen. „Das war eine der größten technischen Herausforderungen, mit denen wir jemals konfrontiert waren“, sagt er. „Eine 3D-Splitboard-Form ist ein Kunstwerk im Vergleich zu einer einfachen 2D-Snowboardform. Wir haben Dutzende von Prototypen hergestellt, bevor wir es richtig verstanden haben.“

#### Trends ein Ende setzen?

Die vielleicht wichtigste Veränderung, die die neu entdeckte Begeisterung für dreidimensionale Snowboard-Bases antreibt, ist jedoch kein fahrerorientierter Trend, sondern eine allgemeine Änderung der Einstellung der Branche zu Trends. Laut Danny Kiebert war es nicht nur die Tatsache, dass Jorgen nicht glaubwürdig wirkte, was ihn von der Masse abhob. „Er verfolgte im Grunde genommen einen wissenschaftlichen Hardcore-Ansatz für [das Snowboard-Design].“ Dies ist laut Kiebert das Gegenteil der branchenüblichen Vorgehensweise, die sonst auf dem Prinzip „Versuch und Irrtum“ beruht.

Zwar möchte sich das Snowboarden als aufgeschlossene Branche sehen, doch wenn es darum geht, neue Ideen zu fördern, ist es für Unternehmen oft besser, für die Unterstützung eines namhaften Profis zu bezahlen, als Geld in echte Forschung und Entwicklung zu stecken. Um etwas zu verkaufen, sagt Danny Kiebert, „braucht man einfach die

Laut Kiebert erkannte das Genie Karlsen, dass „man das Snowboard in der Form shapen muss, die es annimmt, wenn der komplette Druck auf das Brett ausgeübt wird“. Obwohl er selbst kein Snowboarder war, „fand er heraus, wie die richtige Form eines Snowboards aussehen sollte.“

richtigen Leute, die sagen ‚Wie cool Alter!‘“

Das bedeutet nicht, dass sich namhafte Pros und echte F & E gegenseitig ausschließen. Einige der interessantesten Ideen zum 3D-Snowboarddesign der letzten Jahre stammen von Slash Snowboards, die von keinem anderen als dem österreichischen Gigi Ruff „als Ein-Mann-Armee“ geführt werden. Als ich ihn in seinem Heimbüro erreichte, holt er Pappmodelle, Skizzen und Prototypen heraus, an denen er kürzlich gearbeitet hat, und vertieft sich in detaillierte Beschreibungen mit einer jugendhaften Begeisterung, die so ansteckend ist, dass sie trotz unserer schlechten Zoom-Verbindung durchdringt. Aber als wir über seine Ideen für „eine Art Taco-Style-Board“ sprechen, stellt sich heraus, dass selbst seine Bemühungen, neue Technologien voranzutreiben, durch die Zurückhaltung der Menschen in der Vergangenheit behindert worden ist, neue, außergewöhnliche Ansätze in Betracht zu ziehen.

„Vor zehn Jahren hatte ich im frühen Slash-Katalog eine Technologie

„Das war eine der größten technischen Herausforderungen, mit denen wir jemals konfrontiert waren“, sagt er. „Eine 3D-Splitboard-Form ist ein Kunstwerk im Vergleich zu einer einfachen 2D-Snowboardform. Wir haben Dutzende von Prototypen hergestellt, bevor wir es richtig verstanden haben.“

Xavier Nidecker, Jones Snowboards

namens Reactive Flex“, erklärt er. Die Technologie, die von einer winzigen österreichischen Marke namens Silbaerg Snowboards entwickelt wurde, verwendete Spannung und eine bestimmte Art von Glasfaser-Layup. „Wenn man das Board beim Turn biegt, wird die Base konvex, sodass die Kanten mehr greifen, und das Gegenteil passiert, wenn man auf der Kante fährt – es wird konkav.“ Als er gezwungen war, seine Produktion in ein anderes Werk zu verlegen, blieb dieses möglicherweise revolutionäre Konzept leider auf der Strecke. Silbaerg Snowboards existiert noch immer, aber ohne Gigis Buy-In ist es schwer vorstellbar, dass ihre Technologie von der breiteren Snowboardwelt angenommen wird.

Hoffentlich, sagt Kiebert, ändern sich die Einstellungen in der Branche, und wenn heute ein neuer Jorgen Karlsen mit einer ebenso verrückt klingenden Idee auf den Markt käme, würde er ein empfänglicheres Publikum vorfinden.

Unabhängig davon, ob dreidimensionale Snowboard-Bases die Innovation sind, die das Snowboarden letztendlich davon überzeugt, Technologie nach ihren eigenen Vorzügen zu beurteilen, ist es eine Idee, die von Dauer sein wird. „Ich denke nicht, dass dies eine schnelle Modeerscheinung sein wird“, sagt Scott Seward von Burton. „Wir werden Zeit und Ressourcen für die Entwicklung dieser Boards aufwenden, wir haben nicht vor aufzuhören.“

Und was Jorgen Karlsen betrifft, den Mann, der mehr als jeder andere getan hat, um diesen Ball ins Rollen zu bringen – der ist längst zu seinem nächsten Projekt übergegangen. „Wisst ihr, dass die größte Herausforderung der Wissenschaft die Große vereinheitlichte Theorie ist?“ sagt Kiebert und bezieht sich auf die Entdeckung, die die Diskrepanzen zwischen der Quantenmechanik und Einsteins Relativitätstheorie erklären würde. „Nun, Jorgen hat jetzt eine Theorie. Er arbeitet mit Mathematikern aus der Ukraine zusammen, um dies zu beweisen. Ihr werdet lachen, aber genau das macht er jetzt.“ ©



**Bataleon™**



# 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](http://www.bataleon.com)



## BIG WIG INTERVIEW MARTINO FUMAGALLI VON UNION

Martino Fumagalli ist CEO und General Manager von Union Binding Co. - die wohl anerkannteste und angesehenste Bindungsmarke der Welt. Wir sprechen mit Martino übers Business, den Verkauf und die D2C-Herausforderung, mit der sich alle Snowboardmarken und Einzelhändler im Jahr 2021 konfrontiert sehen.

**Bitte erzähle uns etwas über deinen Background und wie du zu deiner Position bei Union Binding Co. gekommen bist.**

Mein Name ist Martino Fumagalli und ich bin der CEO / General Manager von Union und habe immer in Italien gelebt. Mein Background reicht ziemlich weit zurück. Ich habe 1992 angefangen, an Snowboardprodukten und Bindungen zu arbeiten. Ich war Gründer einer anderen Bindungsmarke (Drake, vor dem Verkauf an Northwave) in der Eiszeit des Snowboardens.

Im Jahr 2004 erkannten wir die Gelegenheit, etwas anzufangen, das sich mehr auf das Produkt und weniger auf das traditionelle Marketing konzentriert. Union wurde geboren und wir haben uns immer bemüht, ein echtes Interesse für das Produkt, die Produktion und wirklich jeden Aspekt der Marke zu haben. So haben wir angefangen und so wird es immer sein. Heute behalten wir die direkte Kontrolle und das direkte Eigentum an einer Produktionsstätte in Italien und einer Produktionsfirma und -anlage in China.

**Was sind die drei wichtigsten Aspekte der Bindungstechnologie, die das Unternehmen eingeführt hat?**

1. Binding Base Bushing System, auf das wir Patente halten.
2. Baseplate / Heelcup Verbindung. Wir haben diese männlich / weibliche Verbindung erfunden, die enorme Leistungs- und Haltbarkeitsvorteile bietet, ganz zu schweigen von einem sauberen Design.
3. Geschmiedetes Karbon.

Carry-Over ist eine gute Strategie, wenn alle auf dem gleichen Niveau mitmachen, aber wenn ein großer Shop oder ein Land anfängt, Carry-Over-Produkte billig anzubieten, ist der gesamte Plan ruiniert. Hoffentlich freuen sich unsere Kunden, dass sie keine Carry-Over-Produkte von uns sehen werden.

**Wie funktionieren eure Splitboarding-Clips und -Bindungen?**

Offensichtlich haben wir in diesem Jahr bei allen unseren „Expedition Products“ ein solides Wachstum verzeichnet. Die ursprüngliche Split-Bindung (jetzt „Explorer“ genannt) funktioniert sehr gut und wir werden unsere Präsenz und unser Produkt in dieser Kategorie weiter ausbauen. Momentan haben wir damit begonnen, vielen Board-Marken Clips zu liefern. Sie sind einfach und funktionieren sehr gut. Die Expeditions-Kategorie ist erheblich gewachsen, und wir bieten nahezu alles, was man für ein großartiges Backcountry-Erlebnis benötigt.

**Erzähl uns etwas über euer neues Büro/eure Fabrik.**

Wir haben unsere neue Anlage im Grunde nach dem gleichen Verfahren entworfen, mit dem wir das Produkt entwerfen. Alle Ideen, das Layout und die Ästhetik kamen vom Bindungs-Designteam. Wir haben sogar 3D-Renderings und einen skalierten Prototyp erstellt. Das Endergebnis ist ein Gebäude, das mit Blick auf den Bindungsprozess entworfen wurde. Wir sind sehr stolz und zufrieden mit dem Ergebnis, wie ihr unserer Videoeinführung entnehmen könnt. Wir sind der Meinung, dass

Wir lieben unsere Händler und pflegen langjährige geschäftliche und persönliche Beziehungen zu ihnen. Sie wissen, wer wir sind und woher wir kommen. Wir versuchen keineswegs, eine D2C-Marke zu sein, sondern halten Schritt mit der Zeit.

die neue Einrichtung die Stärke der Marke darstellt - sauber, klar und mit einer Mentalität der offenen Tür. Alles beginnt mit der Idee eines Bindungskartons. Deshalb nennen wir die neue Einrichtung „THE BOX“, die unseren ursprünglichen Bindungskarton aus dem Jahr 2005 folgt; schwarz / orange. Wenn man einen Union-Bindungskarton öffnet, findet man dort einen Aspekt jeder Person, die in das Unternehmen involviert ist.

**Was habt ihr aus der Pandemie gelernt und wie hat diese sich auf das Snowboardbusiness ausgewirkt? Wie sichert ihr euer Business für die Zukunft vor diesem Hintergrund?**

Die Pandemie traf besonders Europa sehr hart, aber aufgrund der Erfahrung aus mehreren schlechten Wintern wegen mangelnden Schnees sind unsere Händler und Einzelhändler an herausfordernde Situationen gewöhnt. Jedes Land hat seine eigenen Herausforderungen und wir wollen so gut es geht helfen. Union ist eine kleine, aber feine Marke, daher konnten wir alle Mitarbeiter und Teamfahrer behalten.

**Kannst du uns etwas über das Carry-Over-Model berichten und ob ihr es übernommen habt?**

Wir haben uns am Anfang entschlossen, unseren Produktplan fortzusetzen, und dank sehr guter Frühverkäufe ist weniger von unseren Produkten in den Regalen geblieben. Auch hier haben wir einen Plan für Einzelhändler erstellt. Carry-Over ist eine gute Strategie, wenn alle auf dem gleichen Niveau mitmachen, aber wenn ein großer Shop oder ein Land anfängt, Carry-Over-Produkte billig anzubieten, ist der gesamte Plan ruiniert. Hoffentlich freuen sich unsere Kunden, dass sie keine Carry-Over-Produkte von uns sehen werden.

**Abgesehen von der Pandemie – was sind die größten Chancen für die Snowboard-Industrie?**

Nun, es ist kein Geheimnis, dass das Outdoor-Geschäft im Allgemeinen gerade gut läuft. Verbraucher bevorzugen einen guten Tag draußen als einen schlechten Tag drinnen (Einkaufszentrum, Videospiele usw.). Der Geist des Snowboards ist im Moment stark und wird weiter wachsen.

Den Großteil unseres Umsatzes erzielen wir über die stationären Einzelhandelspartner. Ich denke, das wichtigste Beispiel dafür, dass Union mit ihnen zusammenarbeitet, ist, nicht mit ihnen zu konkurrieren oder ein Geschäft auf der anderen Straßenseite zu eröffnen.

**Wie bringt ihr Kindern das Snowboarden nahe?**

Das Beste, was wir tun können, ist hochwertige Produkte zum bestmöglichen Preis anzubieten. Wir haben die beste Kinderbindungskollektion für 2022 und die Kategorie als Ganzes ist unser größter Wachstumsbereich. Viele Eltern kaufen Kinderausrüstung und kennen den Unterschied zwischen Qualität und billigem Müll.

**Für diejenigen, die es nicht wissen: Erklär uns bitte die Beziehung zwischen Union, Capita, Coal & C3.**

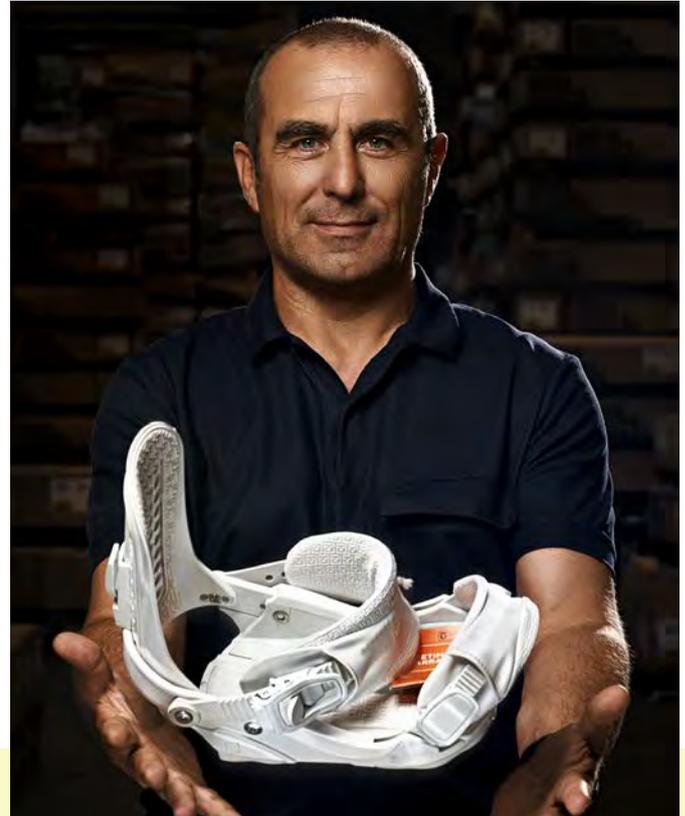
Union, Capita, Coal und C3 sind getrennte Unternehmen. Die Mehrheit der Anteile teilen sich mehrere Eigentümer mit einigen einzelnen Minderheitspartnern. Jedes Mitglied ist entweder in einem oder in allen Unternehmen aktiv involviert und wir arbeiten alle seit über 20 Jahren zusammen.

**Bitte erklär uns eure D2C-Strategie.**

Wir haben gerade unseren D2C-Kanal in mehreren EU-Ländern mit dem klaren Ziel eröffnet, unseren Verbrauchern die Möglichkeit zu geben, Produkte zu finden, die sie vor Ort nicht erhalten können, wie Einzelteile, Accessoires, Softgoods usw. Wir werden natürlich auch die komplette Kollektion der Bindungen anbieten. Wir stehen nicht im Wettbewerb mit unseren Händlern und bieten nichts an, was der Händler nicht bekommen kann. Dank all unserer Arbeit und Investitionen haben wir zu diesem Zeitpunkt eine sehr große Fangemeinde. Wir lieben unsere Händler und pflegen langjährige geschäftliche und persönliche Beziehungen zu ihnen. Sie wissen, wer wir sind und woher wir kommen. Wir versuchen keineswegs, eine D2C-Marke zu sein, sondern halten Schritt mit der Zeit.

**Was sind die wichtigsten Marketing-Strategien für die bevorstehenden Wintermonate?**

Wir haben in die Natural Selection Industry Alliance von Travis Rice investiert und freuen uns sehr, dass diese Veranstaltung stattfinden wird. Ansonsten unterstützen wir zahlreiche Filmprojekte, an denen unsere Teamfahrer entweder beteiligt sind oder die sie selbst produzieren. Wir investieren auch intern in unsere eigenen Plattformen und erstellen exklusiven produkt- und fahrerbasierten Content.



**Wie arbeitet ihr mit Einzelhändlern zusammen, um die Marke und das Produkt voranzutreiben?**

Den Großteil unseres Umsatzes erzielen wir über die stationären Einzelhandelspartner. Ich denke, das wichtigste Beispiel dafür, dass Union mit ihnen zusammenarbeitet, ist, nicht mit ihnen zu konkurrieren oder ein Geschäft auf der anderen Straßenseite zu eröffnen. Kundenservice, Kommunikation, Anknüpfen an frühere Erfolge und allgemeine Beständigkeit – so haben wir immer gearbeitet.

**Wie unterstützt ihr eure Teamfahrer während der Pandemie?**

Wir sind wie bereits erwähnt sehr stolz auf die Tatsache, dass wir die Verträge mit all unseren Teamfahrern beibehalten und erneuert haben. Gleich zu Beginn von COVID-19 haben wir uns auf das Schlimmste im Hinblick auf den Schutz der Marke Union eingestellt. Der Schlüsselfaktor für die Aufrechterhaltung unserer Dynamik waren (und sind) die Menschen. Unsere Mitarbeiter, unsere Handelsvertreter und unsere Teamfahrer sind das wichtigste Teil des Puzzles.

**Was sind eure größten und leistungsstärksten Märkte weltweit und wo seht ihr das größte Wachstumspotenzial?**

Das sind China, Japan, Australien und Nordamerika. Guter Schnee und der allgemeine Wunsch, nach draußen zu gehen und aktiv zu sein, haben für Union und sicherlich viele andere Marken einen erstaunlichen Umsatz gebracht. Wir hoffen, dass sich Europa in Zukunft für unsere gesamte Branche wieder stark erholen wird. Von der Marketing-Seite aus werden wir, sobald sich die Dinge wieder normalisiert haben, ganz Europa so stark wie möglich vorantreiben. ☺



Love has no limits.

Sage Kotsenburg | Snowboarding

#ForTheLoveOfSport

OAKLEY



# HÄNDLERLEITFADEN: GOGGLES HW21/22

Die Wintersaison ist durch die Pandemie mit viel Unsicherheit behaftet. Aber Performance-Goggles sind nach wie vor gefragt, wie führende Brands in unserem Schneebrillen-Händlerleitfaden für 2021 von Dirk Vogel bestätigen.



MELON

Diese Wintersport-Saison wird von der Unsicherheit der Pandemie überschattet. Die meisten europäischen Länder sind wieder in strengen Lockdowns, haben den Einzelhandel auf „essentielle“ Geschäfte reduziert und die Grenzen dicht gemacht, während Sportstätten und Skigebiete geschlossen bleiben.

„Der Markt in Europa hat unter Covid-19 stark gelitten und der Skisport steht unter massiven Einschränkungen, insbesondere durch die Beschränkungen in Skigebieten. Trotzdem oder gerade deshalb wächst die Begeisterung fürs Tourengehen in den Bergregionen und damit auch die Gewinne aus dem ‘Individual-Outdoor-Sport’, so Michael Schulmeister, Head of Marketing bei Red Bull SPECT Eyewear.

Insgesamt bleiben die Brands aber optimistisch. „Die gesamte Wintersportbranche bekommt die Auswirkungen der aktuellen Situation zu spüren. Mit den Lockdowns und vielen geschlossenen Skigebieten in Europa sieht es nach einer harten Wintersaison 20/21 aus. Es gibt aber auch positive Zeichen, vor allem für Zubehör wie Helme und Goggles“, sagt Katharina Acham, Junior Marketing Managerin bei HEAD.

## MARKT & PREISE

Einige Brands reagierten auf die neue Situation mit der Anpassung ihrer Kollektionen: „Unsere gesamte Kollektion wird weitergeführt. Normalerweise sind es nur 80-90% der Kollektion, aber wir haben uns entschieden, im Moment keine Ausnahmen zu machen. Dadurch braucht man keine großen Schlussverkauf-Deals und die Händler haben weniger Druck, mit einem Discount verkaufen zu müssen“, sagt Steven Daemen, International Sales bei Aphex. Apropos Händler: Alle Marken unterstützen sie, indem sie bei Vorbestellungen und Zahlungsplänen flexibel sind. Stephanie Leuridan, Product Manager bei Quiksilver, erklärt: „Wir stehen in täglichem Kontakt mit

2020 war das Jahr, in dem unsere Playgrounds so eingeschränkt waren, wie nie zuvor. Es war ein Jahr voller Überlegungen und Zurückhaltung. Wir alle mussten uns anpassen und die Art und Weise ändern, wie wir miteinander umgehen, wie wir Spaß haben und gleichzeitig auf Nummer sicher gehen können - und wir müssen immer noch vorsichtig sein.“ **Staal Moeller, Sweet Protection.**

den Einzelhändlern und versuchen, die Lieferungen so gut wie möglich zu arrangieren und so flexibel wie möglich zu sein.“

Ein weiterer positiver Aspekt ist, dass die Preise gleichgeblieben sind: Hochwertige Goggles für Kinder gibt es schon ab €29. Erwachsene finden Schneebrillen der Mittelklasse mit High-Definition-Optik und Schnellwechselsystem für €99 bis €119, während man Premium-Goggles sogar schon ab €219 bekommt.

Gleichzeitig wird der Markt überflutet: „Die Überflutung mit den vielen Instagram-Marken, die ihre Brillen jetzt als 2 für 1 oder mit 30 bis 50% Rabatt verkaufen, hilft definitiv nicht. Aber wir glauben, wenn wir weiterhin die besten Gläser von Zeiss anbieten und hinter unserem Kundenkonzept mit ein paar guten Designs stehen, werden wir auch weiterhin den richtigen Kunden gefallen“, sagt Neil Slinger, International Sales bei Melon Optics. Dragon versüßt das Geschäft mit einem Geschenk für die Kunden: „Wir geben ein Bandana als Geschenk beim Kauf einer Google extra. Alle Skigebiete verlangen momentan Mundschutz, also bietet das eine Lösung und fördert den Verkauf von Dragon.“ Bei so viel Bewegung im Segment ist es für Einzelhändler wichtiger denn je, ein Markenportfolio zu wählen, das ihren Laden vom Rest der Bande abhebt.

Lasst uns einen Blick auf die Trends der Saison werfen, um beim Schreiben der Ordern zu helfen!

### SAISON-TREND: HIGH-DEFINITION OPTIK

Auf der Piste wollen Rider Schutz vor der blendenden Sonne und UV-Strahlen, aber trotzdem genügend Kontrast, um Buckel und Hindernisse bei hoher Geschwindigkeit zu erkennen. Deshalb gab es im Goggle-Segment und speziell im Bereich High-Definition-Optik in den vergangenen Jahren eine Art Wettrüsten, das 2021 in großen technischen Upgrades gipfelt. HEAD führt die neue Technologie 5K ein, die in den wichtigsten Modellen eingeführt wird: „Die herausfordernden und ständig wechselnden Wetter- und Lichtbedingungen am Berg erfordern Gläser, die dich bei allen Bedingungen stechendscharf sehen lassen. Aus diesem Grund haben wir die 5K-Technologie erfunden.“ Bei Rossignol sieht das Product Managerin Marine Cessans genauso: „Das schnelle Erkennen von Features in unebenem Gelände wie Buckel, Gletscherspalten und vereiste Stellen ist essentiell, um Verletzungen zu vermeiden. Rossignol hat sich für die Technologie und das spezifische Know-how von den Optik-Spezialisten bei ZEISS entschieden.“ Dirty Dog setzt für klare Optik auf die Spectate Toric Lens. SPY+ führt die Happy Lens-Technologie für Kontrast und Aufmerksamkeit ein, während Sweet Protection auf die RIG Lens-Technologie schwört, um „den Kontrast zu erhöhen, eine natürliche Farbwahrnehmung zu ermöglichen und die Ermüdung der Augen zu reduzieren.“ Bei VonZipper kündigte Greg Tomlinson (Founder/President) „weitere Verfeinerung unserer WildLife Lens-Technologie mit neuen Glästönungen und Chromes“ an.

### 1. GO BIG OR STAY HOME

Der Trend der letzten Saison zu oversized Goggles mit maximaler, peripherer Sicht kommt 2021 erst richtig in Fahrt. Die Frames maximieren die Gesichtsabdeckung und die Rundumsicht, wie bei der Airis SONAR Goggle von Rossignol, „mit ZEISS SONAR Optik für ein unvergleichbares Sichtfeld und einwandfreiem Kontrast bei allen Lichtverhältnissen. Durch das rahmenlose Design passt sich die Goggle perfekt an den Helm an und sorgt für eine druckfreie Passform und Komfort bei jedem Wetter.“ Bei Oakley war „eine verbesserte Sicht der treibende Faktor bei der Entwicklung der neuen Oakley Flight Path XL Goggle.“ XXL-Brillen bringen Brands wie Aphex (Modell Styx), Rossignol (Spiral Mirror), Melon (Magnetic), Oakley (Flight Path XL, Line Miner Stale Sandbech, Flight Tracker), Sinner (Olympia und Emerald), HEAD (Magnify), Bliz (Nordic Light), AZR (Masque), TSG (Goggle Four), VonZipper (Clever), Anon (M4), SPY+ (Marauder Elite), Quiksilver (QSR), Flaxta (Episode), Red Bull Spect (Magnetron), Dragon (PXV, NFX2), Electric (Kleveland und EGG), Cébé (Cébé X Superdry Reference) und Zeal (Portal XL) raus. Für Kunden, die ein extraweites Sichtfeld suchen, aber ein mittelgroßes Gesicht haben, hat GIRO ein Update des Contour-Modells aus der letzten Saison entwickelt: „Die Countour RS ist kleiner als das Original und verfügt mit EXV+ über unser größtes Panoramablickfeld. Weil sie so erfolgreich war, wurden wir gebeten, sie auch in mittlerer Größe rauszubringen“, berichtet Darius Heristchian, EMEA Snow Category Manager bei GIRO.

### 2. VERBESSERTE GLAS-KONSTRUKTIONEN

Nachdem in dieser Saison die High-Definition-Optik gepushed wurde, strömen jetzt neue optische Weiterentwicklungen in die Kollektionen. Bei Spektrum kündigt der Co-Founder Robert Olsson neue BIOptic-Gläser an: „Sie sind gebaut wie ein 3-Lagen-Sandwich: Zwei Lagen kristallklare Zellulose mit einer polarisierenden Schicht dazwischen. Die Zellulose ist biologisch abbaubar

„Trotz der angespannten Lage haben wir bei Dragon in vielen Regionen einen guten Umsatz mit Key Accounts gehabt. Weil aber jedes Gebiet seine eigenen Regeln und Lockdowns hat, hängt es natürlich davon ab, welche Region man sich anschaut und was als nächstes passiert“  
Liam Barrett, Dragon Eyewear.

und die Konstruktion macht eine innere Linse überflüssig, was ziemlich bahnbrechend ist.“ GIRO setzt mit der EXV + neue Maßstäbe für „das breiteste Sichtfeld, das wir je in einer Goggle vorgestellt haben.“ HEAD setzt mit der LDL Laminated Double Lens Technologie noch einen drauf, wie Katharina erklärt: „Bei LDL wird die innere Linse direkt auf die äußere laminiert. Daher gibt es keinen Platz mehr zwischen den Gläsern, was das Sichtfeld um 15% vergrößert.“ POC hat mit der Cornea-Solar-Switch-Technologie bereits Preise gewonnen. Hierbei ermöglichen flüssige Kristalle eine Anpassung an die Lichtverhältnisse, indem sie ihre Tönung ändern. Sinner setzt die Sintrast Lens Technologie zu attraktiven Preisen in Modellen wie Mohawk, Olympia, Batawa und Vorlage ein. Red Bull SPECT startet mit I-BOOST-Verstärkung und Pano View in die Saison: „In Kombination mit einem dünnen Frame-Design bietet sie ein um bis zu 15% vergrößertes Sichtfeld, indem sie den 'Tunnelblick' vermeidet, der bei



dicken Rahmen entsteht, bei denen das Glas weit weg vom Gesicht sitzt.“

TSG startet mit „farboptimierten Gläsern, die blaues Licht für mehr Kontrast und bessere Sicht herausfiltern und in allen unseren S3-Gläsern verfügbar sind“ in die Saison, so Nadja Herger-Bondarenko (Marketing & Communication bei TSG). Bei POC liegt ein Haupt-Fokus auf „Basis-Gläsern für klare Sicht und Spektris-Spiegelbeschichtungen mit sehr spezifischen und präzisen Lichtdurchlässigkeitsprofilen, die in Zusammenarbeit mit dem Branchenführer Carl Zeiss hergestellt werden.“ Bliz setzt auf Nova Nano Optics, während Anon weiterhin Erfolg für die in W21 eingeführte Perceive-Technologie sieht. Diese kommt mit echtem Farbkontrast und High-Definition-Injection. Dragon ist stolz auf die Lumalens „farboptimierte Glastechnologie. Sie sorgt für überragende Lebendigkeit, erhöhte Klarheit, verbesserte Tiefenwahrnehmung und reduzierte Augenermüdung.“ Bei Zeal steht die Automatic+Lens im Mittelpunkt: „Dieses Glas kombiniert polarisierte und photochrome Technologien, um sowohl die Tönung als auch die Farbe bei wechselndem Licht allmählich zu verändern und so die perfekte Sicht für jede Bedingung zu bieten“, so Marketing Director Mike Lewis. Flaxta führt die Enlight-Lens-Technologie ein, die den Kontrast in der Episode Goggle maximiert. In der Zwischenzeit verbessern die Brands auch die Art und Weise, wie die Gläser geschliffen werden, so auch Aphex mit einer neuen Goggle: „Die Styx sieht durch die scharfen Winkel und geraden Schnitte ein bisschen 'aggressiver' aus, hat aber immer noch einen sphärischen Rahmen.“

### 3. VERSPIEGELTE UND BUNTE TÖNUNGEN

Oversize Goggles sehen in Kombination mit dem Trend von dieser Saison, verspiegelten Gläsern, noch heißer aus. Bei Dirty Dog sagt Sales Ops Manager Tom Lazarus: „Wir haben im letzten Jahr einen deutlichen Anstieg unserer Gold Fusion Mirror gesehen, die sich gut mit einer gedeckteren Rahmenfarbe kombinieren lässt.“

Für 2021 bringt Aphex regenbogenfarbene Gläser auf den Markt, die fast schon wie gebatkit aussehen. Bei Head betont Katharina: „Die roten (CAT S2) und blauen (CAT S3) 5K-Gläser sind unsere Farb-Highlights der Goggle Linie für die Saison 21/22. Die blaue Linse in Kombination mit dem orangefarbenen Frame- und Strap-Design sieht mega cool aus!“ Quiksilver stylt die NXT Varia Winter, „die schnellste photochrome Linse auf dem Markt, mit der gleichen Basistönung wie unsere Color Luxe, um den Kontrast zu erhöhen und die Ermüdung der Augen zu reduzieren. Sie wird dieses Jahr mit einem mehrschichtigen Coating in Blau, Silber und Rot angeboten.“

VonZipper empfiehlt die Clear Fire Chrome Tönung für schwache Lichtverhältnisse, Gamma Chrome für den mittleren Bereich und Black Fire



Chrome für Tage mit hoher Sonneneinstrahlung. Bei Rossignol dreht sich alles um Multilayer, wie brandneue Farben für die Magne' lens Goggle. Robert von Spektrum schlägt „ein dunkles, smoke-polarized Glas für Gletscherfahrten oder ein Sonar Infrared fürs White-out vor.“ Bei Roxy liegt der Fokus auf „Lens-Enhance, einer Art Orange/Bronze-Basis, mit Multi Layer-Beschichtung, wobei die Farben Blau und Rot immer noch am besten sind“, so Stephanie Leuridan, Produktmanagerin bei Roxy. Währenddessen sagt Staale von Sweet Protection: „Sorry, aber wir arbeiten mit Tönungen und Farben für die Performance, nicht für Trends.“ Zu den Farbtrends äußerte sich auch Neil von Melon: „Dieses Jahr waren neongelbe Rahmen der Killer, also wird sich das höchstwahrscheinlich in der nächsten Saison im Mainstream fortsetzen.“

#### 4. NACHHALTIG PRODUZIERTE GOGGLES

Der Trend geht immer mehr weg von Pisten und hin zum Backcountry. Dadurch wird auch das Umweltbewusstsein immer größer. Robert Olsson von Spektrum wagt einen kräftigen Vorstoß Richtung Nachhaltigkeit: „Wir führen ein neues Konzept namens Östra Bio RAW ein, bei dem wir die Hauptbestandteile unseres preisgekrönten Östra-Rahmens in ihrer ungefärbten, rohen Version präsentieren. Außerdem gibt es eine neue BIOptical-Glas-Technologie, ein polarisiertes 3-Lagen-Laminat, das zu 75 % aus biologisch abbaubarer Holzzellulose besteht und eine fantastische Leistung bietet.“ Quiksilver verwendet jetzt für seine neue BIO TPU-Rahmeneinspritzung natürliche Öle auf Maisbasis und für die Goggle-Straps Repreve aus recycelten Plastikflaschen, alles made in Italy (die gesamte Hubble Line). Bei Zeal berichtet Mike Lewis: „An der Öko-Front haben wir mit unserer Fabrik zusammengearbeitet, um den Anteil an recycelten und pflanzenbasierten Materialien in unseren Rahmen zu erhöhen, um ihre Emissionen zu reduzieren und um alle unsere Verpackungen zu 100% recycelbar zu machen.“ Das Team bei Melon macht „Produkttests mit Bio-Kunststoffen für unsere Performance-Sonnenbrillen wie die Alleycat.“ Roxy verwendet die neue BIO TPU-Rahmeneinspritzung, eine sauberere Kunststoffproduktion mit natürlichen Ölen auf Maisbasis. Bei VonZipper ist Greg Tomlinson stolz darauf, die Shift Into Neutral-Kollektion anzukündigen, „die recyceltes Thermo-Polyurethan verwendet und Straps aus Bambus herstellt.“

#### 5. KOMPATIBEL FÜR BRILLEN-TRÄGER

Eine Goggle mit mehrschichtigen Gläsern zu konstruieren, die nicht beschlägt, ist an sich schon ein Kunststück. Aber die Kunden verlangen mehr: Sie wollen die Möglichkeit haben, ihre eigene Brille unter der Goggle zu tragen, ohne dass dies die klare Sicht oder den Tragekomfort beeinträchtigt. In dieser Saison ist die Anzahl der Brands, die diesem Ruf folgen, so hoch wie nie zuvor, da die Over-The-Glasses-Compatibility (OTG) von „Nice to Have“ zu einem „Must-Have“ wird. Rossignol ist stolz auf die Spiral Goggle, die eine doppelte zylindrische Scheibe mit Anti-Fog-Beschichtung hat, „während die OTG-Kompatibilität so konzipiert ist, dass sie bequem über eine Brille passt und ein breites Sichtfeld bietet.“

„Die neueste Erweiterung des Prizm-Glas-Portfolios ist die Prizm Snow Clear für starken Schneefall und bedeckte Bedingungen.“ Britta Dornick, Oakley

Die Magnify Goggle von HEAD feiert die OTG-Funktionalität, „die es dem Träger erlaubt, eine Korrektionsbrille unter der Goggle zu tragen, da sie auf der Innenseite genügend Platz für die Brillenbügel bietet.“ Quiksilver lobt die OTG-Eigenschaften des Modells Storm als Teil der Made in Italy Linie.

#### 6. NOCH BESSERE SCHNELLWECHSELSYSTEME

Zu guter Letzt werden in der nächsten Saison die Schnellwechselsysteme im Goggle-Segment an Bedeutung gewinnen. Bestes Beispiel für den Trend sind HEAD, die mit dem Modell Magnify, ihre „erste Goggle mit magnetischer Glaswechsel-Lösung rausbringen, die es ermöglicht, die Gläser unterwegs zu wechseln.“ SPY+ legt mit der Marauder Elite die Messlatte noch höher, so Martin Jones, General Manager von VMDUK: „Die Marauder ist eine hochwertige, magnetische Toric-Goggle, die für das ultimative Seherlebnis gebaut wurde. Sie ist mit sechs superstarken Magneten für einen schnellen und einfachen Gläserwechsel ausgestattet und unser zum Patent angemeldetes Deadbolt-Lens-Docking System sorgt für einen sorgenfreien Tag im Schnee.“ Bei Oakley bietet die „Ridglock EV-Technologie bei der Flight Path XL ein maximales Sichtfeld und bessere Sichtverhältnisse in aggressiven Skirenpositionen.“ Rossignol steuert mit MAGNE'CLICK bei: „Ein sehr schneller Gläserwechsel, um bei Wetterveränderungen die bestmögliche Sicht zu behalten.“ Quiksilver erweitert die Switchback Goggle um die Speed Connect-Technologie, während Smith Quad Mag-Gläser anbietet, die ohne Abnehmen der Goggle gewechselt werden können. Dirty Dog erweitert mit der Mutant Entity die Mutant Interchangeable Reihe, während Sweet auf die Interstellar Interchangeable Lens Goggle vertraut. VonZipper setzt auf die Stärke seines patentierten 4Play-Schnellwechselsystems und Red Bull SPECT hat die Magnetron Slick mit Zusatzglas im Programm.

Sinner macht mit der Avon Sintrast Goggle ein starkes Angebot. Sie kommt mit zwei Sintrast-Wechselscheiben zu einem wettbewerbsfähigen Preis. Bei der TSG Goggle Four lässt sich das Glas dank eines magnetischen Verschlusssystems und einer griffigen Wechselscheibe mit nur einem Handgriff auswechseln - sogar mit Handschuhen. Roxy hat ein brandneues Easy-Switch-Lens-System, das bei dem Modell Rosewood zum Einsatz kommt. Dragon ist von der Leistungsfähigkeit seines Swiflock 2.0-Systems überzeugt. Cébé hat mit dem Slider-Modell eine echte Neuheit auf Lager: „Einfach das Glas nach oben schieben, um von der verbesserten Belüftung zu profitieren. Dieses einzigartige System macht auch den Wechsel der Gläser einfach.“ Melon wird für die nächste Saison ein neues Schnellwechselmodell haben, aber der Name steht noch nicht fest. Mike von Zeal freut sich auf das neue Modell Lookout, „die erste Goggle, die unser patentiertes Rail Lock System (RLs), den einfachsten und sichersten Glaswechsel auf dem Markt, mit der revolutionären Observation Deck Technology (ODT) kombiniert. Sie erweitert das Sichtfeld um zusätzliche 20%.“ Apropos Sichtfeld, dazu sagt Arnaud Gaillard im Namen von Electric California: „In Fortführung der Tradition von mehr Glas und weniger Rahmen verfügt die EGG über ein Thoric-Glas, das die Krümmung des menschlichen Kopfes nachahmt und eine periphere Sicht bietet, die weniger Verzerrungen und eine verbesserte Klarheit gewährleistet.“

Eine Schneebrille vor Kratzern und Beschädigungen zu schützen, ist essentiell. Hier kommt die Schutzhülle von gogglesoc ins Spiel - die Nummer eins auf dem nordamerikanischen Einzelhandelsmarkt mit mehr als 75% des Umsatzes des gesamten Marktsegments; in der vergangenen Saison wurden die Schutzhüllen auch in Europa eingeführt. Die witzigen Designs von Gogglesoc bestehen aus rPET-Material, einem wiederverwendbaren und nachhaltigen Stoff aus recycelten Plastikflaschen. Haltet Schritt mit dem Trend!

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

#### HIGHLIGHTS

- 1 Stabile Preise trotz Pandemie
- 2 Hochauflösende Optik
- 3 Oversize-Goggles weiterhin im Trend
- 4 Maximale periphere Sicht
- 5 Umweltfreundliche Materialien
- 6 Innovative Schnellwechselsysteme

MADE TO **SHRED**



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

**PANO VIEW**  
UP TO 15% WIDER FIELD OF VIEW

# INTRODUCING THE CONTOUR RS GOGGLE WITH EXV+ AND VIVID

FEATURING A SLIGHTLY SMALLER SILHOUETTE THAN THE CONTOUR,  
OUR NEW CONTOUR RS PACKS ALL THE SAME PREMIUM OPTICS  
FROM GIRO TO POWER ALL YOUR MOUNTAIN ADVENTURES.



## EXPAND YOUR VIEW

Our proprietary semi-spherical lens curvature combined with our frame geometry delivers a wider view than ever.



## FREE YOUR EYES

High contrast, high clarity advanced optics from Zeiss lets you see your line and ride with bold confidence, even on the flattest light days.





GIRO

GIRO

GIRO

GIRO ZEISS

# 21/22 GOGGLES <sup>®</sup>



Anon - M4 Toric



Anon - Sync



Anon - WM3



Aphex - Oxia



Aphex - Styx



Aphex - XPR



AZR - Comet



AZR - Cyber



AZR - Earth Magnetic



Bliz - Nova Nano



Bliz - Rave Nano



Bliz - Split Nano



Bolle - Mammoth



Bolle - Nevada Neo



Bolle - Torus



CEBE - Reference



CEBE - Silhouette



CEBE - Slider



Dirty Dog - Bullet



Dirty Dog - Mutant 2.0



Dirty Dog - Mutant Entity



Dragon - DXT OTG Block



Dragon - PXV2 Gigi Ruf Sig



Dragon - RVX OTG Boulder



Electric - Charger XL



Electric - Egg



Electric - Kleveland



Flaxta - Episode



Flaxta - Plenty



Flaxta - Prime



Giro - Contour RS



Giro - Contour



Giro - Method



Head - Contex



Head - Magnify



Head - Solar 2.0



Melon - Magnetic



Melon - Parker



Melon x Eivy Parker - Bloom



Oakley - Flight Tracker



Oakley - Flightpath



Oakley - Line Miner



Out Of It - Electra



Out Of It - Katana Men At Work



Out Of It - Void Peaks



POC - Zonula Clarity



POC - Opsin Clarity Comp



POC - Opsin



Quiksilver - Browdy



Quiksilver - QS RC



Quiksilver - QSR



Red Bull Spect - Magnetron Slick



Red Bull Spect - Soar



Red Bull Spect - Solo



Rossignol - Airis Sonar



Rossignol - Magne'Lens Strato



Rossignol - Spiral



Roxy - Feenity



Roxy - Izzy



Roxy - Storm Women



Shred - Monocle Bigshow



Shred - Amazify Bigshow



Shred - Smartefy



Sinner - Batawa OTG



Sinner - Mohawk



Sinner - Olympia



Smith - 4D Mag



Smith - Proxy



Smith - Squad



Spektrum - Bio Ostra



Spektrum - Bio Sylarna Essential



Spektrum - Bio Templet



Spy - Legacy



Spy - Marshall



Spy - Maruader Elite



Sweet Protection - Boondock



Sweet Protection - Clockwork



Sweet Protection - Interstellar



TSG - The Goggle Expect 2.0



TSG - The Goggle Four



TSG - The Goggle Five



VonZipper - Capsule Halldor Helgason



VonZipper - Cleaver Mossy Oak



VonZipper - Encore B4BC



Zeal - Beacon Timber



Zeal - Lookout Weston Collab



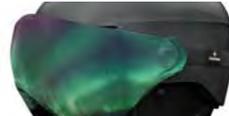
Zeal - Portal



Gogglesoc - Phylogenetic parallel



Gogglesoc - POW 21



Gogglesoc - Visor Aurora

Visit our website to see in depth brand previews of this category. **BOARDSPORTSOURCE.COM**



# DRAGON<sup>®</sup>

RVX WITH SWIFTLOCK 2.0

LUMA LENS

BROCK CROUCH  
SPLIT / LUMALENS RED ION

©2021 Marchon Eyewear Inc.

## HÄNDLERLEITFADEN: WETSUITS HW21/22

Covid verschafft dem Boardsport-Markt sowohl Höhepunkte als auch Tiefpunkte: Einerseits erlebt das Snowboarden eine der schlimmsten Saisons der Geschichte hier in Europa, andererseits ist das Surfen in kalten Gewässern extrem angesagt. Das bedeutet, dass Marken für den Winter 2021/22 recht zuversichtlich sein sollten... oder zumindest so ziemlich. Der HW21/22 Händlerleitfaden für Wetsuits von David Bianic.



O'NEILL

Auch wenn COVID zu Beginn des Jahres 2021 noch immer im Vordergrund steht, dürfen wir ein anderes Phänomen nicht vergessen, das die Pandemie mit Sicherheit überdauern wird: die globale Erderwärmung. Die immer heißeren Sommer und immer milderen Winter könnten Auswirkungen auf den Markt für Winter-Surf-Neoprenanzüge haben. „Das Wasser war in diesem Herbst besonders warm und die Leute trugen ihre 3/2er viel länger als in den vergangenen Saisons“, berichtet Benoît Brecq, Global Brand & Marketing Manager bei MDNS (Hoff). Aber im Winter kühlte das Wasser erheblich ab und die Leute rüsteten sich mit 4/3ern und 5/4/3ern später als gewöhnlich aus.“ Diese Veränderung bestätigte auch Marion Jouanine, Product Manager bei Hurley EMEA, deren Lieferungen um einen Monat verschoben wurden, was bedeutete, dass sie „den Kunden genau an dem Zeitpunkt, zu dem sie sie benötigten, neue Saisonprodukte lieferten“. Lance Varon, Design Director bei Xcel Wetsuits, versicherte, dass sie saisonale Wetterdaten, die von einem Teil der Welt zum anderen sehr unterschiedlich sind, genau untersuchen: „Wir verwenden den ‚Farmer’s Almanac‘ und die NOAA (National Oceanic and Atmospheric Administration), um zu sehen, was auf der Welt passiert im Hinblick auf Wassertemperatur und Meeresströmungen, die

„Die Beliebtheit von dünneren Wetsuits ist auf die Verbesserungen der Liner zurückzuführen, dank denen dünnere Modelle die Wärme ebenso gut speichern.“ David Mariot, ION Products

solche Temperaturänderungen beeinflussen. So sehr wir in einigen Teilen der Welt milde Jahreszeiten gesehen haben, war es in anderen kälter als normal.“

Obwohl es möglich ist, in einem 3/2mm-Neoprenanzug länger in den Winter hinein zu surfen, geht dies nicht zu Lasten dickerer Modelle, ganz im Gegenteil. Die technischen Fortschritte beim Neopren haben Surfer dazu ermutigt, wirklich dicke Modelle zu tragen, da diese mittlerweile sehr viel flexibler und komfortabler sind, wie Tom Copsey von O’Neill Wetsuits bestätigte: „Wir haben eine gute Zunahme der Verkaufszahlen unserer wärmsten Modelle und unserer Kapuzen-Neoprenanzüge gesehen. Die Popularität des 4/3er nimmt jedoch zu, wenn wir das ganze Jahr betrachten.“ Die Zahlen





ALDER

sprechen Bände und der Brand Manager bei Vissla Europe, Adrien Waller, verrät, dass sie ebenso viele 5mm Anzüge wie 3mm Anzüge verkaufen. Zu diesem Phänomen gehört jetzt auch die Damenkategorie, ein Markt, auf dem Jobe Sports mit seinem „ultrafemininen“ 5/3-Aspen überzeugt, ebenso wie Roxy, deren Fokus für 2021 auf der perfekten Passform liegt, „für optimalen Komfort und eine schmeichelhafte Silhouette“. So sieht man garantiert nicht mehr wie ein Tiefseetaucher

„Die Popularität des 4/3er nimmt jedoch zu, wenn wir das ganze Jahr betrachten.“

Tom Copsey, O'Neill Wetsuits

aus... Ein weiteres Zeichen für die wachsende Beliebtheit des Wintersurfens ist das Vorhandensein von Zubehör wie dem EverRobe-Poncho von GUL, der zu den Top 3 Bestsellern gehört: Hergestellt aus GCX2-Wasser und winddichtem Stoff mit einem ultrawarmen Sherprotech-Innenfutter (Sherpa-Fleece) und wasserdichten Nähten. Die Pre-Surf und Post-Surfausrüstung stellt einen wirklich lukrativen Markt dar, aber das ist eine andere Geschichte.

#### AUF BESTELLUNGEN ZÄHLEN

Nach der schönen Überraschung eines herausragenden Jahres 2020 für den Surf-Equipment-Markt mussten die Marken verschiedene Entscheidungen treffen, um ihre Sortimente für den Winter 2021/22 zu produzieren. Welches Wachstum ist ein Jahr später zu erwarten? Und wie können wir eine ausreichende Versorgung durch Fabriken gewährleisten, die aufgrund von COVID im Rückstand sind? „Es ist ein doppelter Effekt, bei dem der Surfboom mit der durch COVID verursachten Unterbrechung einhergeht, da viele Fabriken jetzt versuchen, den Rückstand aufzuholen“, berichtet JL, Technical Manager bei C-Skins Wetsuits. Die englische Marke versichert, dass sie auf eine solide Lieferkette sowie gute

Umsatzprognosen zählen kann, räumt jedoch ein, dass die „Produktionsfläche der Schlüssel ist“. Tom bei O'Neill spricht sogar von doppelt so langen Wartezeiten für die Herstellung für 2021 und erwartet nicht, dass sich die Situation vor Ende 2022 wieder normalisiert!

Pedro Towers bei Onda erwähnt auch eine Entwicklung in der Marktsegmentierung mit der Ankunft einer großen Anzahl von Neueinsteigern, die nach guten Angeboten und niedrigen Preisen suchen. „Die Herausforderung für Marken (und ihre FW21-Produktionen) besteht darin zu verstehen, welche Kaufgewohnheiten diese Neulinge mit sich bringen.“ Bei Patagonia mahnt Surf Category Manager Gabe Davies dennoch zu Vorsicht unter den Optimisten: „Wir wollen niemals Lagerbestände überproduzieren, Neoprenanzüge altern nicht so wie guter Wein.“

David Mariot von ION erinnert uns in einem weiteren Punkt daran, dass das Reisen erheblich eingeschränkt wurde und „viele Surfer dickere Neoprenanzüge benötigten als für ihren normalen Urlaub in wärmeren Reisezielen“ und die Marke hat ihre Produktion entsprechend angepasst. Diese gestiegenen Bestellungen setzen die Hersteller unter Druck und das Motto „Wer zuerst kommt, mahlt zuerst“ ist härter als je zuvor, berichtet Sébastien Boulard, Product- and Marketingmanager bei Pride. Diese Situation wird von Yann Dalibot, CEO von Soöruz, bestätigt, dessen gesamte Produktion für FS21 schon „vor dem Eintreffen der Container reserviert“ ist. Dies zeigt, wie „wichtig Vorbestellungen geworden sind“, fügt er hinzu. Eine andere und wohl die einfachste Lösung besteht darin, dieselben Produkte des Vorjahres im nächsten Jahr erneut anzubieten. Dies ist bei Jobe Sports der Fall: „Unsere Herbst/Winter-Kollektion 2021 besteht aus fortlaufenden Produkten, die wir auch im Jahr 2020 verkauft haben, also keine Innovationen“, verrät der B2B-Vermarkter William Doornekamp. „Unser Händlernetz ist mit ihnen zufrieden. Warum sollten wir also das Gewinnerteam wechseln?“

#### POLARISIERUNG DER BEREICHE



PHOTO : Nick Green - SURFER : Dion Agius

# EXPERIENCE THE FIT OF AN INNOVATIVE 3D PATTERN-MAKING.



When the industry standard is to develop 2D patterns and try to fit it on a 3D body, **we decided to break new ground** and take the opposite direction. We use computer design to model good-fitted wetsuits in 3D, then **we employ an innovative software** that converts it into a precise 2D pattern for the factory.

**It creates a natural, second-skin fit** that makes the MANERA wetsuits stand out.



## FW21 WATER LINE, Eine umweltfreundliche Surf-Linie für verantwortungsbewusste Abenteurer!

Unser Ziel ist es, Surfen und Abenteuergeist zu vereinen: die Suche nach der perfekten Welle, die Suche nach der Authentizität des Reisens, das Eintauchen in die Wunder der Natur. Da Materialien eine große Rolle im Lebenszyklus eines Produkts spielen, haben wir die Qualität verbessert und gleichzeitig die Umweltbelastung reduziert, indem wir uns für Alternativen wie Eicopren, recyceltes Polyester und recyceltes Nylon entschieden haben. Wir haben die Konstruktion, die Ergonomie und das Design des Neoprenanzugs verbessert, um die Leistung zu steigern und das Vertrauen im Wasser zu erhöhen.

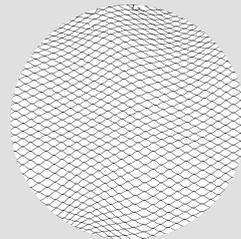
### EICOPRENE SUSTAINABLE RESOURCES

NON ALLERGENIC: NON-USE OF NEOPRENE OR SOLVENTS

Zusammen mit anderen Marken der Surf-Industrie, die sich für diese Sache engagieren, möchten wir, dass diese «alternativen» Materialien mehr zum Mainstream werden und dazu beitragen, dass Surfen eine viel sauberere Aktivität für die Umwelt wird. Auch wenn Picture noch relativ neu auf dem Markt für Neoprenanzüge ist, müssen wir zeigen, dass Lösungen existieren und sich mit der Zeit weiterentwickeln. Lassen Sie uns alle zusammenarbeiten, um eine Veränderung zu bewirken!



Rußschaum aus recycelten  
Reifen und Kalkstein



Polyamid-Futter aus recycelten  
Fischernetzen



AQUA $\alpha$ <sup>TM</sup>

Ökologischer Klebstoff  
auf Wasserbasis

Eicoprene ist ein Schaumstoff, der die gleichen technischen Eigenschaften und das gleiche Profil wie herkömmliches Neopren hat. Die Herkunft dieses neuen Materials ist jedoch nicht konventionell. Während Neopren auf Erdöl basiert, wird Eicoprene aus einer Mischung aus Kalkstein (70 %) und recycelten Reifen (30 %) hergestellt.

## Flex Skin

Die Flex Skin ist ein ökologisches und extrem dehnbares Neopren, das totale Bewegungsfreiheit ermöglicht. Es bietet sowohl Komfort und Widerstand, ist aber auch sehr flexibel um die Arme, Schultern und den Oberkörper. Der Flex Skin passt sich natürlich an den Körper an und sorgt für einen echten Zweithaut-Effekt!



DEHNBARES MATERIAL



ZWEITE-HAUT-EFFEKT



DURABLE FABRIC

[www.picture-organic-clothing.com](http://www.picture-organic-clothing.com)

@pictureorganicclothing



Aufgrund der Unsicherheit in den Herstellungszeiten ist der Trend zur Vereinfachung der Sortimente gewachsen: Anstatt die Kollektionen zu vervielfachen, streben die Marken zum größten Teil maximal drei oder weniger an. Die reduzierte Anzahl unterschiedlicher Stile bietet nicht nur eine bessere technische Verständlichkeit für die Verbraucher, sondern ist zweifellos auch ein Sicherheitsnetz auf Fertigungsebene. Dieser Prozess zahlt sich bereits aus, wie Benoît Brecq von MDNS bestätigt: „Wir haben wirklich versucht, unsere Sortimente zu vereinfachen, indem wir sie reduziert und die Mitte des Sortiments entfernt haben, die nur für eine kleine Anzahl von Personen geeignet ist. Heutzutage wechseln Kunden, die mit

„Die Herausforderung für Marken (und ihre HW21-Produktionen) besteht darin zu verstehen, welche Kaufgewohnheiten diese Neulinge mit sich bringen.“ Pedro Towers, Onda Wetsuits

einem Neoprenanzug für Einsteiger beginnen, schnell zu einem High-End-Modell, ohne die Zwischenversion zu durchlaufen.“ In ähnlicher Weise boten ION-Produkte früher unterschiedliche Passformen (zwei für Männer und bis zu drei für Frauen), während die Sortimente heute unter einem einzigen Label zusammengefasst sind: Seek for Men und Amaze for Women. Sogar eine Marke wie O’Neill, die mehrere „Teilkollektionen“ hat, ist sich einig, dass das Konzept der Vereinfachung eine gute Sache ist: „Dies hilft nicht nur bei der Vermarktung der Technologien und der Aufklärung der Geschäfte, sondern hilft vor allem dem Endverbraucher, die richtige Kaufentscheidung zu treffen“, versichert Tom Copsey. Jack Knowles, Commercial Director bei GUL Watersports, deutet auf einen ziemlich progressiven Kreislauf hin, bei dem „die Verwendung hochwertiger Materialien in höheren Anteilen bei Modellen der unteren Preisklasse... zu einer erhöhten Nachfrage nach neuen Innovationen im oberen Preissegment schafft.“

**SOMMERTRENDS 2021/22: FLEX GEGEN HALTBARKEIT**

Das Surfen im Winter hat lange Zeit zu zwei Arten von Kaufverhalten bei Neoprenanzügen geführt. Für die erste Gruppe von Surfern war das Hauptkriterium die Wärme, während andere zuließen, dass etwas Wärme zugunsten von Komfort und Bewegungsfreiheit geopfert wurde. Aber im Allgemeinen gilt: Je dehnbarer ein Neoprenanzug ist, desto schlechter altert. Wie stellen die Marken nun also das empfindliche Gleichgewicht zwischen Dehnbarkeit und Langlebigkeit her? „Es ist verlockend, dem Trend zu folgen, einen Neoprenanzug anzubieten, der so flexibel ist, dass das Produkt in der Umkleidekabine unwiderstehlich wird. Wir wissen jedoch, dass diese Anzüge oft zu leicht beschädigt werden und manchmal sogar, bevor sie das erste Mal im Wasser getragen werden.“ Aus diesem Grund wird bei Picture für eine der angebotenen Technologien nur eine Garantie von einem Jahr gewährt, da gilt: „Je dehnbarer, desto schwächer.“ Die Marke rührt daher vermehrt die Werbetrommel für ihre Equation- und Dome-Kollektionen, deren Dehnungs-/Langlebigkeits-Balance besser ausgewogen ist. Aber Materialien sind nicht alles, auch das Design spielt eine wichtige Rolle. In den letzten Jahren lag hier der Schwerpunkt auf der Passform und genauer gesagt auf dem Body-Mapping: „Wir nutzen die Elastizität des Neoprens nicht, um den Anzug dem Körper anzupassen, die Flexibilität kommt nur zum Einsatz, wenn man sich bewegt“, erklärt Julien Salles, Brand Manager bei Manera. Ebenso spielt die äußere Schicht eines Neoprenanzugs eine große Rolle für die Haltbarkeit eines Produkts, da es den Neoprenschaum - „das am schnellsten degradierbare Material“ - schützt, erinnert Pedro von Onda, die recycelte und Upcycling-Materialien für diese Außenschicht bevorzugen. Viele Marken nutzen noch immer Polyester, aber Brands wie O’Neill setzen auf Nylon und verwenden recycelte Versionen für ihre Premium-Modelle und versprechen, dass dies bald auf den Rest des Sortiments ausgeweitet wird. Wir sollten auch den externen Nova Skin-Liner erwähnen, der in der Blue Print-Reihe von O’Neill enthalten ist und der „aufgrund seiner starken Graphen-Mikrofaser-Unterstützung geklebt und nahtversiegelt werden kann“. Dakine präsentiert ebenfalls eine originelle neue Produktionsmethode, bei der verstärktes Elasthan verwendet wird. Dies bedeutet, dass „unser Hex- und

MANERA



SOÖRUZ

FLX-Futter in all unseren Tests eine überlegene Abrieb- und Ermüdungsbeständigkeit aufweisen“, erklärt Designer Phil Bridges.

Auch im Inneren nutzen Liner Graphen wie bei ION, dessen Select-Modelle über die Graphen Plush-Technologie verfügen, deren Wärmegewinn auf 20% geschätzt wird. Hurley setzt bei seinen Advantage Max-Modellen einen neuen Infrarot-Liner ein, während der Advantage Plus Hohlfasern verwendet, die die Wärme einfangen. Bei Xcel wird die Celliant Black-Infrarottechnologie für den Herbst 2021 in ihrer Drylock-Reihe verbessert und jetzt mit einem neuen Ultra Stretch IR-Liner kombiniert, während auf der Außenfläche eine neue Channel Flex 2.0-Schicht hinzugefügt wird. Bei allen Marken besteht das Ziel darin, die Dicke und das Gewicht dieser Innenauskleidungen zu reduzieren und gleichzeitig die Wasserableitung zu verbessern, genau wie bei Alder: „Wir haben eine einzigartige Innenauskleidung namens ‚Fireline‘ in vielen Ausführungen und ‚FDL‘ (Fast Dry Lining) wird in High-End-Neoprenanzügen verwendet“, berichtet John Westlake, Production Director.

### ECO VS ECO

Als Verbraucher ist es nicht immer einfach, sich bei den Ansätzen der verschiedenen Marken zurechtzufinden: So genanntes Kalkstein-Neopren wird oft als umweltfreundliche Lösung angepriesen, ihm wird aber auch oft Greenwashing vorgeworfen. Bei Manera entscheidet sich Julien Salles für Transparenz und bekräftigt: „Wir würden niemals sagen, dass Kalkstein nachhaltig ist, und ich denke nicht, dass dies die umweltfreundlichste Option ist, aber diese haben wir heute gewählt.“ Ähnlich verhält es sich bei Pride, die sich für Yulex entschieden haben und denen bewusst ist, dass die Umweltbilanz von Kalkstein genauso schlecht ist wie von herkömmlichen Neoprenanzügen aus Erdölchemikalien. „Bis auf einen Punkt“, räumt Sébastien Boulard ein: „Die chemischen Abfälle sind leichter zu behandeln als die der guten alten Erdöl-Neoprenanzüge“. Julien Durant, CEO von Picture Organic Clothing, erinnert uns an eine wirtschaftliche Realität und sagt, dass Yulex dreimal so viel kostet wie traditionelles Neopren. Phil Bridges von Dakine fasst zusammen: „Ein perfekter Öko-Anzug macht keinen Sinn, wenn niemand ihn

kauft.“

Darüber hinaus muss zwischen Kalkstein aus dem Bergbau und Kalkstein aus Austernschalen unterschieden werden, der „als Quelle für Calciumcarbonat verwendet wird“, erklärt das technische Team von C-Skins, das nicht zögert, das „Super Clean“-Label von Yulex-Neopren aus dem Saft des Gummibaums in Frage zu stellen: „Yulex in die Fabriken zu bringen, geht auf Kosten des Planeten, da Yulex nicht einmal auf demselben Kontinent hergestellt wird.“ Der Pionier des Neoprens auf Austernbasis war Soörüz mit seinem Oysterprene, das recycelte Calcite aus Muscheln und recycelten Reifen mischt. Der französischen Marke folgten Alder, Vissla und O’Neill, die sich für Austerncalcit als (Teil-) Ersatz für Kalkstein entschieden haben: „Der neue I-Foam wird nun mit Kalkstein, Eco Carbon Black, recyceltem Kautschuk und jetzt auch mit recycelten Austernmuscheln-Calciumcarbonat kombiniert“, erklärt Adrien von Vissla an ihrem HW21 High Seas-Modell, das alle Innovationen zusammenbringt, einschließlich des Fever Fibre Thermal Liner.

Soörüz ist mit dem Biöprene aus der Green-Line-Kollektion noch einen Schritt weitergegangen und integriert einen Schaum, der „Abfallprodukte aus Zuckerrohr, Kautschuk, Austernpulver und ungenießbaren Samen verwendet...“, erklärt CEO Yann Dalibot. Anstatt sich nur auf die Beschaffung und Produktion zu konzentrieren, spricht er auch das Thema des großflächigen Recyclings von Neoprenanzügen mit dem Shredder an, der „ständig in Betrieb“ ist, mit dem Ziel, 20.000 Neoprenanzüge im Jahr 2021 zu recyceln. Und bevor ihr euren Neoprenanzug wegwerft, solltet ihr erst einmal den Service von Patagonia testen, den die Marke im Zuge ihrer Ironclad-Gesamtgarantie und des Worn-Wear-Reparaturprogrammes anbietet. ☺

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

### HIGHLIGHTS

- 1 Mehr als 5mm mit Kapuze
- 2 Mehr dicke Modelle für Frauen
- 3 Vereinfachte Kollektionen
- 4 Verbessertes Innenfutter
- 5 Mehr Yulex und 'Austern'-Neoprene
- 6 Recycling/Reparatur

RIDER MARK BOYD / PHOTOGRAPH GRUMPY OLD SURFER

LOCATION SCOTLAND



HEAD OFFICE EUROPE UK & EIRE Alder Sportswear Ltd Lewdown, Okehampton, Devon. Tel 01566 783444 WWW.ALDERSPORTSWEAR.COM



## HÄNDLERLEITFADEN: HW21/22 WOMEN'S OUTERWEAR

Mit der zunehmenden Anzahl von Snowboarderinnen steigt auch die Auswahl an Outerwear für die Damen der Schöpfung. Von technischen High-End-Produkten bis hin zu günstigeren Mainstream-Optionen ermöglicht das Wachstum des Sports, dass Frauen die adäquate Ausrüstung erhalten, um die Pisten zu rocken. Aber wie hat sich COVID-19 auf den Womenswear-Markt in der Kategorie Snowsports ausgewirkt und welche Trends zeichnen sich in der nächsten Saison ab? Der Händlerleitfaden für HW21/22.



FW

### Schlüsseltrends

Seit die Marken vor einigen Jahren erkannt haben, dass nicht alle Frauen eng anliegende, ultra-feminine Hosen und Jacken mögen, hat sich der Trend zu einer urban inspirierten Ästhetik entwickelt und dieser zeigt kein Anzeichen von Schwäche. Viele Frauen bevorzugen weiterhin Outerwear, die sich an der Herrenkollektionen orientiert, mit einem sportlichen Touch und einer Silhouette, die vollständige Bewegungsfreiheit auf dem Berg ermöglicht, aber auch für das Tragen auf der Straße geeignet ist. Brethren-Mitbegründer Aisling Kyte erklärt: „Wir haben uns bewusst dafür entschieden, keine getrennten Linien für unsere männlichen und weiblichen Anhänger zu führen. Der Schnitt und der Stil der Kleidung sind völlig unisex und wir hoffen, dass sich dies in unseren Katalogen widerspiegelt.“

Viele Post-COVID-Verbraucher werden versuchen, in Outerwear zu investieren, die vom Design her anpassbar ist. Für HW21/22 manifestiert sich dies in der Einführung einer Reihe von Crossover-Produkten. Columbia zum Beispiel bringt längere Parkas und Anorak-

Viele Frauen bevorzugen weiterhin Outerwear, die sich an der Herrenkollektionen orientiert, mit einem sportlichen Touch und einer Silhouette, die vollständige Bewegungsfreiheit auf dem Berg ermöglicht, aber auch für das Tragen auf der Straße geeignet ist.

Styles auf den Markt und Horsefeathers hat seine lange Pola-Jacke im Parka-Stil sowie den sportlichen mittellangen Derin-Anorak im Angebot. Die Ava-Jacke von ThirtyTwo orientiert sich an klassischen Vintage-Mountain-Parkas, die im Colorblocking oder in einem stilvollen Camo-Print erhältlich sind, und ColourWear stellt in ähnlicher Weise den Cake 2.0 Jackorackin in HW21/22 vor, der wie ein Anorak aussieht. Zudem feiert der Track-Parka sein Comeback in der Kollektion, der weiße Verzierungen und andere stilvolle Details enthält, und ihn damit zur perfekten vielseitigen Jacke fürs Snowboarden oder für

Stadtrundgänge macht.

Roxys Deltine-Jacke wurde urbanisiert, Rojas Bailey-Pop-Over-Jacke ist eine großartige transsaisonale Multifunktionsjacke, L1s Freya-Jacke hat das Styling eines traditionellen Parkas, DCs Liberate-Jacke ist die perfekte Kombination aus Street-Style-Jacke und Mountain-Performance, Kari Traas Agnes-Jacke verfügt über eine längere und lockere Silhouette mit einer verstellbaren Taille für einen urbanen Look auf den Pisten und Burtons neue Amora-Kollektion (von European Designer Heida Birgisdottir entworfen) bietet einen isolierten und wasserdichten Parka – Stil und Funktion gibt es hier in einem Teil.

Viele Marken nutzen auch Mainstream-Stoffe in ihren Kollektionen, wie beispielsweise die Winterjacke Cissot von Protest, hergestellt aus funktionellem Cord. Die Marke setzt auf Kleidung, die beim Stadtspaziergang, einer Wanderung im Wald oder eine Session am Berg getragen werden kann. „Wir wollen nicht nur Kleidung kreieren, die euch nach draußen bringt. „Uns inspiriert die Idee, dass wir weniger Kleidungsstücke brauchen, wenn eins viele Zwecke erfüllt und dann nutzen wir das eine, was wir haben, öfter“, erklärt Head of Womenswear Design Ine Wouters. In dem gleichen Sinne stellt O’Neill seine Lolite-Jacke vor, die aus einem luxuriösen Cordstoff besteht und die wärmste Jacke in der gesamten Damenkollektion ist.

„Uns inspiriert die Idee, dass wir weniger Kleidungsstücke brauchen, wenn eins viele Zwecke erfüllt und dann nutzen wir das eine, was wir haben, öfter“ Ine Wouters, O’Neill

#### Technische Ausrüstung

Das zunehmende Interesse am Backcountry (die Teilnehmerzahlen zeigen seit einigen Jahren einen Aufwärtstrend, da Snowboarder versuchen, den Massen auf der Piste zu entkommen – verstärkt wird der Trend durch COVID) bewirkt, dass die Nachfrage nach hochwertiger technischer Ausrüstung mit einem wirksamen Schutz gegen Kälte und Nässe sehr hoch ist.

„Trotz der Pandemie suchen die Verbraucher nach Kontinuität und Frische“, erklärt Julien Durant, CEO von Picture, und die neue MT Xpore-Damenjacke für HW21/22 der Marke bietet genau das. Das weichere und atmungsaktivere Produkt sorgt mit seiner nanoporösen Membrantechnologie von Xpore für exzellenten Allwetterschutz sowie Atmungsaktivität für anstrengende Rides bei den extremsten Winterexpeditionen. Die neue nanoporöse, nachhaltige Xpore-Membran besteht aus recycelbarem Polyolefin und ist mit einer PFC-freien und lösungsmittelfreien DWR-Behandlung beschichtet.

FWs Manifest Tour 3L Jacke und die Latzhose für Frauen sind 21/22 neu im Programm. Die Jacke ist zu 100% nahtversiegelt und besteht aus hochwertigem, wasserdichtem Stretchmaterial, das präzise geschnitten wurde zur Vermeidung von Übergewicht. Die Trägerhose besteht aus einem leichten, dehnbaren 3-Lagen-Stoff, ihr Schnitt sorgt für ergonomische Effizienz. Beide Produkte verfügen über eine Silhouette, die bei Splitboardern und Backcountry-Enthusiasten sofort beliebt war, als sie erstmals in der HW20/21-Herrenkollektion vorgestellt wurde. FW übernahm die Konzepte und Stoffe aus dem Herrenmodell und schnitt sie auf Frauen zu, um sicherzustellen, dass jede Reise ins Backcountry so viel Spaß macht, wie sie sollte.

Die Black Dot Powder Keg-Jacke und -Hose von Columbia verfügt über die innovative Omni-Heat™ Black Dot-Technologie (ursprünglich 20/21 eingeführt). Es ist das erste externe Wärmeschutzschild der Branche,

das den Träger vor Kälte schützt. Speziell entwickelte schwarze Punkte fangen die Wärme ein, nehmen die Sonnenwärme von außen auf und speichern diese. Die Punkte konzentrieren sich auf die Hauptbereiche des Körpers, an denen man Wärme erzeugt sowie auf den Oberkörper, die Oberschenkel und die Arme, um seine Trägerin wärmer zu halten, während sie draußen aktiv ist.

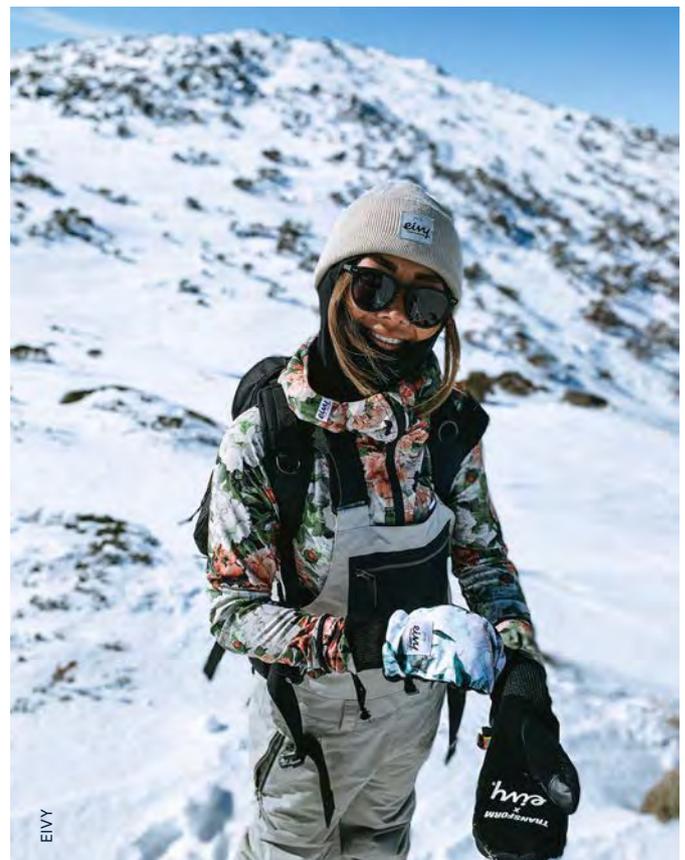
Burtons Pillowline-Anorak bietet die notwendige Storm-Coverage und einen ganztägigen Schutz, der die Trägerinnen länger wärmer und trockener hält - dank des 2L GORE-TEX mit Bluesign®-zertifizierter 60gr ThermacoreECO-Isolierung. Der Anorak verfügt außerdem über viele praktische Taschen (Innentaschen aus Mesh, Handwärmertaschen mit Reißverschluss, Känguru-Tasche und Skipass-Armetasche mit Reißverschluss) für den einfachen Zugriff auf Ausrüstungsgegenstände.

#### Silhouetten & Passform

Mehr denn je ist es wichtig, auf unterschiedliche Körpertypen und persönliche Stile einzugehen. Marken, die eine vielfältige Auswahl an Silhouetten bei Jacken und Hosen anbieten, haben hier einen klaren Vorteil.

Die Snowblind- und Lovecat-Kollektionen der Marke L1 sind in der HW-Saison 21/22 besonders zu erwähnen. Ein Highlight sind die Oversized-Passformen, gepaart mit einer zeitgemäßen Interpretation des Snowboardens der 90er Jahre. Neu in dieser Saison ist auch die Quin-Hose, eine lässige technische Interpretation einer klassischen Chino-Silhouette, die perfekt zur oben genannten technischen Parka-Jacke (Freya) passt.

Brethren setzen sein Erbe der Unisex-Passform fort und stellt sicher, dass jedes neue Kleidungsstück sowohl von Männern als auch von Frauen getestet wird. Zu den neuen Passformen bei Nikita gehört der ‚modern Jacket‘-Look, der etwas breiter am Körper als der klassische Look ist, die ‚relaxte lange‘ Passform; ihre Interpretation





686



Airblaster



Black Diamond



Black Diamond



Brethren



Brethren



Burton



Columbia



Columbia



DC

des Boyfriend-Looks mit tiefer sitzenden Schultern für den Baggy-Vibe sowie eine ‚Loose Fit‘-Pant - eine Hose mit geraden Beinen, die viel Komfort für einen ganzen Tag am Berg bietet.

Volcom lässt urbane Styles der 90er Jahre aufleben, darunter mit der neuen Hailey-Jacke (Team-Rider Hailey Langlands Wahl). Es handelt sich um eine kürzere und breitere Silhouette mit abnehmbarer Kapuze und Color-Blocking-Design. Was die Hosen angeht, hat Volcom eine neue Passform mit der Hotlapper-Hose ins Angebot aufgenommen, die über ein elastisches Knöchelfinish verfügt – in Anlehnung an Sportswear-Jogginghosen.

Die Retro-Schneemarke Elho profitiert von dem schönen Zufall, dass sich

„Trotz der Pandemie suchen die Verbraucher nach Kontinuität und Frische“, Julien Durant, Picture

„bequeme“ Stile, die die Vergangenheit mit den Trends von heute verbinden, als beliebt erweisen. Früher wurden übergroße Sweatshirts mit weichem, gebürstetem Stoff in auffälligem Color-Blocking für ein super gemütliches und warmes Gefühl auf der Piste getragen. In 21/22 stellt Elho Produkte vor, die nicht nur diesen Designs huldigen, sondern auch mit zeitgemäßen Stoffen für effektive Wärme in den Bergen arbeiten.

Picture zeigt neue Passformen in seiner Damenkollektion, die sich sportlicheren Silhouetten verschreibt, um den nordischen, skandinavischen und nordamerikanischen Märkten gerecht zu werden.

**Print & Design**

Wenn es um Farbpaletten geht, ähnelt der Ansatz vieler Marken dem, was in den vergangenen Saisons erfolgreich war: starke neutrale Töne im Großteil der Kollektion mit hellen Akzenten als Unterschied.

Wüstenrose und roter Ton sind die farblichen Highlights für 686; für Roxy ist das Steinblau, Pergament, Holzrauch und knalliges Rosa; Gletscherblau und Harzgold für Volcom; Limeade, Purpur, ein sattes Grün und ein dezentes Schieferblau für Nikita; kräftige, nostalgische 90er Retro-Töne kombiniert mit reichem Burgunder für Burton, und herbstliche Farbtöne mit hellen Kontrasten für Picture. Und Black Diamond hat neben den beliebten Pastellfarben auch neue Farben wie dunkle Patina, eine Art helles Aquamarin, Persimone und Grenadine hinzugefügt.

Traditionell feminine Paletten sind der Schlüssel für Marken wie Kari Traa, die drei Hauptfarbthemen in ihrem 21/22-Sortiment einführen. Erstens ihre „trendige traditionelle“ Palette, die ein marineblaues Dunkelblau mit feurigem Flammenrot, Jeansblau und Pfirsichrosa enthält, zweitens ein „Pastellharmonie“-Thema in

Wenn es um Farbpaletten geht, ähnelt der Ansatz vieler Marken dem, was in den vergangenen Saisons erfolgreich war: starke neutrale Töne im Großteil der Kollektion mit hellen Akzenten als Unterschied.

Hellgrün kombiniert mit Pastellrosa, Dunkelgrau und Neongelb für einen lustigen Kontrast und drittens ihr „Modern Chic“-Thema in Olivgrün, Burgunderrot und dunkler Himbeere, kombiniert mit Mangoorange und „ach so mädchenhaftem“ Rosa.

In Bezug auf Prints, suchen viele Marken nach Inspiration in der Natur. Burtons Waveless-Kollektion zeigt einen Print, der von isländischen Landschaften inspiriert ist. Rojo zeigt einen Schneelandschaftsdruck, ein fotografisches Pastell und eisige Wasserfarben, die zusammen mit zwei anderen Blumen-Prints mit tonalem Blau kombiniert werden, und Protest zeigt einen einzigartigen japanischen Geist auf einem topografischen Kartenhintergrund neben einem Vintage-Blumendruck.



DC



Eivy



Elho



FW



Horsefeathers



Horsefeathers



L1



L1



Nikita



Nikita

Andere Marken haben sich für mutige Prints entschieden, darunter O'Neill, Nikita und DC mit ihren Animal-Prints. Volcom, Kari Traa, ColourWear und Nikita erinnern mit ihren Batikmustern an die 90er Jahre, ebenso wie L1 mit dem Grid-Check-Print. ColourWear und ThirtyTwo bringen ihre Camouflage-Prints mit und zu Protest Highlights zählt ein unverwechselbares Hahnentrittmuster.

Oakley arbeitet während der Produktentwicklung weiterhin eng mit seinen Athleten zusammen. Das Gemeinschaftsprojekt mit Teamfahrerin Jamie Anderson ist eine Kombination ihrer Lieblingsprints und der Ergänzung der Farbe Blau in der Farbpalette. Das Verschmelzen von traditionellen indianischen Mustern mit einem Geparden-Print hat sich zu einem schicken Design entwickelt, das Jacken, einteiligen Anzüge und Kapuzenpullis ziert.

### Nachhaltigkeit

Wie bei den Men's Outerwear Kollektionen für HW21/22 spielt Nachhaltigkeit auch bei den Damen eine wesentliche Rolle.

Nikita verwendet ein neues Eco-Aquarius-Gewebe aus recycelten PET-Flaschen, die vollständig ungefärbt bleiben, um den natürlichen Grünton der grünen PET-

„Während wir die Berichte über den Boom von Sommersportarten und verwandten Outdoor-Produkten im nördlichen Sommer lasen, erlebten wir einen COVID-19-Lockdown im Winter, der die Skigebiete im Süden einschränkte“ Jo Buckle, Rojo

Flaschen beizubehalten. Volcom setzt seinen Weg zu mehr Nachhaltigkeit mit seinem „ECO TRUE-Programm“ fort, bei dem REPREEVE-Fasern aus recycelten Plastikflaschen sowie PFC-freie GORE-TEX-Lagen verwendet werden. Das gesamte Sortiment von O'Neill hat das „O'Neill Blue“-Zertifikat erhalten (ein Produkt gilt als „O'Neill Blue“, wenn es mindestens zu 40% aus recycelten Materialien besteht) und Kari Traa hat ein Innenfutter aus recyceltem Polyester eingeführt bei allen 3-Layer-Kleidungsstücken sowie die Verwendung von REPREEVE-Fasern in der Voss-Skijacke und der Voss-Skihose.

Roxy kümmert sich ebenso um die Kundinnen wie um den Planeten mit seiner Hydrosmart-Technologie, die Kragen, Nackenwärmer, Taschenfutter und Kinnschützer mit einer biologischen und umweltzertifizierten Hautpflegeformel ausstattet, um die Haut auch unter härtesten Bedingungen zu pflegen.

Die in Australien ansässige Marke Rojo realisierte ziemlich schnell, wie sich der COVID-19-Lockdown auf Lieferkette und Einzelhandelsbasis in der südlichen Hemisphäre auswirken würde. „Während wir die Berichte über den Boom von Sommersportarten und verwandten Outdoor-Produkten im nördlichen Sommer lasen, erlebten wir einen COVID-19-Lockdown im Winter, der die Skigebiete im Süden einschränkte“, erklärt Gründer Jo Buckle.

Aus dieser unbekannteren Situation heraus wurde das Rojo 21/22-Konzept von „Tread Lightly“ und „Positive Change“ formuliert. In Anerkennung ihrer „Positive Change“-Philosophie, ihren CO<sub>2</sub>-Fußabdruck und die Umweltbelastung zu verringern, hat das Konzept von „Tread Lightly“ das Ziel der Abfallreduzierung in der Modebranche erreicht.

Infolgedessen hat die Marke ihre Lieferketten überprüft, neue recycelte Stoffe und Garne eingeführt und einen nachhaltigen Ansatz für den Kleidungskreislauf geprüft, um sicherzustellen, dass alle Stoffe und Verzierungen die globalen Nachhaltigkeitspraktiken erfüllen und diese wenn möglich übertreffen.

Picture konzentriert sich auch in der nächsten Saison auf das Bio-Sourcing (Abkehr von fossilen Brennstoffen, Suche nach saubereren Materialien mit geringerem CO<sub>2</sub>-Fußabdruck) und arbeitet weiterhin mit Xpore an ihren Membranen, die in der nächsten Saison in mehr Frauenprodukten eingesetzt werden sollen. Die Membran



O'Neill



O'Neill



Oakley



Oakley



Picture



Picture



Roxy



Roxy



Volcom



Mons Royale

wird in Form von Body Mapping in die Performance-Stretch-, 'Expedition'-Kollektion zur Verbesserung der Atmungsaktivität der Produkte integriert.

### Baselayers

Die Regulierung der Körpertemperatur beim Snowboarden macht den Hauptunterschied zwischen einem ganztägigen Abenteuer auf dem Berg oder einem frühzeitigen, durchnässten Ende der Session aus. Früher von vielen Marken übersehen, gelten effektive Baselayers mittlerweile als integraler Bestandteil des Arsenal an Outerwear eines jeden Snowboarders.

Die Baselayer-Marke Eivy bringt ihre Produkte nicht nur mit Augenmerk auf die Leistung auf den Markt: Ihr gesamtes Sortiment besteht aus GRS® -zertifiziertem recyceltem Post-Consumer-Abfallgewebe sowie einem gerippten Stoff mit feuchtigkeitsableitendem 4-Wege-Stretch und PFG50+ -Eigenschaften. Mit Gepardenmotiven, dunklen Blumenmustern und Color-Blocking-Designs beweist Eivy auch, dass die Baselayer nicht langweilig sein müssen.

Mons Royale verwendet weiterhin Merinowolle und Wollmischungen für die gesamte Linie, diesmal wird die Cascade-Serie eingegliert, in der die Merino Flex-Technologie vorgestellt wird. Das Ergebnis ist die Kombination aus der Wärme von Merino mit einem effektiven 4-Wege-Stretchmaterial.

Die Baselayers von Rojas FW21/22-Linie bestehen alle aus 92% recyceltem Poly-Elasthan und verfügen über Prints, die mit den beliebtesten Outerwear-Prints und

Früher von vielen Marken übersehen, gelten effektive Baselayers mittlerweile als integraler Bestandteil des Arsenal an Outerwear eines jeden Snowboarders.

Farben übereinstimmen. Und Pictures Baselayers punkten mit Anti-Geruchs-, Anti-UV und anti-bakteriellen Eigenschaften für ganztägige Frische.

Horsefeathers rühren weiterhin die Werbetrommel für ihr erfolgreiches Mirra-Oberteil und ihre Mirra-Hose des Baselayer-Angebots. Sie bestehen aus dehnbarem und leichtem Material mit antibakteriellem Silverplus- und Geruchsschutz. Zudem bieten sie flache Nähte und sind aus schnell trocknendem und höchst atmungsaktivem, von Bluesign zugelassenem Material.

Die Baselayer-Kollektion von Black Diamond basiert auf innovativen Technologien wie dem Nuyarn, das dank seiner speziellen Anfertigung Stoffe hervorbringt, die bis zu 35% stretchfähiger und luftiger sind und gleichzeitig 5-mal schneller trocknen. Die BD Solution Wool der Marke ist zertifizierte nicht-mulesierte Merinowolle.

In FW21/22 stellt Kari Traa den WASTELAYER vor, in dem sie jegliche Stoffreste ihres traditionellen Rose-Baselayer-Designs verwenden. In Kombination mit Lyocell Re-Fibra (basierend auf Baumwollresten und Holz) wird es zum WASTELAYER. Und zu guter Letzt haben wir W RAW, die Merino-Baselayer-Kollektion von FW für Frauen. Die Kollektion umfasst einen leichten Merino-Dreiviertel-Tight, Crewneck und einen mittelschweren Jogger aus natürlich technischer Merinowolle. Die klassisch zurückhaltende Ästhetik von FW kommt zum Ausdruck und alle Produkte sind in schwarzem Merino mit minimalistischen Logos erhältlich. ©

### HIGHLIGHTS

- 1 Retro-Prints (Animal, Batik, Karos)
- 2 Baggy Silhouetten spiegeln Men's Collections wider
- 3 Anpassungsfähige Teile
- 4 Mainstream-Stoffe
- 5 Neutrale Töne mit knalligen Akzenten

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

**BOARDSPORTSOURCE.COM**

EMPOWERING WOMEN EXCLUSIVELY SINCE 1990



# ROXY



ON THE MOUNTAIN



*Style & Comfort from the slopes to the streets.*

## HÄNDLERLEITFADEN: HW21/22 MEN'S OUTERWEAR

Im Hinblick auf einen der herausforderndsten Wintersaisonauftakte genießen die Verantwortlichen der Skigebiete, die Einzelhändler und Snowboardmarken die Zukunft definitiv mit Vorsicht. Doch die Verbraucher sind schon so lange im Lockdown, dass es einen enormen Nachholbedarf an Outdoor-Aktivitäten gibt. Sobald das erlaubt ist, werden diese Kunden nach Kontinuität und Neuheiten streben – und Marken können es sich nicht leisten, sie zu enttäuschen. Ruth Cutts berichtet über die Trends der Men's Outerwear für HW21/22.



HORSEFEATHERS

### Anpassungsfähige Outerwear

Vielfältigkeit ist für viele Pandemieconsumenten der Schlüssel, wobei das Preis-Leistungs-Verhältnis für diejenigen wichtig ist, die im vergangenen Jahr möglicherweise finanziell betroffen waren. Diese Mentalität mit einem anpassungsfähigen Sortiment anzusprechen, ist ein kluger Schachzug für Marken. Christine Egger von Burton erklärt, wie ihre AK Fall Collection „für Rider konzipiert wurde, die das Snowboarden als Teil ihres gesamten Outdoor-Lifestyles betrachten – und nicht getrennt davon“. Dies bedeutet, dass Artikel aus dem Sortiment wie die Softshell-Jacken mit ihrem atmungsaktiven und dehnbaren Material ideal für „lange Touren und kurze Aufstiege“ sind. Für Oakley bildet das Feedback der Athleten einen wesentlichen Bestandteil der Produktentwicklung und die Zusammenarbeit für 21/22 mit Teamfahrer Ståle Sandbech soll seinem Bedürfnis nach Style und Funktionalität gerecht werden. Das Ergebnis sind unter anderem technologisch anspruchsvolle Hoodies und Flanell-Teile, die besonders strapazierfähig sind, und sowohl auf dem Berg als auch abseits getragen werden können – ohne Abstriche bei Komfort, Stil oder Technologie zu machen.

Für viele Marken ist die Notwendigkeit, funktionelle und gleichzeitig stylische Oberbekleidung anzubieten, weiterhin von größter

Die AK Fall Collection „ist für Rider konzipiert, die das Snowboarden als Teil ihres gesamten Outdoor-Lifestyles betrachten - und nicht getrennt davon.“

Christine Egger, Burton

Bedeutung. Brethren beispielsweise wird sich wie gehabt auf den technischen Streetwear-Vibe konzentrieren, der derzeit die Snowparks dominiert, und DC konzentriert sich darauf, „die Leistung fortgeschrittener Mountain-Performance mit der Tragbarkeit in der Stadt in Einklang zu bringen“, mit Produkten wie dem DC-43 Anorak, der in den Bergen eine gute Leistung erbringt, gleichzeitig aber dank des kühnen Colour-Blocking-Designs auch auf der Straße gut aussieht. Black Diamond stellt seinen Vision Hybrid Hoodie vor, der über eine revolutionäre japanische Ripstop-Konstruktion aus Flüssigkristallpolymer in Bereichen mit hohem Abrieb für zusätzliche Haltbarkeit verfügt und dem Markenethos ‚Built to last‘ entspricht“.

„In einer Zeit, in der wir weniger verbrauchen sollten, ist es wichtig, dass unsere Kleidung aus hochwertigem Material mit klassischen Schnitten und funktionalen Details hergestellt wird.“ Ingrid Kalma, Protest

In ähnlicher Weise konzentriert sich Protest auf die Idee der Hybridkleidung und setzt auf ein Sortiment, das anpassungsfähig, bequem und funktional ist und über einen urbanen Look verfügt. Ingrid Kalma, Head of Menswear Design, argumentiert: „In einer Zeit, in der wir weniger verbrauchen sollten, ist es wichtig, dass unsere Kleidung aus hochwertigem Material mit klassischen Schnitten und funktionalen Details hergestellt wird.“ Jacken wie der Komodon und der Meltin können in den Bergen getragen werden, aber auch bei einem Wochenendspaziergang am Strand.

Eine große Neuigkeit bei der Vintage-Marke Elho für HW21/22 bildet die Auswahl an Daunenjacken. Elho verfügt über ein großes Reservoir an Styles aus den 80ern und 90ern, als die Marke tonangebend für Daunenjacken in leuchtenden Farben und mit abnehmbaren Ärmeln war. „Wir werden den Grundgedanken, das Aussehen und die Haptik dieser Heritage-Jacken an die heutigen Bedürfnisse anpassen“, erklärt Ulrich Hautzel von Elho.

In ähnlicher Weise kehren ColourWear zu ihren Wurzeln in HW21/22 zurück und huldigen einigen ihrer frühen Looks. Artikel wie funktionale Anoraks, Puffas und Parkas erleben erneut ein Comeback ihrer anfänglichen Beliebtheit „im Jahr 2010, als die Marke ColourWear den Status Quo der Branche in Frage stellte“. In der Kollektion gibt es zudem noch einige neue Styles mit Inspirationen aus den Bereichen Skate und urbane Kultur.

Für Abenteuermarken wie Columbia erwies sich die Pandemie als fruchtbare Zeit, da Outdoor-Aktivitäten mehr oder weniger die einzige Möglichkeit zum Sporttreiben waren, bei denen die Regeln zur sozialen Distanzierung respektiert werden können. Sie sahen in der Situation eine enorme Chance, neue und jüngere Verbraucher zu gewinnen, was sich in der Erweiterung ihrer Winter-Outerwear-Kollektion widerspiegelt. Sie haben ein Sortiment geschaffen, das nicht nur für diejenigen geeignet ist, die gerne wandern oder snowboarden, sondern auch für die aufstrebenden städtischen aktiven Verbraucher, die auf der Suche nach Mikroabenteuern sind. Yoann Patural, European Merchandising Manager, erklärt: „Wir haben wirklich hart daran gearbeitet, viele inspirierende Produkte in Form von Daunenjacken, Sherpa-Fleece und isolierte Jacken für alle Verbraucher anzubieten, die jederzeit ein Stück Outdoors dabei haben möchten – ganz egal wo.“

### High-Performance Ausrüstung

Am anderen Ende des Spektrums ist der Bedarf an High-End-Touring-Oberbekleidung immer noch spürbar. In den letzten Jahren gab es einen Touring-Boom bei Snowboardern, was zum Teil auf die leichter verfügbare und qualitativ hochwertigere Ausrüstung für Backcountry-Touring-Ausrüstung zurückzuführen ist, zum Teil aber auch auf einen kulturellen Wandel, in dessen Zuge das Backcountry mittlerweile für einen Großteil der Wintersportler erreichbar scheint und nicht mehr wie früher nur einigen Experten vorbehalten ist. Dieser Trend hat in der Saison 20/21 weiter zugenommen, da viele Lifte in zahlreichen Skigebieten geschlossen sind, sodass Snowboardern keine andere Wahl bleibt, als sich das Splitboard anzuschallen.

Für Arc'teryx sind die Procline & Shashka Stretch-Kollektionen eine Erweiterung ihres bereits umfangreichen Angebots an Backcountry-freundlicher Ausrüstung, „mit Hinblick auf den anhaltenden Boom in diesem Bereich“, erklärt Sarah Wallace, Senior Product Designer. Die Kollektion ist ein neues Leistungsangebot, das eine unterschiedlich gewichtete Priorisierung von Atmungsaktivität und Schutz bietet. Vollständig aus Gore Infinium angefertigt, bietet es hervorragende Atmungsaktivität und besten Wetterschutz. Zur Ergänzung der Leistungsmerkmale der Materialien wurden sowohl Jacken als auch

Hosen mit großzügig langen Belüftungsreißverschlüssen ausgestattet, um einen Wärmestau schnell abzuleiten.

FW bleibt seiner Premium-Positionierung mit einer Kollektion treu, die High-End-Backcountry-Funktionalität erfolgreich mit der für die Marke typischen, zurückhaltenden Ästhetik kombiniert. Die MANIFEST Tour 3-Lagen-Jacke und die Latzhose kombinieren erstklassige Wasserdichte, Atmungsaktivität und Dehnungseigenschaften in einem modernen Schnitt mit minimalistischem Branding.

Die BoundaryLine Mapped Jacke von Black Diamond, ein Carry-Over-Produkt, enthält EMPEL-Technologie für eine nachhaltige, wasserabweisende Wirkung sowie die markeneigene wasserdichte/atmungsaktive/winddichte BD.dry Technology-Lösung, die vor jedem Wetter schützt.

Die Touring-Kleidungsstücke von Patagonia wurden mit 100% wasserdichtem 3-Lagen-Stretch-Material und H2No® Performance Standard in ihrer Stormstride-Jacke für die härtesten Bedingungen am Berg verbessert. Innovative Modifikationen wie zusätzliche Bewegungsfreiheit in Hüft- und Kniegelenk in ihren Upstride- und Stormstride-Hosen zementieren sie als Produkte für Tourengerer.

Sweet Protections Ziel bestand schon immer darin, die perfekte Ausrüstung für das Backcountry zu kreieren. Für HW21/22 hat die Marke Bestseller wie die Crusader X GORE-TEX®-Jacke und -Hose mit brandneuen GORE-TEX®-Materialien überarbeitet. Der Fokus ist ähnlich für Mammut, bei denen sich in HW21/22 alles um den Pro-Team-Athleten Jérémie Heitz und sein neues Filmprojekt - eine Fortsetzung von La Liste - dreht. Die Kollektion basiert auf der Genetik ihrer EIGER X-Bergsteiger-Pinnacle-Kollektion und bietet die Robustheit und Haltbarkeit, die bei Abfahrten von Gipfeln in 6000m Höhe erforderlich sind.

Picture ist eine Marke, die mit ihren Produkten versucht, die Lücke zwischen Funktionalität und Anpassungsfähigkeit zu schließen. Die Utility-Kollektion, die die Adventure-Kollektion ersetzt hat, bewegt sich weg von dem Hybrid- und Stadtprodukt der Einstiegspreisklasse hin zu einem sehr technischen Produkt (wenn auch mit einer visuellen, urbanen Anspielung), das jedoch vor allem für den Einsatz auf dem Berg produziert ist.





32



32



686



686



Black Diamond



Black Diamond



Bonfire



Bonfire



Brethren



Brethren

Die direkten Umweltauswirkungen des COVID-19-Lockdowns sind weitreichend (Reduzierung von Transport und industrieller Produktion, Reduzierung der CO2-Emissionen, Verbesserung der Luftverschmutzung, usw.) und für viele Marken stehen umweltfreundlichere Prozesse und Materialien weiterhin an der Spitze des Unternehmensmanifests.

#### Passform / Silhouette

Es ist kein Geheimnis, dass sich Surfen, Snowboarding und Skaten gegenseitig beeinflussen und dass die gleichen Themen in allen drei Kategorien auftauchen können. Es ist daher keine Überraschung, dass der Baggy-Style, der beim Skaten derzeit so angesagt ist, auch bei vielen Marken der Snowboard-Outerwear erscheint.

In der vergangenen Saison wurde Brethrens erste Outerwear-Kollektion auf den Markt gebracht und erhielt viel Lob. Für diesen Winter sind sie zurück ins Labor gegangen, haben einige Änderungen an den Produkten vorgenommen, um die Funktionalität zu verbessern, haben aber den Old-School-Vibe der frühen 90er / 2000er Jahre beibehalten.

Die Ventura-Kollektion von L1 weist eine lustige und verspielte Silhouette auf und beinhaltet die lässigste/oversized Passform der Linie, gepaart mit einer zeitgemäßen Interpretation des Snowboardens der 90er Jahre. Die Ståle Sand-bech-Hose von Oakley erhielt ein Baggy-Update mit verstellbaren Features und Horsefeathers, die ebenfalls ein „Comeback der regulären/ Baggy-Hose“ konstatieren, nehmen eine Reihe lockerer Hosen in ihr Sortiment auf, die die populären Jacken im Anorak-Style (wie der lange Norman-Anorak) komplettieren.

Bei ThirtyTwo setzt die Sweeper Pant (die Idee von Scott Stevens und JP Walker) ihr Erbe als super stylische, einfache Snowboardhose auf dem Berg fort. Mit ihrer einzigartigen Kombination aus altmodischem Jogginghosen-Styling und moderner Funktionalität ist die Sweeper Pant die perfekte Shred-Hose, die sich sowohl im Park auf den Rails als auch im tiefsten Powder behaupten kann.

#### Farben/Prints

Viele Marken lassen sich von der Natur inspirieren. Protest bietet beispielsweise vier Hauptfarbgruppen an, die alle Grau- und Tonfarben beinhalten. In der ersten Gruppe werden Braun und Schwarz mit einem elektrischen Limettenton kombiniert. Die zweite Gruppe besteht aus Rot, Wald- und Seegrün, Dunkelgelb und einem Beerenpurpur. Die dritte Gruppe ist eine kontrastreiche Gruppe mit Rot und Schwarz und die letzte Gruppe setzt auf Blau und das gleiche Tiefsee-grün. Black Diamonds HW21/22 Kollektion bietet warme Farben wie Bernstein und Purpur neben verschiedenen Blautönen.

FW blicken auch in die Natur mit satten monochromen und lebendigen Akzenten. Lebendige Farben wie tiefes Blaugrün und frische Minze sind von der Küste inspiriert und leuchtende Rottöne stehen für wilde Beeren und roten Ahorn. Zu den dunkleren Farbtönen gehören warme Kiefer und ein gesättigter dunkler Stein, der von der alpinen Skyline in der Abenddämmerung inspiriert ist. Anna Smoothy, Head of Marketing, erklärt: „Ob Berge, Täler oder Meer, die Natur ist der Kern unserer Marke und inspiriert unsere Farben.“

Andere suchen in der Vergangenheit nach Inspiration, wie beispielsweise der Retro-Street-Look von Sessions aus den 90er Jahren, der sich speziell auf die Retro-Arcade-Spiele der damaligen Zeit konzentriert. Die Marke hat bestimmte Farben ausgewählt, wie Neongrün, Tiefsee und Orange, die ihre Silhouetten am besten ergänzen und zur Geltung bringen.

L1 reist ebenfalls zurück in die Vergangenheit mit einem Grid-Check-Print, der an die 90er Jahre erinnert, und DC lässt die Ära mit Batik- und Paisley-Drucken in seiner Kollektion wieder auferstehen. Protest schließt sich dem Trend mit Karos und Streifen an.

Die Vintage-Outerwearmarke Elho, deren Motto Retro-Looks sind, zelebriert in HW21/22 das Leben und die Freiheit nach einer pandemischen Wintersaison. Elhos Wahl der leuchtenden Farben aus den 1980er Jahren war immer schon eine Hommage an einen positiven Lebensstil, und dies ist es, wofür die Marke bis heute steht. Nichtsdestotrotz gibt es in der Kollektion auch einige weniger auffällige

O'NEILL  
BLUE

MAKE YOUR MOVE  
ON THE SLOPES



O'NEILL BLUE IS OUR COLLECTION  
CONTAINING SUSTAINABLE MATERIALS.  
ALL MENS FW21 SNOW WEAR IS O'NEILL  
BLUE.

SEBASTIAN TOOTS WEARS THE ORIGINAL ANORAK



Burton



CLWR



Columbia



Columbia



DC



DC



FW



FW



Horsefeathers



Horsefeathers

Farben für Snowboarder, die auf den Pisten nicht so ins Auge fallen möchten.

Camo ist nach wie vor ein bewährter klassischer Print, den Strafe in einer oversized Kombination aus Schwarz und Marine auf schwerem Nylon-Ripstop nutzt. Protest greift auf das beliebte Muster in einer neuen Version ihres klassischen Camo-Prints zurück, bei ColourWear wird er ebenso aktualisiert und bei Thirty Two gibt's ihn in traditionellen Grüntönen sowie in einer sandigen Alternative. DC hat einige der beliebten Outerwear-Teile mit dem Mossy Oak® Camo Country Roots Midnight-Print ausgestattet und O'Neill zeigt drei verschiedene Camo-Farbgeschichten: Rot und Gelb kombiniert mit einem warmen Beige und Schwarz, Marine und Militärgrün kombiniert mit Kobaltblau, und Schwarz und Militärgrün werden mit Giftgrün gemischt.

Der Superstar in 686s-Kollektion ist die neue Creme-Farbe namens Putty in den beliebten GORE-TEX®-Jacken und -Latzhosen, die alle in dieser Farbe für einen einheitlichen Look erhältlich sind. Oakley hingegen führt in ihrer Kollaboration mit Teamfahrer Yuki Kadono ein einzigartiges Colour-Blocking-Muster in Gold ein.

### Leichter Schutz

Um effektiv zu sein, muss Outerwear den Träger warm halten, ohne dabei Kompromisse bei der Leistung einzugehen. Dicke Isolierung funktioniert einfach nicht. Das Team von Bonfire bringt einen neuen, leichteren Cordura® -Stoff heraus, um die Zone Mapping-Technologie der letzten Saison in der Aspect Jacke, der Master Latzhose und der Torch Hose zu unterstützen. Durch die Verwendung verschiedener Stoffe in verschiedenen Körperzonen wird die Atmungsaktivität erhöht und das Gesamtgewicht des Kleidungsstücks verringert.

Strafe erweitert die Verwendung der Primaloft Gold Cross-Core-Isolierung in Ar-

Die brandneue Outerwear-Kollektion von Jones besteht aus nachhaltiger, bewegungsorientierter, technisch anspruchsvoller Bekleidung, die äußerst funktional für aktive Tage in den Bergen ist. Jedes Stück der Kollektion ist aus einzigartigen recycelten Stoffen und Materialien gefertigt.

tikeln wie den Aero-Full-Zip- und Pullover-Isolatoren sowie der Conundrum-Jacke. Das Wärme-Gewichts-Verhältnis ist mit keiner anderen synthetischen Isolierung zu vergleichen, wodurch die isolierten Produkte weniger sperrig werden.

Volcom wird sein Thermal Defense System (TDS) auch in der Saison 21/22 in einer Reihe seiner Schlüsselprodukte einsetzen. Die TDS-Technologie verfügt über Infrarot-Thermopaneele, die mit RDS-Entendaunen gefüllt sind und so strategisch platziert werden, um sicherzustellen, dass die natürliche Körperwärme des Trägers effizient in den Kern zurückgeführt wird.

Columbias Omni Heat Infinity-Futtertechnologie reflektiert in ähnlicher Weise die Körperwärme des Trägers und steigert das Wärmegefühl. In der nächsten Saison erhöht die Marke die reflektierenden Oberflächen von 30% auf 50% unter Verwendung von Materialien, die oftmals in Notfalldecken zum Einsatz kommen.

Warmhalten ist das wesentliche Ziel der Outerwear und Trockenhalten ist ein essentieller Bestandteil davon. In der nächsten Saison wird Airblaster seine limitierte Sasquatch-Linie auf den Markt bringen, die weniger als 100 Teile pro Farbe und Stil umfasst, basierend auf ihren beliebtesten Silhouetten, aber aus technischen Stoffen von Schoeller® für ultimative Wasserabweisung und hervorragende Atmungsaktivität.

Für Mammut ist das Kernelement ihres La Liste PRO HS-Outfits die innovative Latzhose, die über eine bequeme Hardshell-Hose mit einem abnehmbaren westartigen Latz verfügt, der gleichzeitig als Wind- und Kälteschutz fungiert. Das robuste und wasserdichte 3-lagige GORE-TEX® Pro-Material garantiert dauerhaften Wasserschutz bei hervorragender Atmungsaktivität.

### Nachhaltigkeit

Die direkten Umweltauswirkungen des COVID-19-Lockdowns sind weitreichend (Reduzierung von Transport und industrieller Produktion, Reduzierung der CO2-Emissionen, Verbesserung der Luftverschmutzung, usw.) und für viele Marken stehen umweltfreundlichere Prozesse und Materialien weiterhin an der



## 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.**

### TOURING WOMEN



MT XPORE JKT Cloud Blue  
MT XPORE BIB Cloud Blue  
BP22BACKPACK Black  
GT126 ANNAMITTS Cloud Blue



[www.picture-organic-clothing.com](http://www.picture-organic-clothing.com)

f @pictureorganicclothing



Jones



Jones



L1



L1



Oakley



Oakley



O'Neill



O'Neill



Picture



Picture

Spitze des Unternehmensmanifests.

Die brandneue Outerwear-Kollektion von Jones besteht aus nachhaltiger, bewegungsorientierter, technisch anspruchsvoller Bekleidung, die äußerst funktional für aktive Tage in den Bergen ist. Jedes Stück der Kollektion wird aus einzigartigen recycelten Stoffen und Materialien gefertigt.

Die Peak Bagger Jacke aus der Uphill-Kollektion ist gemacht aus einem bahnbrechenden Stoff, der in Zusammenarbeit mit Tenjin entwickelt wurde. Das 4-Wege-Stretch-Soft-Touch-Material wurde exklusiv für Jones hergestellt und bietet eine beeindruckende 40K-Wasserdichte und 40D-Atmungsaktivität und besteht aus 100% recyceltem Polyester, 40D-Strickgewebe und PFC-freiem DWR.

Die Jones Shralpinist-Kollektion wurde entwickelt, um den härtesten Bedingungen standzuhalten und gleichzeitig extrem atmungsaktiv zu sein. Die Bereiche, in denen der Träger höchstwahrscheinlich nass werden könnte, bestehen aus robustem, 100% recyceltem GORE-TEX® Pro-Material und die Bereiche, die man vorrangig bewegt und wo man schwitzt, sind aus dem atmungsaktivsten 100%

Der Superstar in 686s-Kollektion ist die neue Creme-Farbe namens Putty in den beliebten GORE-TEX®-Jacken und -Latzhosen, die alle in dieser Farbe für einen einheitlichen Look erhältlich sind.

recycelten GORE-TEX® Pro-Material gefertigt, das es auf dem Markt gibt.

DC wird sein Nachhaltigkeitsprogramm „DC RE/SOLVE“ einführen, das zu einem erhöhten Recyclinganteil in seinen Stoffen beiträgt, einer überarbeitete Headwear-Kollektion mit Polylana®-Garnen, recycelter Post-Consumer-Isolierung mit Einführung von PrimaLoft Black und PFC-freien DWR-Beschichtungen.

Das übergeordnete Thema der O'Neill-Produktreihe ist Nachhaltigkeit, wobei die gesamte Produktpalette als „O'Neill Blue“ gekennzeichnet ist (ein Produkt gilt als „O'Neill Blue“, wenn es zu mindestens 40% aus recycelten Materialien hergestellt wird). Jeder Artikel im Sortiment verfügt über ein dauerhaft wasserabweisendes Carbon O-Finish zur Vermeidung von schädlichen Oberflächen.

Protest bemüht sich ebenfalls um nachhaltige Praktiken und die PVRE Green-Reihe ist Teil dieser Reise. Innerhalb dieser Kollektion wird jeder Teil des Kleidungsstücks vom Stoff bis zu den Reißverschlüssen und den anderen Features so nachhaltig und ethisch wie möglich hergestellt. In dieser Saison wird auch eine spannende neue Faser eingeführt, die aus der Verschmelzung von gemahlene Kaffeebohnen mit recyceltem Polyester hergestellt wird.

Ein weiteres wichtiges Thema der HW21/22-Saison von Protest ist das Bio-Sourcing (weg von fossilen Brennstoffen auf der Suche nach saubereren Materialien mit geringerem CO2-Fußabdruck), bei dem 60% ihres Volumens aus Bio-Sourcing-Material bestehen. Die Anton-Jacke verwendet ihre brandneue Hardshell aus biologischem Anbau, die aus wiederverwendetem Zuckerrohrabfall hergestellt und in biobasiertes Polyester umgewandelt wird. Es verfügt außerdem über eine 20K/20K-Membran mit einer Teflon EcoElite™ PFC-freien, dauerhaften wasserabweisenden Behandlung für eine beeindruckende wasserdichte und atmungsaktive Leistung.

#### Baselayers

Es gibt nichts, was einem den Tag auf der Piste mehr verderben kann, als zu frieren und zitternd auf einem Sessellift zu sitzen, weil man nicht die richtigen Baselayers trägt. Die Aufgabe von effektiven Baselayers besteht darin, die Temperatur zu regulieren, während man auf dem Berg unterwegs ist, und das sich abzeichnende globale Wachstum des Interesses an Outdoor-Aktivitäten wird voraussichtlich einer der Hauptfaktoren für eine erhöhte Nachfrage auf diesem Markt sein.

Für Airblaster liegt der Fokus weiterhin auf ihrem Ninja-Anzug. „Einfach gesagt, es ist die beste Baselayer auf dem Planeten“, behauptet Marketing Manager Ricky Hower. Der Ninja-Anzug wurde für alpine Touren entwickelt und schützt den Träger vor Schneefall und Windböen mit einer 4-Wege-Stretch-Schoeller® NanoSphere®-Softshell, die hervorragende wasserabweisende Eigenschaften und Atmungsaktivität bietet. Die Merino-Panels bieten zusätzlich eine Wärmebarriere im Kern.



*Gigi Rüf | Victor Daviet*  
@686





Quiksilver



Quiksilver



Sessions



Sessions



Sweet Protection



Templeton



Volcom



Airblaster



Airblaster



Mons Royale

Brethren hat sich mit der Snow Camp Charity zusammengetan. „Wir hatten das Gefühl, dass wir unsere kleine, aber treue Anhängerschaft nutzen können, um etwas Gutes zu tun und die Wohltätigkeitsorganisation aktiv zu unterstützen, die jungen Menschen aus innerstädtischen Gemeinden hilft, mittels Snowsports eine positive Zukunft aufzubauen.“

Horsefeathers pushen weiterhin ihr erfolgreiches Riley-Oberteil und die -Hose in ihrem Baselayer-Angebot. Beide sind aus dehnbarem und leichtem Stoff gefertigt und verfügen über einen antibakteriellen Silverplus-Geruchsschutz mit flachen Nähten und schnell trocknenden, atmungsaktiven, von Bluesign zugelassenen Materialien.

Die Baselayer-Marke Mons Royale setzt weiterhin auf Merinowolle und Wollmischungen in ihrem HW21/22-Sortiment. Ihre Stoffe bezieht die Marke von dem neuseeländischen ZQ Merino, die weltweit führende Marke für ethische Wolle. In ihrer Cascade-Serie führen sie die Merino Flex-Technologie ein, die die gesamte Wärme von Merino mit einem 4-Way-Stretch für zusätzliche Leistung bietet.

RAW ist die Merino-Baselayer-Kollektion von FW und hat leichte Merino-Rundhalsausschnitte, T-Shirts, Dreiviertel-Strumpfhosen, einen mittelschweren Sturmhauben-Hoodie und warme Jogger im Angebot. Die Kollektion besteht aus natürlicher Merinowolle, die sowohl atmungsaktiv als auch warm ist und zudem auch geruchsneutralisierende Eigenschaften aufweist.

Die Baselayer-Auswahl von Black Diamond basiert auf innovativen Technologien wie dem Nuyarn, das dank seiner speziellen Anfertigung und der BD Solution Wool (nachhaltig gewonnen und Mulesing-frei) zu 35% stretchfähiger und luftigere Stoffe produziert und gleichzeitig 5-mal schneller trocknet.

Die Jones Layering-Kollektion umfasst ein Fleece-Hemd mit Knöpfen, ein kurzärmeliges Hemd und mehrere technische T-Shirts, darunter ein Merino-T-Shirt. Alle technischen Layers von Jones bestehen zu mindestens 95% aus recyceltem Stoff.

**Kollaborationen & Marketing**

Jedes Jahr arbeiten Marken mit anderen Marken, Organisationen oder einfach mit kreativen Künstlern zusammen, um ihren Produkten etwas Neues hinzuzufügen. In HW21/22 wurde viel Wert auf „Give-back“-Kampagnen gelegt.

Im Einklang mit ihrer „People-over-Profit-Ideologie“ und vor dem Hintergrund der aktuellen wirtschaftlichen Schwierigkeiten, die unser Planet in letzter Zeit erlebt hat, haben sich Brethren mit der Snow Camp Charity zusammengetan. „Wir hatten das Gefühl, dass wir unsere kleine, aber treue Anhängerschaft nutzen können, um etwas Gutes zu tun und die Wohltätigkeitsorganisation aktiv zu unterstützen, die jungen Menschen aus innerstädtischen Gemeinden hilft, mittels Snowsports eine positive Zukunft aufzubauen. Wir spenden 1 £ von jedem Online-Verkauf an die Wohltätigkeitsorganisation und geben jedem Kunden die Möglichkeit, ein Trinkgeld an der Kasse dafür zu geben ... und es hat funktioniert!“, erklärt Mitbegründer Chris Kyte.

Und Brethren sind nicht die einzigen, die der Philanthropie Priorität einräumen. Innerhalb von Airblasters Erik Leon C.O.R.E. Outerwear-Kollektion (C.O.R.E steht für Community Outreach Riding Equipment) ist jedes Produkt so konzipiert, dass es zum niedrigstmöglichen Preis angeboten wird, um die Eintrittsbarriere zu reduzieren und die Umwelt während der Produktion zu berücksichtigen. Airblaster und Erik Leon bieten erschwingliche Produkte an, um das Snowboarden zugänglicher zu machen. ☺

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

**HIGHLIGHTS**

- 1 Passformen und Muster mit 90er Jahre Inspiration
- 2 Anpassungsfähigkeit als Schlüsselfaktor
- 3 Camouflage nach wie vor angesagt
- 4 High-end Backcountry-Ausrüstung
- 5 Nachhaltige Bemühungen

# TAKE THE HIT

**XION**<sup>®</sup>  
PROTECTIVE GEAR



**Flexible impact protection  
designed by stunt professionals**

**xionpg.com  
@xionpg**



 **Black Diamond<sup>®</sup>**

## **The Vision Hybrid Hoody**

From alpine routes to backcountry chutes, the Vision Hybrid Hoody combines innovative PrimaLoft Cross Core insulation with ultra-durable Japanese LCP-reinforced fabric that's body-mapped for breathability and mobility in the mountains.

*find out more on*

**[www.blackdiamondequipment.com](http://www.blackdiamondequipment.com)**

# HÄNDLERLEITFADEN: BACKCOUNTRY SNOW SAFETY 2021/22

Die Pandemie schickt Schneeliebhaber ins Backcountry, weg von den Pisten und ansteckenden Menschenmengen. Viele Anfänger betreten somit Lawinengelände, in dem Sicherheitsausrüstung notwendig ist. Die Marken stellen sicher, dass diese Ausrüstung ebenso zuverlässig wie einfach zu bedienen ist. Von Rocio Enriquez.



Der Backcountry-Boom bringt ein erhöhtes Interesse an Ausrüstung für Lawinensicherheit mit sich und die Neulinge möchten sich bei ihren Off-Piste-Abenteuern zu 100% geschützt fühlen. „Schutz und Lawinensicherheit werden immer wichtiger“, sagt Jan Sallawitz von Evoc. Aber die zuverlässigste Ausrüstung hilft nichts, wenn der Fahrer sie nicht richtig benutzen kann. „Rookies sollten in der Lage sein, die Ausrüstung problemlos richtig einzusetzen“, sagt Lea Winkelbach von ABS. „Aufklärung ist heute wichtiger als zuvor“, stellt Manuel Duermoser von Recco fest.

## Lawinentechnologie

Mit Airbags ausgestattete Rucksäcke müssen Sicherheit mit Benutzerfreundlichkeit verbinden. Das Float-Airbagsystem von BCA verfügt über einen kleinen Luftkomprimierten Zylinder, der in das gleiche Fach des Airbags passt, Platz schafft und Gewicht reduziert. Über ein Display kann der Nutzer den Druck der Patrone jederzeit überprüfen. Die JetForce Pro von Black Diamond ist leichter, kleiner und wieder aufladbar, sodass Benutzer mit ihrem eigenen Rucksack trainieren können. Der Airbag entleert sich automatisch nach drei Minuten, um einen Luftraum zu schaffen und führt bei jedem Systemstart automatisch eine Selbstdiagnose durch. Andere Rucksäcke der JetForce-Serie verwenden das Alpride 2.0-Kanistersystem, mit dem ein 150-Liter-Airbag in weniger als 5 Sekunden vollständig aufgeblasen werden kann, und den Alpride E1, der elektrisch betrieben wird.

Das einzigartige System von ABS kann zwei unabhängige Airbags auslösen. Die Zwillingstaschen garantieren eine stabile Position und verhindern schwere Unfallverletzungen. Das A.Light Pack von ABS verfügt über RescUnit, um die Schaufel und die Sonde perfekt zu integrieren. Die farbodierte Notfallklappe ermöglicht einen schnellen und einfachen Zugriff, auch wenn man den Rucksack trägt.

Evoc verfolgt mit seinem Line RAS Protector Pack die Verbindung von Sicherheit und Ergonomie. Es enthält den abnehmbaren Mammut RAS 3.0 Airbag und einen leichten, zertifizierten, abnehmbaren Rückenprotector. Das komfortable und atmungsaktive Design stellt sicher, dass die Sicherheit nicht die Leistung beeinträchtigt.

Ortovox bietet ein umfassendes Angebot an Lawinensicherheitsprodukten, einschließlich des leichten AVABAG-Airbagsystems, und kündigt eine neue Markteinführung für Ende Februar an.

Lawinensicherheit hängt weitgehend von der Technologie ab. BCA verfügt über den Beacon mit dem stärksten Signal. Mit dem neuen A.Way-Beacon und der neuen App von ABS können Benutzer die komplette Ausrüstung mit Bluetooth-Empfängern ausstatten, in der App hinzufügen und entsprechend getrackt werden. Die App bietet auch alles, was man für eine Tour benötigt - von der Planung über die Navigation bis hin zur direkten Buchung der Allianz Versicherung. Der P.Pride-Rucksack von ABS wird mit Protegears Beacon geliefert, der sofort einen Notruf auslöst, wenn der Airbag ausgelöst wird oder wenn man bewusstlos und unter Schneemassen begraben ist. Es ist das einzige System, das Hilfe rufen kann, auch wenn man selbst nicht mehr in der Lage ist.

Das SAR-Hubschrauberprogramm (Search and Rescue) von Recco wird voraussichtlich bis Ende 2021 18 operative Einheiten in sieben Ländern in Europa und Nordamerika haben. Außerdem testen sie ihre ersten Rettungsdrohnen, die voraussichtlich in einem bis drei Jahren fliegen werden.

Wenn die Technik an erster Stelle steht, folgt leichtes Tragen an zweiter Stelle. „Bei Airbagsystemen, Schaufeln und Sonden liegt der Schwerpunkt auf dem Leichtgewicht“, erklärt Dieter Kotlaba von Ortovox. „Wir achten ständig darauf, das Gewicht leicht zu halten“, sagt Christian Lehmann von Black Diamond. Dementsprechend sind die Schaufeln und Sonden der Marke in Aluminium- und Carbon-Versionen erhältlich. Der Recon LT ist der leichteste digitale Beacon auf dem Markt. Die Transfer LT Schaufel wiegt nur 450g und ihr strapazierfähiges Schaufelblatt mit glatter Unterseite sorgt beim Graben von Schneegruben für saubere, glatte Wände. Das voluminöse Schaufelblatt ist außerdem groß genug, um große Mengen an Schnee zu schaufeln.

## Weitere nützliche Produkte

Einige weitere Produkte runden den Lawinensicherheitskatalog ab. BCA bietet das Link-Funksystem mit der Schnittstelle an den Fingerspitzen an, sodass man das Radio zur Veränderung der Einstellungen nicht herausholen muss. ABS stellt einen neuen minimalistischen Tagesrucksack für After-Work-Tourer vor, die sich in sicherem Gelände bewegen. Es verfügt über ein Sicherheitsfach für Sonde, Schaufel und Erste-Hilfe-Kasten mit einer Schnellzugriffsklappe. Evoc präsentiert einen tourorientierten Rucksack mit dem neuen Liteshield Plus Rückenprotector. Protegear bietet das A \* Live SmartSafety-Tool an, das das ganze Jahr über für alle Outdoor-Sportarten geeignet ist.

## Händlerunterstützung

Eine gute Aufklärung über die Funktionsweise der Produkte ist der Schlüssel. Alle Marken investieren Anstrengungen in die Schulung von Einzelhändlern, durch Besprechungen und Besuche in Geschäften oder digital in Zeiten von Covid-19-Einschränkungen. Ziel ist es, Einzelhändler in der Lawinensicherheit zu schulen und Richtlinien für richtiges Verhalten bereitzustellen, damit sie dieses Know-how an die Verbraucher weitergeben können. Geschäfte können den Besuch vieler Erstnutzer mit sehr wenigen grundlegenden Kenntnissen zur Lawinensicherheit erwarten. Wer die richtige Schulung zusammen mit dem richtigen Produkt anbietet, wird die Besucherzahlen sicherlich in Umsatzzahlen umwandeln können. ☺

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

**BOARDSPORTSOURCE.**

## HIGHLIGHTS

- 1 Zunahme von Erstnutzern
- 2 Verlässlichkeit und Benutzerfreundlichkeit als Schlüsselfaktoren
- 3 Ständige Anpassung der neuesten Technologien
- 4 Schulungen als Unterstützung der Händler

# BUSINESS INNOVATION IM BASKENLAND

Bayonne CCI unterstützt das Business im Baskenland und Firmengründer François Applagnat spricht mit uns über ein Jahr, in dem lokale Unternehmen sich auf die Herstellung von Produkten konzentrierten, deren Nachfrage die Pandemie generiert hat. Zudem berichtet er uns von dem Zustrom von Unternehmen seit Covid und darüber, wie Nachhaltigkeit für alle Beteiligten ein zentrales Thema ist.

## Was waren in diesem ungewöhnlichen Jahr die wichtigsten positiven Ergebnisse deiner Aktivitäten im Baskenland?

Ab März 2020 haben die meisten Unternehmer verstanden, dass sie vor einem Lockdown stehen und sie sich Gedanken machen müssen über die Zukunft ihrer Arbeitsplätze, ihrer Unternehmen, neue Wege zur Schaffung von Arbeitsplätzen und Werten, eine neue Art der Arbeit und die Aufrechterhaltung der Verbindung mit Lieferanten und Kunden.

Ich bin seit zwanzig Jahren mit Unternehmern aus aller Welt in Kontakt. Ich war überrascht, wie schnell Unternehmer während der Pandemie beschlossen hatten, ins Baskenland zu ziehen. Das waren nicht nur ihre Home Offices, sondern auch ihre Familien und manchmal auch das gesamte Unternehmen mit Büros, Werkstätten, Fabriken und Mitarbeitern.

Zwischen März und Juli war die Nachfrage nach Hilfe für einen Umzug ins Baskenland viel höher als sonst. Wir haben ihnen geholfen, mit lokalen Unternehmern und baskischen Lieferanten in Kontakt zu treten.

Unser Land, das Baskenland, zeigte viel Widerstandsfähigkeit. Wir waren hauptsächlich autonom in Bezug auf Lebensmittel und lokale Unternehmen haben ihre übliche Produktion umgestellt, um das zu produzieren, was wir am dringendsten benötigten: Masken, Covid-Tests, hydroalkoholisches Gel, Masken für Ärzte und Krankenschwestern, Geräte für Krankenhäuser. Viele Menschen, die diese neue Arbeitsweise entdeckten, beschlossen länger zu bleiben. Jetzt wird verstanden und akzeptiert, dass wir mithilfe digitaler Tools (Skype, Zooms usw.) Entscheidungen treffen und Geschäfte managen können. Es ist nicht notwendig, unter den Einschränkungen der großen Städte zu leiden. Wir bieten eine Flucht auf das Land, ans Meer und in die Berge, die während des Lockdowns und in unsicheren Zeiten so notwendig sind.

## Du hast eine Schlüsselfunktion dabei gespielt, dass einige lokale Textil- und Technologieunternehmen der Surfindustrie zur Produktion und Lieferung wichtiger Schutzausrüstung übergangen ... berichte uns mehr.

Ab Juni hat sich gezeigt, dass das Tragen von Masken gegen Covid wichtig ist, und wir mussten rund 300.000 Masken für die lokalen Unternehmen herstellen. Wir haben eine Online-Plattform geschaffen, um die Angebote lokaler Unternehmen zu gruppieren. 15 Unternehmen, hauptsächlich aus der lokalen Textilindustrie, haben mit 45 lokalen Näherinnen teilgenommen, die von zu Hause aus arbeiten. Wir hatten die lokale Logistikplattform verpflichtet, die Masken innerhalb von 48 Stunden zu liefern. Diese Operation hat einigen Unternehmen geholfen, den Mangel an asiatischen Lieferwaren und den geringeren Umsatz während des Lockdowns auszugleichen. Das war ein großer Erfolg und schuf engere Beziehungen zwischen den Unternehmen, die zur Plattform gehörten.

## Wie beeinflusst dies die zukünftigen Geschäftsstrategien und Beratung?

Einige der lokalen Unternehmen haben von der Belieferung der Luftfahrtindustrie auf die medizinische Industrie umgestellt und mit neuen Angeboten neue Märkte erschlossen. Mit starker Unterstützung des Regionalrates (conseil régional de Nouvelle Aquitaine) haben wir Investitionen insbesondere für neue Produktionsmaschinen und neue

innovative Verfahren unterstützt, um mehr mit einer starken Produktivität zu produzieren und dem asiatischen Preisproblem entgegenzuwirken. Jetzt ist die Gesundheitsbranche stärker geworden und wir unterstützen mehr Unternehmen, sich im Baskenland niederzulassen. In Bezug auf die Textilindustrie haben wir ihnen mit staatlicher Unterstützung geholfen, damit sie so wenig Menschen wie möglich entlassen und ihre Dienste verfügbar halten. Wir haben dazu beigetragen, Produktionsfirmen, die zuvor asiatische Länder nutzten, in europäische Länder zu verlagern, als Vorbereitung auf einen neuen Lockdown, der im nächsten Monat eintreten könnte. Wir haben diesen Unternehmen geholfen, eine Kreislaufwirtschaft in Betracht zu ziehen.

## Erzähl uns von einigen eurer Stars.

Ein Star-Performer, der sein Business in dieser schwierigen Zeit aufgebaut hat, ist Polyola <https://polyola.com/> . Die gebürtigen Deutschen haben



sich im März 2020 in Anglet niedergelassen. Sie bieten Shapern neue Schaumstoffrohlinge aus einem umweltfreundlichen Material aus recyceltem PU und Biomaterial aus der Holzindustrie an. Während des ersten Lockdowns lieferten sie 100 Schaumstoffrohlinge an Shaper zwischen Hendaye und Hossegor. Jetzt haben sie große Pläne, sie in Anglet herzustellen und mehr als 50 Shapern in Europa zu helfen, diesen wunderschönen natürlichen Schaum zu erhalten.

Der andere Champion ist Silk on Board <https://silkonboard.fr/fr/> , verwaltet von Jonathan Bunel, der eine Firma leitet, die bedruckte Seide für Boardgrafiken anbietet. Er wechselte komplett zu einer Plattform für den Verkauf von Masken und seine Firma verzeichnete so ein sehr erfolgreiches Jahr.

## Warum ist Nachhaltigkeit in den neuen Unternehmen, die ihr in der Region gründet, so wichtig?

Es wird immer notwendiger, nachhaltige Produkte hauptsächlich aus zwei Gründen anzubieten: Endkunden fordern Produkte, die weniger umweltschädlich sind. Verbraucher möchten weniger kaufen, mit höherer Qualität UND mit weniger umweltschädlichen Produkten. Der zweite Grund ist, dass die Europäische Kommission gesetzlich vorschreibt, dass Unternehmen grünere und weniger umweltschädliche Produkte herstellen. Aufgrund dieser Gesetze wird es obligatorisch sein, das umzusetzen, und es wird dringend erforderlich, diese zu designen, zu recherchieren und zu antizipieren. Die Zukunft für den europäischen Markt wird besser, wenn wir versuchen, unseren Planeten zu retten... ☺

F.APPLAGNAT@BAYONNE.CCI.FR



# PRISM ARTIST SERIES

Available Spring 2021

PRISM SKATE CO.  
KENTARO YOSHIDA



CENTRANO

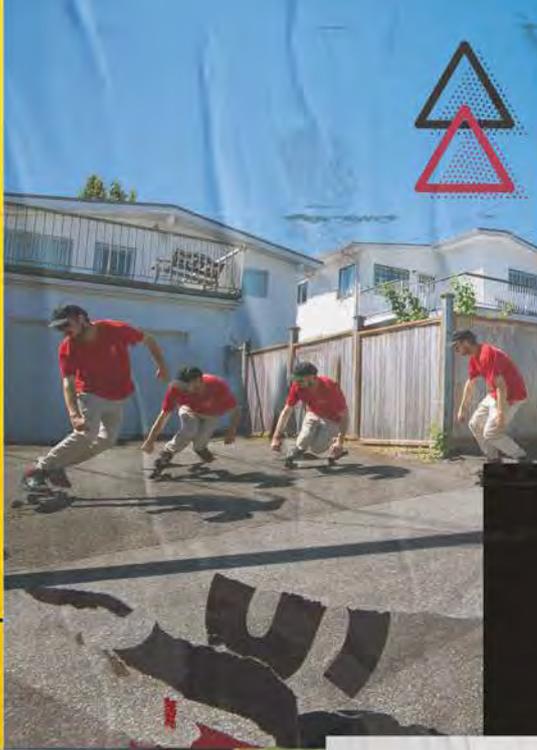
CENTRANO.COM

**/MORE  
SPEED  
/SKATE  
TRICKS  
/TIGHT  
TURNING**

LAND  
YACHTZ



**SURF  
CARVING  
WITH  
CRUISER  
STABILITY**



YACHTZ  
LAND  
YACHTZ  
LAND  
YACHTZ  
LAND  
YACHTZ



**SURF  
SKATE**



**LANDYACHTZ  
SURF-SKATE**



**LAND  
YACHTZ**

# HÄNDLERLEITFADEN: SKATE CRUISERS 2021

War der Cruiser-Boom 2020 ein Glückstreffer oder wird der Trend in 2021 fortgesetzt? Finde die Antworten in unserem Skate-Cruiser-Händlerleitfaden 2021 von SOURCE Skateboard-Redakteur Dirk Vogel.



MILLER DIVISION

Das Jahr 2020 war geprägt von den gesellschaftlichen Auswirkungen der Corona-Pandemie. Da der Großteil Europas monatelang unter strengem Lockdown stand, entwickelte sich Skateboarding zu einem perfekten social-distancing Zeitvertreib und unsere Branche erlebte einen dramatischen Boom. Vor allem bei Cruisern! „In der Pandemie kaufen viele Skate-Neulinge Cruiser Skateboards. Cruiser sind perfekt für diese neuen Fahrer, weil sie etwas einfacher zu fahren sind als traditionelle Skateboards und gleichzeitig handlicher und günstiger sind als Longboards,“ erklärt Shane Maloney, Brand Manager von Madrid Skateboards. Philippe Clarisse, Vice President Europe bei Globe, berichtet über die Neuanfänger: „Wir sehen auch viele weibliche Kunden und Leute, die etwas älter sind, die zu Cruisern greifen. Durch den Lockdown in ganz Europa mussten viele ihre üblichen Mannschaftssportarten oder Aktivitäten aufgeben.“

Dies sind positive Signale. Aber nach dem ersten Jahr mit Covid-19 glauben Experten, dass 2021 von den wirtschaftlichen Auswirkungen der Pandemie dominiert werden wird. Da Branchen wie das Hotel- und Gaststättengewerbe und die Reisebranche von den Lockdown-Maßnahmen betroffen sind und andere Geschäftsbereiche ihre Belegschaft verkleinern und entlassen mussten, wird die Kaufkraft der Verbraucher unweigerlich einen Schlag erleiden. Dennoch bleibt die Mehrheit der Brands optimistisch, was die Zukunft angeht. „Wir sehen in ganz Europa weiterhin eine hohe Nachfrage in der Cruiser-Kategorie, die bis zur Saison 2021/22 anhalten dürfte. Skateboarding ist eine großartige Möglichkeit, um draußen sicher Kontakte zu knüpfen und den Vier-Wänden zu entfliehen! Die Verbraucher haben dies im Jahr 2020 erkannt und wir erwarten eine anhaltende Nachfrage bis weit in das Jahr 2021 hinein“, sagt Nate Schumacher, Marketing Manager bei Landyachtz.

## MARKT & PREISPUNKTE

Aber, wie groß ist nun dieser „Skate-Boom“? Einige Unternehmen waren bereit, Zahlen aus dem Jahr 2020 zu teilen und die Verkaufsspitze ist unübersehbar. „Wir haben einen RIESIGEN Anstieg der weltweiten Nachfrage gesehen und Europa liegt mit 180-250% Wachstum auf einer Linie mit dieser Entwicklung“, sagt Steve Douglas, Brand Licensee, Ocean Pacific (OP). Bei Flying Wheels in Frankreich berichtet Brand & Marketing

„In der Pandemie kaufen viele Skate-Neulinge Cruiser Skateboards. Cruiser sind perfekt für diese neuen Fahrer, weil sie etwas einfacher zu fahren sind als traditionelle Skateboards und gleichzeitig handlicher und günstiger sind als Longboards,“

Shane Maloney, Madrid Skateboards.

Manager Benoit Brecq: „Der letzte Sommer war wirklich verrückt, was die Verkäufe angeht. Wir haben unseren Umsatz um 81,5 % gesteigert. Das Hauptproblem im Moment ist die Produktion und der Lagerbestand für 2021.“ Die Nachfrage mit genügend Angebot zu befriedigen, wird in dieser Saison das Hauptproblem sein. Mindless Longboards hilft den Einzelhändlern, indem sie „sicherstellen, dass jeder einen Teil des Vorrats bekommt. Wie immer macht unser Vertriebsteam einen erstaunlichen Job, steht mit allen in regem Kontakt und hilft, wo immer es kann“, sagt Brand Manager Andy King. Bei Origin Distribution berichtet Tim Mackey (Production Lead & Designer): „Wir haben die Produktion an unserem Heimatstandort in Washington State, USA, erhört. Unsere Belegschaft hat sich seit Beginn der Pandemie verdoppelt und hilft uns so viel Nachfrage wie möglich zu befriedigen.“

Die Endprodukte sind nicht der einzige Teil der Lieferkette, der derzeit unter Druck steht: „Trotz einiger Preiserhöhungen bei den Rohstoffen werden wir gegenüber unseren größeren Konkurrenten wettbewerbsfähig bleiben, während wir gleichzeitig den Board-Core und die hohe Qualität unserer Boards beibehalten“, so Liam Morgan, CEO und Team Rider bei Prism Skate Co. Generell bleiben die Preise stabil, wobei Flying Wheels sogar eine neue Classic-Serie mit sechs verschiedenen Designs unter €99 startet. Gleichzeitig bietet das Cruiser-Segment alles von attraktiven Einsteiger-Modellen bis hin zu Top-Qualität. Dazu gehört auch der in LA ansässige Brand Loaded, von dem uns Pablo Castro erzählt: „Wir bieten weiterhin eine Vielzahl von

Boardmodellen an, die von der Premium-Komponenten-Konstruktion für \$300-400 pro Komplettboard bis hin zu günstigeren Ahorn-Layups für \$199 pro Komplettboard reichen.“ Während die Preispunkte stabil sind, zeichnen sich für 2021 folgende neue Trends ab:

#### SAISON-TREND: LEICHT FAHREN

Auf Cruisern durch die Stadt zu rollen, um mobil zu sein, ist schön und gut. Aber die Skater von heute wollen auch Ollies machen. Deshalb sieht Pablo von Loaded einen starken Trend zu „shreddbaren Cruisern wie dem Coyote und Omakase.“ Andy King von Mindless sieht dabei eine Verschiebung der Shapes hin zu „breiteren Boards von 8-8,5 Zoll statt der 7,75, die früher unsere Verkäufe dominierten.“ Bei Globe erkennt Philippe Clarisse (Vice President Europe) ebenfalls einen Markt für „längere Shapes, anstelle der kürzeren Boards, die wir in den letzten Jahren gesehen haben.“ Als Waffe der Wahl empfiehlt Andreas Maurmeir, Sales und Marketing bei Sector 9, das Chop Hop Noh, „ein Hybrid-Board für Park und Cruising mit einer Killer-Grafik von Artis Jor Ros.“ Arbor hat das Axel Serrat Pro 34, „eine verkürzte Version seines 39-Zoll-Modells mit 58mm Suave-Rädern, eine ideale Wahl für tägliche Cruises, Street-Spots und steile urbane Hügel.“ Haltet Ausschau nach fahrfreudigen Cruisern von Brands wie Landyachtz (Dinghy Cruisers), Mindless (Grande Gen X, Octopuke), Prism (Kentaro Yoshida Series Grit), Flying Wheels (Palm Springs), Dusters California (Cazh Cosmic), Madrid

„Wir sehen in ganz Europa weiterhin eine hohe Nachfrage in der Cruiser-Kategorie, die bis zur Saison 2021/22 anhalten dürfte. Skateboarding ist eine großartige Möglichkeit, um draußen sicher Kontakte zu knüpfen und den Vier-Wänden zu entfliehen! Die Verbraucher haben dies im Jahr 2020 erkannt und wir erwarten eine anhaltende Nachfrage bis weit in das Jahr 2021 hinein“.

Nate Schumacher, Landyachtz.

(OG Classics), Miller Division (Clowing), DB (Crook, Minotaur, & Dad Bod Guanabana), und Arbor (Martillo Artist), und Globe (Phantom, Burner und Aperture).

### DIE 5 WICHTIGSTEN CRUISER TRENDS 2021

#### 1. QUIVER: BLICKFÄNGER

Viele Kunden besitzen vielleicht schon ein oder zwei funktionale Cruiser, aber sie sind bereit in einen Eye-Catcher zu investieren, der für ein „Wow“ sorgt. Mit dem Cazh Cosmic in einem abgefahrenen Update hat Dusters California dafür genau das Richtige auf Lager: „Dieses Jahr haben wir noch einen drauf gelegt und ein komplett neues holografisches Design mit klarem Grip kreiert, um das schillernde Top zu zeigen. Das Board kommt mit einer detaillierten holografischen Foliengrafik, einem voll holografischen Top, Radkästen und 83A-Rädern, die für einen smoothen Ride sorgen.“ Auch Globe hat eine besondere Serie auf Lager: „Unsere modernen Surf Glass Fiberglass-Cruiser sind komplett ohne Holz konstruiert und modernisieren eine nostalgische Ära von Surfboard-Shapern, die Skateboards aus übrigen Glassings und Rollerskate-Trucks herstellten.“ Mit dem Pilsner Stolicce hat Arbor ein besonderes Board, mit einem Kunstwerk der in Montreal ansässigen Tattoo-Künstlerin Hilary Jane, einem Premium-Palisander-Top-Sheet und ultraklarem recyceltem Glas-Regrit. Weitere Premium-Modelle sind die Prism Pizza Boobs, das Modell Loaded Coyote Hola Lou, die Sector 9 Hopper Handplant, die Ocean Pacific Surf Design-Klassiker und die Madrid OG Cruisers.

#### 2. SHAPES: BREIT UND STABIL

Ganz im Shreddability-Trend sind die Cruiser der nächsten Saison nicht mehr die dünnen „Bananen“-Boards aus Kunststoff, sagte Benoit von Flying Wheels: „Der Trend bei Cruisern für 2021 sind kurze Boards zwischen 29 und 32 Zoll lang und zwischen 8,5 und 10 Zoll breit. Einfach zum mitnehmen, aber stabil.“ Bei Miller Division sagte Ivan Garcia Arozamena (Product Manager): „Wir bleiben dabei die Cruiser breit zu machen, vor allem in dem Bereich, wo die Füße platziert sind. Was die Formen angeht, ist es wichtig, dass ein Cruiser oder Surfskate gut ausbalanciert ist.“ Tim von Origin Distribution setzt auf „direktionale und funktionale Doppelkicks.“ Ihr könnt neben vielen 1980er Shredsticks mit spitzer Nase und blockigen Tails auch mit Shapes aus den frühen 1990ern mit einer langen Nase rechnen.

#### 3. SURFSKATES: SIE WERDEN BLEIBEN

Surf-Skating war im Jahr 2020 ein großer Trend und wird sich in nächster Zeit nicht verlangsamen. Liam von Prism sagte: „Ich sehe viele surf-inspirierte Shapes, die im Moment sehr gut laufen.“ Ivan von Miller Division sieht das ähnlich: „Surfskate ist der beste Weg, um Spaß zu haben, sich fit zu halten und in Bewegung zu bleiben. Das bedeutet, dass sich alle Arten sowohl von

Cruisern als auch von Surfskates, unabhängig von der Form oder Größe, in großen Mengen verkaufen. Was die Achsen anbelangt, so bleiben wir bei all unseren Surfskates bei unserer XRKP11-Achse, die 12 Grad mehr Drehung hat.“ Ocean Pacific bedient den Trend mit speziell entwickelten Surf-Trucks in Modellen wie dem Sunset Surfskate in einem 1980er Surf-Design in 29,5 und 32,25 Zoll Länge und 9,25 Zoll Breite, was für Stabilität sorgt. Neben funktionalen Deck-Shapes betont Maui von Sector 9: „Wichtig sind uns die sehr drehfreudigen Trucks, damit das Board den richtigen Drive hat und man sich so weit wie möglich reinlehnen kann.“ All die erwähnten Brands bieten sowohl komplette Surfskates als auch Bausätze, darunter Baseplates und surfspezifische Trucks an, mit denen sich jedes Skateboard in ein Surfskate verwandeln lässt.



#### 4. STYLING: PREMIUM DESIGNS

Mit der Nachfrage nach Statement-Stücken wünschen sich die Kunden Premium-Styling wie exklusive Holzurniere und 3-D Oberflächen. Dies kommt für Arbor Skateboards wie gerufen, sagt Ross Druckrey (Marketing Manager): „Unsere holzbetonte Ästhetik nutzt die Schönheit von Premium-Holzmaserungen, um unseren breiten Fokus auf Nachhaltigkeit und hochwertige Handwerkskunst zu verdeutlichen.“ Origin Distribution bleibt weiterhin dabei, „gebeiztes Ahornholz als Grafikelement einzubauen und so viel wie möglich zu recyceln.“ Steve Douglas von Ocean Pacific glaubt an Evergreen-Styles, die über mehrere Saisonen angeboten werden, sowie an eine zeitlose, wieder erkennbare Ästhetik: „OP konzentriert sich auf die Heritage-Designs und -Formen, OP versucht sich NICHT zu verändern und das authentische Look & Feel zu bewahren, OP ist ein Klassiker und das zeigt auch die Board-Linie.“

#### 5. FEATURES: RADKÄSTEN UND KLEINE DETAILS

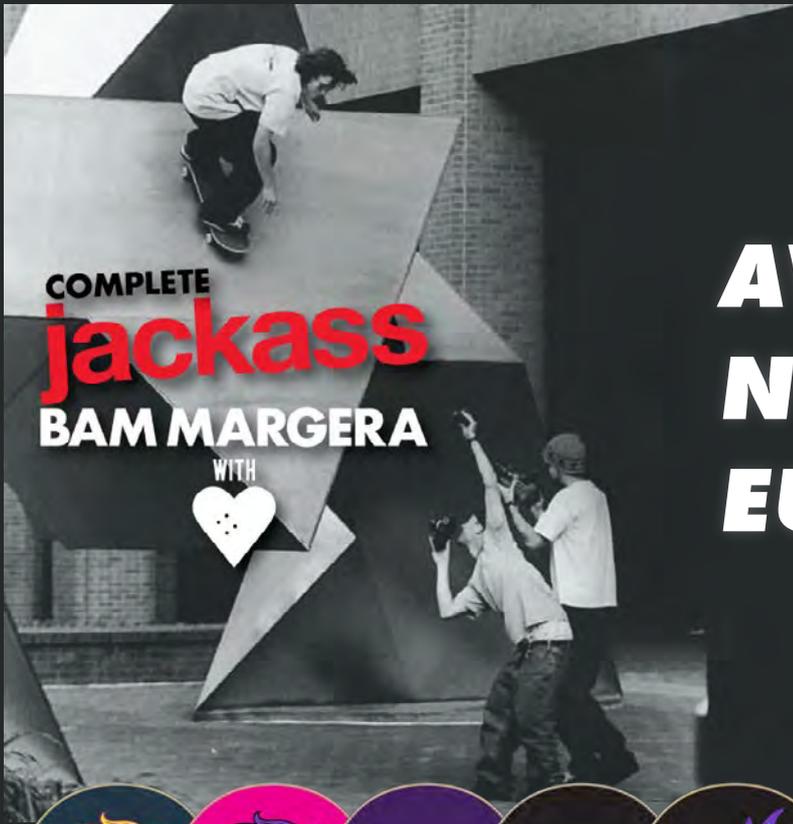
Apropos zeitloser Stil: Das Must-Have für 2021 sind Radkästen, das sind Einbuchtungen über den Rädern, um bei scharfen Turns nicht ins Holz zu „beißen“. Das knallpinke Modell Tropic von Dusters California setzt mit Neonfarben, speziellen Radkästen und Tensor Trucks ein echtes Statement (siehe Season Trend). Weitere 2021 Modelle, die mit Radkästen kommen, sind Arbor (Axel Saerrat 34), Mindless (Grande Gen X), Ocean Pacific (Classic Cruisers), Prism (Kentaro Yoshida), Madrid (OG Cruisers), Flying Wheels (Hannya) und viele mehr. Was die neuen Rollen angeht, so präsentiert Madrid glatte 80A Cadillac Clout Cruisers, während Flying Wheels die Forward Wheels Kollektion mit den Modellen Climax, Bumper und Gyro hat. Als zusätzliches Detail kündigte Nathan von Landyachtz an: „Wir setzen unser ‘1 Board, 1 Baum’-Programm fort. Das heißt, für jeden gekauften Cruiser pflanzen wir einen Baum, was großartig ist!“ Als nachhaltige Neuheit im Zubehörbereich freut sich Globe Skateboard-Designer Dave Gitlin auf den 2021 erscheinenden „recyclten Gummi-Grip“, der vor allem bei Kinderboards zum Einsatz kommt: „Als Heritage-Boardsportmarke und Hersteller von Schuhen und Kleidung sowie Skateboards müssen wir über den Lebenszyklus all dieser Produkte nachdenken.“ ☺

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

**BOARDSPORTSOURCE.COM**

### HIGHLIGHTS

- 1 Zunahme von Erstnutzern
- 2 Verlässlichkeit und Benutzerfreundlichkeit als Schlüsselfaktoren
- 3 Ständige Anpassung der neuesten Technologien
- 4 Schulen als Unterstützung der Händler



COMPLETE  
**jackass**  
BAM MARGERA



**AVAILABLE  
NOW IN  
EUROPE**



**CENTRANO**  
CENTRANO.COM

# NEUE PRODUKTE

## 01 / NORTHWAVE DECADE LTD SNOWBOARD BOOT ZUM 30. JUBILÄUM

Zur Feier ihres 30-jährigen Jubiläums hat Northwave ihren ohnehin schon tadellosen NW Decade überarbeitet. Dieses LTD-Jubiläumsmodell ist mit einem stylischen, aktualisierten Obermaterial sowie dem schnellen, zuverlässigen und bequemen SLS-Schnürsystem ausgestattet. Die brandneue POP CORN Außensohle bietet die beste Mischung aus Boardgefühl, Grip und Dämpfung und macht diesen Boot zum neuen Maßstab für alle Snowboarding-Styles.

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

01



## 02 / BBCO ELAN BEANIE

Die Elan Beanie entwickelt sich weiter – mit einem Retro-Thema, inspiriert von Farben, die man auf alten Snowboardjacken und Surfbrettern der späten 80er und frühen 90er Jahre findet. Für HW21/22 führen sie nachhaltigere Fasern in den Bestsellern ein, wie z.B. recyceltes Polarfleece-Futter und eine Verringerung des Acrylanteils. Für die HW-Saison gibt es 8 neue Farbvarianten.

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

02



## 03 / DRAKE RELOAD FYVE FREESTYLE-BINDUNG

Der neue 'Change Up Strap' aus gespritztem TPU ermöglicht es dem Benutzer, den Strap genau an sein Riding anzupassen. Die Straps können umgedreht werden und bieten so Unterstützung in den jeweils gewünschten Bereichen. Das stylische neue Shovel-Highback ist eine Weiterentwicklung des bestehenden Spade-Highbacks, wobei die Priorität auf Komfort und Tweekability liegt. Die Bindung ist solide, aber leicht, dank der werkzeuglosen Light Saber Baseplate und den MG12-Schnallen aus Magnesium.

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

03



## 04 / HEAD FOUR BOA FOCUS LIQUID FIT BOOT

Dieser Boot wurde für intermediate bis fortgeschrittene Rider entwickelt und bietet überragenden Komfort, Passform und Response für den progressiven Freestyler und Freerider. Er ist Liquid Fit kompatibel und kann in weniger als 10 Minuten vollständig an die individuelle Fußform angepasst werden! Während die Sohle des Boots maximalen Grip und Dämpfung bietet, verfügt sein Obermaterial über ein zonales BOA® Fit System, das eine individuelle, feste Passform garantiert.

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

04



## 05 / DAKINE PACKBARE DUFFLE 40L

Die Tasche ist Teil einer Dakine-Linie, die im Jahr 2021 auf den Markt kommt und eine komplette Kollektion von packbaren Taschen, inklusive Lifestyle-Backpacks, Tote Bags, Surf Water Proof Rolltops und Duffles sowie größere Reise-Duffle Bags umfasst. Die gesamte Kollektion basiert auf Vielseitigkeit und ist definitiv für jede Art von Abenteuer konzipiert. Diese Duffle kann in ihrer eigenen Innentasche verstaut werden, hat eine Außentasche mit Reißverschluss und einen einsetzbaren, leichten Netzrucksack. Zwei gewebte Griffe und Riemen mit Druckknöpfen sorgen für viel Komfort beim Tragen und sie kann seitlich auch verkleinert werden. Für Frühling/Sommer 2021 sind Sun Flare und Grey Scale die dominierenden Farben, für den Winter werden wir mehr Mustard und Electric Tropical sehen.

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

05



## 06 / PAG NECK PRO AIR GRID

Design für Performance, ist das Neck Pro das technischste Neckband, das von PAG entwickelt wurde. Einmal angepasst, schmiegt es sich an das Gesicht – ein Stretch-Neckband, das dein Outfit perfekt macht. Das AIR GRID, ein von PAG und 37.5 Technology entwickeltes Material für optimale Atmung, verfügt über eine HEIQ Eco Dry-Behandlung und wasserabweisendes Micro-Fleece für besseren Kälteschutz. Es hat eine neue holographische Markierung für erhöhte Sichtbarkeit und wird in Frankreich hergestellt.

06



# millert



Backside Nollie 180 transfer

Lake Elsinore, CA

Photo: David Swift



A000504

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

Follow:

@MillerDivision  
for company, product & lifestyle

@Millerskateboard  
for 100% pure skateboarding

Contact & Orders

Tel. + 34 942 842 170

info@millerdivision.com

# NEUE PRODUKTE

## 07 / BBCO SUMMIT SEEKER BEANIE

Die neue Kollektion der Summit Seeker Beanies folgt der BBCo-Mission. Diese ist es, die beste Headwear auf die nachhaltigste Art und Weise für moderne Entdecker und Abenteurer anzubieten. Die neue Summit Seeker Kollektion wird aus recycelten Repreve-Materialien hergestellt. BBCo hat sich für das Jahr 2021 das Ziel gesetzt, neue nachhaltige Produkte in das Headwear Sortiment aufzunehmen. Die Summit-Kollektion folgt auf BBCos neue Range aus kohlenstoffreduzierten, in Großbritannien hergestellten Caps, die in dieser Saison herauskommen.

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

07



## 08 / FIXATIONS YES X NOW

Cette collab avec YES fait désormais partie de la famille Select Pro. Ces fixations ont subi un lifting complet pour 2021/2022, avec une nouvelle embase H3 dont les bushings ont été déplacés de 3 mm plus près des bords de la planche pour plus de puissance, tout comme un nouveau Freestyle Highback voit le jour, parmi d'autres nouveautés. Ces nouvelles fixes Select Pro X Uninc incarnent l'attitude "fuck you" de la grande époque du snowboard et sont conçues pour être associées aux planches YES Uninc.

[NOW-SNOWBOARDING.COM](http://NOW-SNOWBOARDING.COM)

08



## 09 / STANCE BOYD SOCKE

Style verlangt Geschmeidigkeit und der Boyd ist wahrer Allrounder darin. Zeig diesen classic Look mit dem Komfort der gekämmten Baumwolle – eine zeitlose Wahl für deinen täglichen Griff in den Kleiderschrank. Jetzt mit der ultrastarken Infknit-Technologie ausgestattet, die alles mitmacht und eine lebenslangen Garantie hat. Wenn sie kaputt geht, sende die Socken einfach zurück und Stance schickt dir ein neues Paar.

[STANCE.EU.COM/COLLECTIONS](http://STANCE.EU.COM/COLLECTIONS)

09



## 10 / DEELUXE DNA BOOT

Der DNA ist der jüngste Neuzugang in der Freestyle-Linie von DEELUXE. Mit einem etwas weicheren Flex kombiniert er einzigartigen Komfort mit allen Funktionen, die man für einen großartigen Tag braucht. Die traditionellen Schnürsenkel sorgen für ein klassisches Fahrgefühl, während das BOA® Fit System des Boots dafür sorgt, schnell und mühelos eine präzise Passform im Fersen- und Knöchelbereich zu bekommen. Ein Power-Strap bietet zusätzliche Unterstützung am Schienbein zur Verbesserung der Reaktionsfähigkeit.

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

10



## 11 / DAKINE DIABLO GORE-TEX 3L MITT

Die äußere Lage ist wasserdicht und atmungsaktiv mit einem Gore-tex 3L Plain Weave 70d (100% Nylon) mit voll verschweißten Nähten, Tricot Backer (100% Polyester) Futter und robustes, wasserabweisendes 100% Ziegenleder an der Handinnenfläche. Innen befindet sich zum einen der herausnehmbare gefütterte Fäustling aus Ripstop (100% Nylon) und 250g Primaloft® Performance Fleece (100% Polyester). Außerdem steckt in dem Handschuh der herausnehmbare Storm Liner, er ist Touchscreen-kompatibel und besteht aus 280g 4-Wege-Stretch Fleece (94% Polyester, 6% Elastan)

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

11



## 12 / GIRO THE GRID SPHÄRISCHER HELM

Dies ist einer der leichtesten Backcountry-Helme auf dem Markt. Beim Splitboarden ermöglicht seine extrem leichte Konstruktion fluffige Turns und lange Aufstiege zum Gipfel, ohne zu beschweren. Aber auch wenn du deine Runden auf der Piste drehst, sorgt sein Komfort für noch mehr Fahrspaß. Der Grid kommt mit der Spherical Technology, powered by MIPS, sowie einem Polartec-Futter, das schnell trocknet und eine unvergleichliche Atmungsaktivität bietet.

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

12



**madrid**<sup>®</sup>



**AVAILABLE IN EUROPE  
SPRING 2021**

Daniel Yeager @daniel\_yeager

**CENTRANO**  
CENTRANO.COM



## STRANDA

Stranda-Gründer Mats Drouge, der seit den 1970er Jahren seitwärts unterwegs ist, bringt das Surf Carving in die Berge. Die Marke stellt Produkte her, die auf Langlebigkeit ausgelegt sind und keinem saisonalen Produktionsfluss folgen. Vor diesem Hintergrund haben wir mit Mats gesprochen, um herauszufinden, dass die 2015 gegründete Marke trotz der Pandemie ihren bisher besten Winter erlebt.

### Bitte erzähl uns etwas über die Geschichte der Marke.

Die Wurzeln von Stranda reichen etwa 20 Jahre zurück, als ich – durch Zufall - Mike Doyle und Joe Cabell in Aspen C.O kennenlernte, beide Surflegenden der 60er Jahre. Mike und ich wurden Freunde und ich lernte sehr viel von ihm (R.I.P.). Sein Carving-Stil war sehr surf-inspiriert: Er fuhr auf dem hügeligen Gelände in Buttermilk, als wäre es eine riesige Welle – Surf-Style Carving. Damals fuhren wir alle in Hardboots und ich konnte keine Boards finden, die zu der Art von Over-Fall-Line-Fahren passten, die ich suchte. Dünne Race-Boards mit einem zu großen Sidecut funktionierten für mich nicht. Also begann ich 2003 meinen ersten Shape zu entwickeln. Ich arbeitete mit Chris Prior von Prior Snowboards zusammenarbeitete und wir kreierten die Nischenmarke Alpinepunk. Spulen wir vor bis ins Jahr 2015, wo ich feststellte, dass es ein erneutes Interesse an Carving und Freeride gab. Aufbauend auf dem, was ich gelernt hatte, habe ich Stranda ins Leben gerufen und heute können wir ein mehr oder weniger vollständiges Quiver mit direktionalen Snowboards und Splitboards anbieten; wir halten uns fern von Freestyle und Twin Tips.

### Was ist das Alleinstellungsmerkmal deiner Marke?

Alle Kerne unserer Boards sind aus Eschenholz, ein Hartholz mit hervorragender Zugfestigkeit und Vibrationsdämpfung, was unseren Boards



eine überlegene Fahrqualität und Haltbarkeit verleiht. Aufgrund der starken Konstruktion können wir eine 4-jährige Garantie gewähren. Wir bieten Carry-Over-Designs, es besteht kein Risiko, dass wir auf den Modellen des letzten Jahres sitzen bleiben und so vermeiden wir Notverkäufe. In Bezug auf die Umwelt nutzen wir wenig Plastik, verwenden Bambus-Topsheets, die mit neun Schichten wasserbasiertem Lack versiegelt sind auf allen Snowboards außer dem Descender, und verwenden pflanzlichen Kunststoff auf unseren Splitboards.

### Wie ist es, Eigentümer/Manager seines eigenen Unternehmens zu sein?

Meistens sehr lohnenswert, da ich so viele meiner Fähigkeiten einsetzen kann. Vom Produktdesign über Geschäftspläne bis hin zum Treffen mit leidenschaftlichen Snowboardern auf der ganzen Welt und dem gemeinsamen Snowboarden. Letzte Saison habe ich 123 Nächte im Stranda Camper Van verbracht - angefangen mit Gletschereröffnungen in Österreich im Oktober bis zum Ende der Saison beim Splitboarding über dem Polarkreis in Riksgränsen Mitte Mai. Wenn man gern Snowboard fährt, lebt man so seinen Traum.

### Wie waren deine Lieferketten von Covid-19 betroffen und wie hast du die Probleme bewältigt und die Lieferkette zukunftssicher gemacht?

Die Lieferungen verzögerten sich bis Anfang November, da die Beschaffung von Material für die Kerne und Snowboard-Bases aufgrund des Lockdowns im Frühjahr eingestellt wurde. Aber ansonsten gab es aufgrund von Covid keine Probleme.

### Bitte berichte uns von deinen Backcountry-Produktfolgen in diesem Winter. Konntest du mit der Nachfrage Schritt halten?

Das neue Descender Backcountry Splitboard war ein echter Hit für uns. Und die Tatsache, dass wir einige wirklich gute Kritiken in Fachzeitschriften und auf Websites erhalten haben, hat auch nicht geschadet. Die erste Lieferung war bereits Mitte Dezember ausverkauft. Glücklicherweise haben wir vor dem Auslaufen nachbestellt und fast nahtlos



neue Splitboards erhalten, um die Nachfrage befriedigen zu können. Unser Round Tail Shorty Backcountry ist mittlerweile mehr oder weniger ausverkauft. Es war mit Abstand die beste Saison für Snowboards. Die letzten vier Jahre der harten Arbeit haben sich ausgezahlt.

### Wer ist bei euch im Pro-Team?

Wir arbeiten bei der Splitboard-Entwicklung eng mit dem zweimaligen skandinavischen Big Mountain-Champion Stefan Östling und dem finnischen Big Mountain-Fahrer Niklas Hollsten zusammen. Für den Markenaufbau setzt Stranda jedoch mehr auf Ambassadors, Partnerschaften mit Guides und das gemeinsame Snowboarden im Tiefschnee und auf den Pisten als auf Namen, die mit unseren Boards fahren.

### Wie arbeitet ihr mit Einzelhändlern zusammen, um für die Marke und die Produkte zu werben?

Wir verfolgen einen selektiven Ansatz für den Einzelhandel und möchten eng mit einigen Geschäften zusammenarbeiten. Unser Ziel ist es definitiv nicht, Mainstream zu werden, da wir eine Premiummarke bleiben wollen. In Zusammenarbeit mit Einzelhändlern führen wir Stranda-Nächte sowie Schneedemos und Splitboard-Tutorials durch, um lokale Anhänger durch Mund-zu-Mund-Propaganda zu gewinnen. ☺



## RIETVELD

Rick Rietveld, ein preisgekrönter Creative Director und Mitbegründer des Surfwear-Brands Maui & Sons, bringt surrealistische Kunst auf Kleidung. Bereits 1995 gegründet, erlebt Ricks Marke 2021 eine Wiederauferstehung und er hat große Pläne für eine Expansion in Europa im Gepäck.

### Wer ist Rick Rietveld?

Rick Rietveld, gebürtiger Südkalifornier, begann seinen Weg in die Kunst- und Surfkultur im Jahr 1971. Nach seinem Studium am renommierten Art College of Design in Pasadena, Kalifornien, war Rick Rietveld 1980 Mitbegründer der angesagten Surf-Wear Company Maui & Sons. Er war 10 Jahre lang in der Position des Creative Directors tätig. In dieser Zeit hat er mit seiner Kunst maßgeblich zum angesagten Image und dem Erfolg der Marke beigetragen. Während seiner 40-jährigen Karriere bekam er zahlreiche Auszeichnungen für seine Arbeit, darunter 1986 den Federation Award for Excellence und in 1988 einen OBIE Award for Creative Excellence, außerdem wurde er in Büchern wie „Stoked: A History of Surfing“ und mehreren Magazinen wie Surfer, Surfing und Action Sports Retailer gefeatured. Rick hat zudem an Projekten für Quiksilver und Nike gearbeitet und stellte seine Werke auf der ganzen Welt aus.

Über seine Arbeit sagt Rick: „Meine Kunst erzählt Geschichten von wundervollen Ländern, atemberaubenden Meeren, Abenteuern, Spiritualität und schönen Frauen... – aber das Ende der Geschichte bleibt dem Betrachter überlassen. Die Kunst ist meine Antwort auf meine täglichen Erfahrungen, eingebettet in meine Leidenschaft für den Surf- und Beach-Lifestyle, den ich seit 40 Jahren genieße.“

### Wie sind die Anfänge der Marke Rietveld?

1995 unternahm Rick den nächsten Schritt und gründete seine von der Kunst inspirierte Surfwear-Company Rietveld USA, in der er bedruckte T-Shirts, Hoodies und Boardshorts mit seinen einzigartigen surrealistischen Designs auf den Markt brachte. Diese Marke wuchs schnell auf der ganzen Welt, wobei die



größten Gebiete das europäische Festland und die USA waren. Im Jahr 2013 verkaufte Wings Italia Spa, der damalige globale Lizenzinhaber, an ein größeres US-Unternehmen und die Marke Rietveld wurde im Rahmen der Umstrukturierung eingestellt. Der Markt und die Einzelhändler waren sehr traurig über das abrupte Ende des beliebten Brands und man fragte sich, ob er zurückkommen würde. Im Jahr 2017 übernahm Rietveld International Ltd. die globale Lizenz für die Marke Rietveld Clothing and Art und startete zunächst in Großbritannien, jedoch mit dem Ziel, innerhalb von 3 Jahren in alle ursprünglichen Gebiete zurückzukehren.

### Was ist der USP von Rietveld?

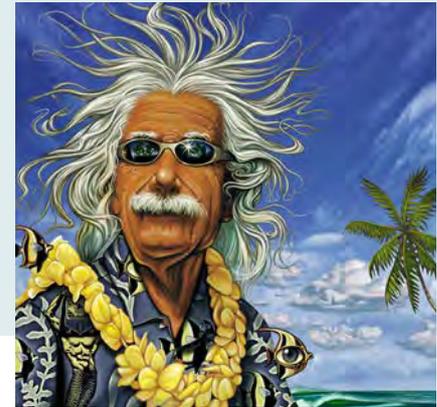
Ricks einzigartige, surrealistische Kunst ist der Grundstein der Marke und macht ihn weltweit so beliebt. Es ist Kunst auf Kleidung, im Gegensatz zu einer normalen Bekleidungsbranche. Mit über 400 Rücken-Designs im Katalog und weiteren, die in Auftrag gegeben werden können, bietet der Brand für jeden etwas, um „seine Leidenschaft zu tragen“, sei es Surfen, Einstein oder 6-armige Kraken-Ladies.

### Was unternimmt der Brand, um nachhaltiger zu werden?

Rietveld International setzt sich mit ganzem Herzen dafür ein, Nachhaltigkeit in unserer Branche voranzutreiben. Wir arbeiten derzeit an zukünftigen kohlenstoffneutralen Lösungen bei den Herstellungsprozessen und sind kürzlich zu einem 100 % kohlenstoffneutralen Lieferunternehmen geworden. Wir verwenden nur Tags aus recyceltem Karton, recyclebare Bags und bemühen uns, die zurückgelegte Strecke aller Produkte zu begrenzen. Unser Ziel ist es bis 2023 65% unseres Sortiments aus ökologischen oder nachhaltigen Materialien herzustellen und nur mit Fabriken zusammenzuarbeiten, die bei BCI (Better Cotton Initiative) und Fair Trade registriert sind, um sicherzustellen, dass alle Teile des Herstellungsprozesses sauber sind und die Arbeiter fair bezahlt werden.

### Wo wird die Marke vertrieben und welches Gebiet ist am erfolgreichsten?

Die Marke wird derzeit in UK, Irland und den



Benelux-Ländern vertrieben, wobei UK bisher unser erfolgreichstes Gebiet ist, da wir diesen Markt mit sechs festen Vertretern abdecken. Dieses Jahr starten wir in Italien, Portugal, Griechenland, Zypern, den Vereinigten Arabischen Emiraten und den USA mit einer Mischung aus Agenturen und Distributoren. Wir werden sehen, wer nächstes Jahr am erfolgreichsten ist.

### Erzähle uns bitte etwas über die FS21-Kollektion.

Basierend auf den Wurzeln des Artworks führen wir jede Saison ein ausgewähltes Kernsortiment von 10-15 Designs, je nach Beliebtheit, und bringen außerdem 10-15 brandneue Designs zu einem speziellen Thema heraus. Dieses Jahr haben wir eine wunderschöne Auswahl an neuen „Ocean“-Designs, von einfarbigen Skizzen einer Krake, die einen Wal erlegt, bis hin zu unglaublich detaillierten, mehrfarbigen Kunstwerken, die man tagelang betrachten könnte und trotzdem nicht alle von Ricks versteckten Ostereiern sieht.

### Warum sollten Einzelhändler Rietveld führen?

Rietveld fügt dem aktuellen Surf- und Outdoormarkt etwas Neues hinzu, das es seit seinem Ende im Jahr 2013 nicht mehr gegeben hat. Im Laden hängend, sorgen die T-Shirts und Kleidungsstücke von Rietveld für die Farbe und Persönlichkeit, die diesem Sektor bis jetzt fehlte. ☺



## PACSAFE

Pacsafe, ursprünglich 1998 von den Australiern Rob Schlipper und Magnus McGlashan gegründet, ist heute eine internationale Marke für Rucksäcke mit Diebstahlschutz. Pacsafe hat Pionierarbeit im Bereich der Taschenschutz-Technologien geleistet, den Pacsafe Turtle Fund ins Leben gerufen und entwickelt weiterhin Sicherheits-Features für Rucksäcke aus nachhaltigen, recycelbaren Materialien. Wir haben mit der Marke gesprochen, um mehr über ihre Geschichte, technische Innovationen und Ziele für die absehbare Zukunft zu erfahren.

### Erzähle uns bitte etwas über die Geschichte von PacSafe. Was waren die Schlüsselmomente in der Entwicklung der Marke?

Pacsafe wurde 1998 von zwei australischen Globetrottern gegründet - Rob Schlipper und Magnus McGlashan, die auch heute noch die Inhaber von Pacsafe sind. Ihre eigenen Erfahrungen aus Reisen in 80 Länder und die von anderen Reisenden überzeugten sie von der Notwendigkeit einer durchdachten Reisesicherheit. Es begann mit der Erfindung eines Produkts, des Pacsafe Anti-Diebstahl-Rucksack- und Taschenschutzes –ein abschließbares eXomesh-Netz, das um jeden Rucksack passt, um die Wertsachen zu schützen; ein Schutz, der immer noch in unserer Produktpalette erhältlich ist. Es folgte eine Reihe von preisgekrönten und patentierten Technologien, die den Kern der weltweit meistgelobten Anti-Diebstahl-Reiseausrüstung bilden. Dieses starke Portfolio an innovativen Sicherheits-Features umfasst schnittfeste Gurte, abschließbare Reißverschlüsse, schnittfeste Materialien, durchstichsichere Reißverschlüsse, Taschen mit RFID-Schutz - zum Schutz deiner Tasche/ deines Besitzes / deiner Identität.

### Erzähle uns bitte etwas über den Pacsafe Turtle Fund.

Im Jahr 2014 wurde der Pacsafe Turtle Fund gegründet mit dem Ziel, weltweite Schutzbemühungen für bedrohte Meeresschildkröten zu unterstützen. Die Projekte zum Schutz der Meeresschildkröten, die wir über den Pacsafe Turtle Fund unterstützen, werden durch einen Teil unseres



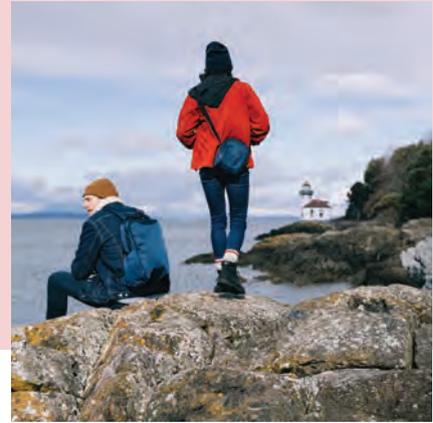
Umsatzes finanziert. Die Projekte arbeiten daran Schildkröten zu retten, die sich in weggeworfenen Fischernetzen verfangen haben, Brutstätten für nistende Mütter zu bauen, Strände zu patrouillieren, um sie gegen Bedrohungen wie die Wilderei von Eiern zu beschützen, sowie nachhaltige Praktiken in Küstengemeinden, in denen Schildkröten leben, zu fördern. Die Schildkröte war von Anfang an in unserem Logo vertreten.

### Wie sieht es mit Überlegungen zur nachhaltigen Produktion aus?

Im Jahr 2019 haben wir unsere ersten nachhaltigen Kollektionen auf den Markt gebracht. Für die erste haben wir unsere meistverkauften Styles unter Verwendung von Econyl-Garn neu aufgelegt - hergestellt aus recycelten Nylonabfällen, wie Fischernetzen und anderem Nylon, das in unseren Ozeanen und Landschaften entsorgt wurde. Der einzigartige Regenerationsprozess von Econyl führt zu einem haltbaren, langlebigen Garn, das die gleichen Eigenschaften wie brandneues Nylon aufweist. Es kann immer wieder neu hergestellt und neu geformt werden. Das alles ist Teil unseres Engagements zur Reduzierung von Plastik im Meer. Wir haben Plastik aus dem Meer in die besten Anti-Diebstahl-Taschen verwandelt. Die nächste Kollektion war eine brandneue Anti-Diebstahl-Kollektion im urbanen Stil, die aus 100 % recycelten PET-Flaschen produziert wurde, die sonst als Abfall geendet wären. Pacsafe leistet weiterhin Pionierarbeit und treibt die Technologie voran, indem es Nachhaltigkeit und Menschen an erste Stelle setzt, sie als Individuen behandelt und ihre Bedürfnisse durch Innovation, Ästhetik, Handwerkskunst und den Wunsch, es immer besser zu machen, bedient.

### Eure Taschen sind mit Anti-Diebstahl-Tragelösungen ausgestattet; wie hebt ihr euch von der Konkurrenz mit ähnlichen Ideen auf dem Markt ab?

Die Pacsafe-Diebstahlschutz-Features sind einzigartig und patentiert. Wir sind eine Gruppe von achtsamen Reisenden, die sich dem Schutz dessen verschrieben haben, was wertvoll ist - unser Eigentum, unsere Erfahrungen und unser Planet. Seit mehr als zwei Jahrzehnten arbeiten wir daran, die beste Anti-Diebstahl-Reiseausrüstung zu entwickeln und dabei nachhaltige Materialien und Prozesse zu verwenden. Im Jahr 2021 werden 74 % unserer Taschen aus nachhaltigen Materialien



hergestellt sein. Alle unsere nachhaltigen Kollektionen werden immer mit unserer patentierten Pacsafe-Diebstahlsicherungs-Technologie kombiniert. Wir haben uns verpflichtet, bis 2025 kein neues Plastik mehr in unserer Lieferkette zu verwenden, damit auch zukünftige Generationen von Reisenden unseren Planeten genießen können.

### Welches ist euer erfolgreichstes Verkaufgebiet?

Wir haben eine globale Präsenz, das heißt Pacsafe hat Standorte in Hongkong, EMEA, APAC und Nordamerika. Die Pacsafe-Standorte arbeiten in den verschiedenen Gebieten mit jeweiligen Distributoren und Großhändlern zusammen, die als stationäre oder Online-Stores tätig sind. Unser Store Locator auf unserer Website hilft dem Endverbraucher einen Laden in seiner Nähe oder einen Online-Shop in seinem Land zu finden. Wir sind mit unseren Distributoren und Großhändlern in mehr als 40 Ländern vertreten.

### Wie hat sich die Pandemie auf euer Business ausgewirkt?

Die meisten lokalen Einzelhändler in vielen verschiedenen Ländern mussten aufgrund von COVID-19 schließen und natürlich bekamen auch wir das Auf und Ab zu spüren. Trotzdem gibt es nach wie vor eine starke Nachfrage nach nachhaltigen Rucksäcken und Taschen.

### Wie wird sich der Markt 2021 entwickeln?

Wir denken, dass die erste Hälfte von 2021 noch wackelig wird, aber die zweite Hälfte wird für uns alle positiver sein. 🍀



## SPARK

Spark R&D aus Montana (USA) sind Vorreiter im Splitboarding und ihr technikbasierter Ansatz verschafft ihnen eine der besten Reputationen im Backcountry-Business. Spark R&D stellen einen Großteil ihrer Produkt-Kategorien im Inland her und mit der wachsenden Beliebtheit des Backcountry-Sektors in den letzten Jahren (besonders 20/21) wollten wir mal nachsehen, welche Lösungen sie haben, um diese beispiellose Nachfrage zu befriedigen.

### Was waren die Schlüsselmomente in der Entwicklung der Marke?

Spark R&D ist eine Design- und Produktionsfirma für Splitboard-Bindungen und Zubehör mit Sitz in Bozeman, Montana, USA. Die Firma wird von Ridern geführt und gemanagt und, wie du dir vielleicht vorstellen kannst, sind wir alle leidenschaftliche Backcountry-Snowboarder. In den letzten 14 Jahren gab es eine Reihe von entscheidenden Entwicklungsmomenten für den Brand; der Wichtigste war wahrscheinlich Will Ritters erste Splitboard-Tour in den frühen 2000er Jahren. Er liebte es, aber er hatte eine Bindung auf einer Slider-Platte, – im Grunde eine Bindung auf einer Bindung, der Standard zu diesem Zeitpunkt. Sie war schwer und klobig; also machte er sich an die Arbeit und entwarf die erste Bindung speziell für Splitboarding, bei der die Puck-Kompatibilität direkt in die Baseplate integriert war. Im Jahr 2014 führte Spark das Tesla-System ein, das den Pin und die Kabelbefestigung eliminierte. Dies war ein großer Meilenstein und verbesserte das Umbauen des Boards und das gesamte Benutzererlebnis enorm. Ein weiterer wichtiger Schritt war, dass Spark 2016 das Gebäude kaufte, welches sie zuvor gemietet hatten. Dies ermöglichte es dem Unternehmen physisch zu wachsen, seine Fertigung zu verbessern und alle Abläufe zu optimieren.



### Wer gehört alles zum Management-Team und welchen Background haben sie?

Die Miteigentümer des Unternehmens sind Will und Becca Ritter. Will hat einen Master-Abschluss in Maschinenbau und leitet das Produktdesign von Spark. Becca, die einen Master-Abschluss in Biologie und Pädagogik hat, ist CFO und arbeitet eng mit dem Vertriebs- und Marketingteam zusammen.

### Was ist der USP des Unternehmens?

Es gibt ein paar Dinge, die uns wirklich helfen, uns von unserer Konkurrenz abzuheben und an der Spitze des Splitboard-Marktes zu bleiben. Erstens hat unser authentischer und technischer Ansatz schon früh für einen guten Ruf in der Core-Splitboard-Welt gesorgt. Diese Kerngruppe von Spark-Fans und -Kunden ist sehr wichtig für uns, besonders da Splitboards immer beliebter wird. Außerdem stellen wir fast unser gesamtes Sortiment in unserer eigenen Fabrik her. Splitboarder schätzen die Tatsache, dass die Ausrüstung, auf die sie angewiesen sind, nicht outgesourced wird; sie wird von echten Menschen gebaut, die ihren Lebensunterhalt in der Snowboard/Splitboard-Industrie verdienen. Und schließlich liegt unser Preispunkt in der Mitte des Marktes.

### Wie geht ihr mit dem enormen Anstieg der Nachfrage in diesem Jahr um?

Ha! So gut wir können. Wenn dieses Jahr zu Ende geht, werden wir mehr Splitboard-Bindungen produziert haben als jemals in unserer Firmengeschichte. Der schwierigste Teil in diesem Jahr, abgesehen von den traurigen und unbequemen Aspekten des Jahres 2020, war es, den Leuten zu sagen, dass wir keine Bindungen mehr für sie haben. Wir kommunizieren mit unseren Händlern und Endverbrauchern so gut wir können, um die Situation realistisch zu erklären. Wir werden jede Bestellung, die wir angenommen haben, erfüllen und jede Bindung bauen, die wir ursprünglich geplant haben, aber wir können die Produktionssaison nicht verlängern, um die Nachfrage für 20/21 zu decken. Wir müssen anfangen, Pläne für 21/22 zu machen, damit wir stark in die kommende Saison gehen können.



### Welche Regionen laufen am besten und welche haben das größte Wachstumspotenzial in den nächsten drei Jahren?

Die USA und Kanada sind unsere größten Märkte, dicht gefolgt von Europa. Dort stehen Deutschland, Österreich, die Schweiz und Frankreich an der Spitze. Diese Regionen wachsen weiterhin für uns und werden wahrscheinlich das größte Wachstum in den nächsten Jahren bieten.

### Wie seht ihr die Zukunft für das Splitboard-Business?

Wir glauben, dass Splitboards weiter wachsen wird, und sehen den jüngsten Boom nicht nur als vorübergehende Erscheinung. Es stimmt zwar, dass es einige nur ins Backcountry zieht, weil die Wiedereröffnung der Skigebiete ungewiss ist. Aber wir glauben, dass viele dieser Leute Splitboarder fürs Leben sein werden – auch wenn ihr Haupthobby das Fahren im Skigebiet ist. Der Kaufrausch für die Ausrüstung mag nach der nächsten Saison abflauen, aber wir erwarten für die nahe Zukunft einen stetigen Anstieg der Nachfrage. Während wir Pläne für Spark schmieden, um mit dieser Nachfrage in den nächsten Jahren Schritt zu halten, gewöhnen wir uns an den Gedanken, dass wir wachsen müssen, um mithalten zu können. Das bedeutet mehr Produktionsfläche, mehr Mitarbeiter, mehr Maschinen usw... Wir können es kaum erwarten! ©

# ISLAND

## snowboards

## ISLAND

Unser Cover zierte in der letzten Ausgabe John Bassett, der vor über 20 Jahren mit seinem Bruder Owain die Dragon Lodge im französischen Tignes ins Leben gerufen hatte. Jetzt stellen wir euch Island Snowboards vor, das neueste Projekt der Bassett-Brüder mit Sitz in Hokkaido, Japan, wo Owain seit fast zwei Jahrzehnten lebt. Bei Owains Idee dreht sich alles um kleine, hochwertige Snowboards, die in seinem umgebauten Schuppen in der Tiefsneehauptstadt der Welt hergestellt werden, wo er mit seiner Frau und seinen zwei Kindern (die schreiden!) lebt. Mit Blick auf nachhaltiges Wachstum und den Eintritt in den europäischen Markt haben wir mit Owain gesprochen. Die ganze Version dieses Interviews könnt ihr auf unserer Website lesen.

### Bitte erzähle uns etwas über die Idee und das Konzept, das hinter Island Snowboards stecken.

Ich war schon immer daran interessiert, Dinge zu basteln, zu verstehen, wie Dinge funktionieren, mit Freunden und Familie an Projekten und Geschäftsideen zu arbeiten ... ich habe Skateboard-Rampen als Kind gebaut, mit meinem Bruder die Dragon Lodge in den Alpen gegründet, hier in Niseko mit meiner Frau unser eigenes Haus gebaut ... ich habe mich also schon immer dafür interessiert, wie man Snowboards baut und ob und wie ich mein eigenes herstellen könnte. Ursprünglich war genau das die Idee, ich habe viel recherchiert über Boardkonstruktionen, Materialien, Formen und Profile usw. Das ursprüngliche Projekt hatte definitiv mehr mit dem Handwerk zu tun, ein großartiges Board herzustellen. Während ich ein paar Jahre lang Boards herstellte und testete, entwickelte sich das Konzept von Island als Unternehmen oder Marke organisch und wuchs mit Hilfe meines Geschäftspartners Stu, meiner Frau Monzen und meinem Bruder zu dem, was es jetzt ist.

### Berichte uns von dem Produktionsprozess und den Produktionszahlen.

Wir suchen unser gesamtes Holz für die Kerne von einem lokalen Händler hier in Hokkaido.



Anschließend fräsen, laminieren, formen und profilieren wir alle Kerne selbst im Haus. Nach dem Profilieren werden die Sidewalls angebracht, damit wir Kunststoff- und Holzabfälle so getrennt wie möglich halten können. Wir haben einen alten Hokkaido-Farmschuppen gekauft, der alle Merkmale aufweist, die mit dem Alter einhergehen, und ihn in unsere Fabrik und unseren zukünftigen Büro-/Ausstellungsraum umgewandelt. Alle unsere Boards werden hier von uns hergestellt. Für diese erste offizielle Produktionsaison haben wir eine begrenzte Produktionszahl des Volume One Shapes geplant, die auf Vorbestellungen aus den Demo- und Test-Sessions der letzten Saison basiert. Die Boards sollen direkt und online verkauft werden. Derzeit arbeiten wir mit zwei lokalen Snowboard-Shops zusammen. Wir haben immer geplant, nachhaltig und organisch zu wachsen ... ein Modell, das angesichts der aktuellen Weltlage meiner Meinung nach zum Glück gut funktioniert.

### Berichte uns über euren Materialverbrauch.

Wir möchten Materialien von bester Qualität verwenden: Materialien, die außergewöhnlich gut funktionieren und die perfekten Eigenschaften und Merkmale für Boardperformance aufweisen - und gleichzeitig aus der Region stammen. Die Kerne bestehen aus Holz, das von zwei Gegenden auf der Insel stammt. Der Honoki (eine Art Magnolie) ist aus dem Zentrum von Hokkaido und der Tamo (japanische Esche) aus dem Süden. Wir haben die Eigenschaften verschiedener Holzarten für den Kern getestet und untersucht und festgestellt, dass diese beiden, in Kombination laminiert, ein perfektes Gleichgewicht zwischen Festigkeit und Flexibilität für das bieten, was wir von einem Board erwarten. Wir verwenden TriAx-Glasfaser über und unter dem Kern, Kevlar-Verstärkung um die Inserts herum und Carbon-Stringer, um das Board leicht zu halten und um Flex, Festigkeit und Snap zu verbessern. Die Kanten bestehen aus gehärtetem japanischem Stahl und wir verwenden die besten IsoSport 7000-Bases.

### Richten sich deine Shapes vorrangig an japanisches Terrain?

Wir haben zuerst den Shape Volume One herausgebracht, der als direktionales All-Mountain-Board konzipiert ist, das überall gefahren werden kann. Dieses Board ist in den Alpen genauso zu



Hause wie in Hokkaido. Obwohl wir offensichtlich wollen, dass es besonders in dem superleichten Tiefschnee performt, den wir hier am liebsten fahren, eignet es sich auch hervorragend zum Carven auf perfekten Pisten, für Sidehites usw. Das Feedback der Crew in den Alpen zeigte, dass es dort ebenso gut auf den Pisten gefahren ist, im Backcountry und im Spring Slush wie hier. Diesen Winter arbeiten wir mit einigen unserer lokalen japanischen Fahrer an einem Modell, das insbesondere für das Gelände in Hokkaido und den tiefen Pulverschnee geeignet ist.

### Sprich mit uns über den Grafikdesignprozess ... wovon lasst ihr euch hier inspirieren?

Ich wollte etwas Einfaches sowohl für das Topsheet als auch für die Base. Wir halten die Base sauber, abgesehen von dem Logo, das in die Nase gestanz ist, um die Leistung zu maximieren.

Inspiziert von Kunst und Musik, anstatt von einem ordentlichen, kommerziellen/grafischen Design-Look, wurden unsere Topsheets ursprünglich von Hand bemalt. Um sie ein bisschen konsistenter zu machen und gleichzeitig den analogen Look beizubehalten, haben wir die Idee aufgegriffen und sie in Seidenblätter gebrannt. Ein weiteres „handgemachtes“ Handwerk und Verfahren, das wir gerne gelernt und mit dem wir gern gespielt haben. Ein einfacher einfarbiger Druck vor einem schwarzen Hintergrund wird effektiv hervorgehoben und unterscheidet jedes Größenmodell im Sortiment. ☺

## UK

FRANKREICH  
DEUTSCHLAND  
ITALIEN  
SCHWEIZ  
ÖSTERREICH  
SPANIEN

Was gibt es zu sagen? Für alle Skate-Einzelhändler bleiben die Dinge für diese Jahreszeit fast so „normal“ wie gewöhnlich und im Hinblick auf den bevorstehenden Wechsel der Jahreszeiten ist (ebenso wie bei den Wassersport-Händlern, wenn es denn der Lockdown erlaubt) eine gewisse Form von Optimismus festzustellen. Bei den Wintersport-Einzelhändlern gibt es wirklich keine guten Nachrichten, abgesehen von der Verteilung des Impfstoffs, der anscheinend an Fahrt aufnimmt - aber für diesen Winter dennoch zu spät kommt.

Zum Zeitpunkt des Schreibens [25. Januar] befindet sich Großbritannien im Lockdown. Die Reisekorridore sind geschlossen und es scheint in diesem Jahr keine Chance für ein echtes Wintersportgeschäft zu geben. Die Einzelhändler und Distributoren bekommen das derzeit zu spüren und es schmerzt sie ganz besonders.

Berichte über einen Umsatz von 2% und Umsatzrückgänge von über 90% sind weit verbreitet und während zumindest der E-Commerce im Lockdown im letzten Jahr funktionierte, geht die Verbrauchernachfrage nun tatsächlich nahezu gegen Null.

Mit Blick auf den Ausverkauf müssen sich alle Marken bewusst sein, dass viele Einzelhändler fast über den kompletten Lagerbestand verfügen, den sie im nächsten Jahr brauchen.

„Ich werde überhaupt keine Outerwear kaufen ....“  
„Wir haben genug Handschuhe, um durch das nächste Jahr zu kommen.“  
„Ich brauche einfach keine Boards mehr.“

Das sind die Kommentare, die wir regelmäßig hören.

Einige Einzelhändler werden im nächsten Jahr nicht mehr hier sein. Board Basement hat dicht gemacht. Es war einfach zu viel - sie haben die Türen geschlossen. Das Personal wurde entlassen, der Lagerbestand ging zurück an die Lieferanten und auf Google liest man: „Vorübergehend geschlossen.“ Doch wird die Schließung vorübergehend sein? Werden sie einen Käufer finden? In diesen Zeiten ist das eine große Aufgabe. Respekt geht an den Eigentümer Stu, der dafür gesorgt hat, dass die Lieferanten ihre Lagerbestände zurückhalten - er tat sein Bestes, um diejenigen zu unterstützen, die ihn im Laufe der Jahre unterstützt haben.

Wo kann ich also Hoffnung finden? Ich wandte mich an Jeremy von TSA/ Ellis Brigham und bat ihn, mir gute Nachrichten zu liefern. „Wir sind nicht tot und es regnet nicht.“ An dem Ton erkannte ich, dass es keine weiteren guten Nachrichten gab.

„Der Impfstoff“, sagte Jeremy, „das ist wirklich wahrscheinlich die einzige gute Nachricht, die wir finden können. Das und die Tatsache, dass einige unserer Snowboarder jetzt eine komplette Saison verpasst haben, vielleicht sogar zwei, also können sie es kaum erwarten, im nächsten Jahr in den Schnee zu kommen.“

Verkauft sich irgendetwas? „Ja, ein paar Sachen - aber nicht in den Mengen, die wir brauchen - bei weitem nicht - und es gibt keine Anzeichen dafür, dass sich dies bald ändern wird.“

Jeremy hatte auch einige Bedenken hinsichtlich der Art und Weise, wie Marken wahrnehmen, was in Großbritannien passiert: „Bald werden ihnen die Augen geöffnet. Erst wenn die Bestellfristen abgelaufen sind, werden sie die Auswirkungen voll und ganz erkennen. Ich habe versucht, es ihnen zu sagen, aber es ist, als würden sie mich nicht hören - die Realität sieht so aus, dass wir für das nächste Jahr sehr, sehr wenig brauchen. Und ich meine sehr wenig. Es wird viel vom März abhängen - aber erwartet nicht zu viel.“

Man muss in die Zukunft blicken, um etwas Optimismus zu finden.

Im ‚The Snow‘-Magazin wurde kürzlich Crystal Ski Holiday zitiert: „Aktuelle Buchungsmuster deuten darauf hin, dass die Kunden in Bezug auf die nächste Saison zuversichtlicher sind und die Verkäufe für den Winter 21/22 deutlich gestiegen sind. Das sind nicht nur Kunden, die ihren Urlaub verschieben, sondern auch neue Buchungen.“

Ich habe Olly Lambourne von ‚Mountain Mavericks Holidays‘ kontaktiert. „Ja. Alle, die eine Buchung für dieses Jahr hatten, haben diese nicht nur auf das nächste Jahr verschoben, sondern das allgemeine Interesse für Buchungen ist sehr gut. Besonders wenn man bedenkt, wie weit weg die nächsten Saison noch ist. Es scheint, dass jeder die Tatsache akzeptiert hat, dass er in dieser Saison nicht in die Berge kommt, aber er möchte auch etwas, worauf er sich freuen kann, und verpflichtet sich daher zur nächsten Saison. Das ist ein großartiges Zeichen.“

Es gibt also Hoffnung!

Es gibt einen Mann in diesem Geschäft, auf dessen Optimismus immer Verlass ist - Ben von Big Dreams. Nun, ich habe das schon einmal gesagt, aber Ben ist heutzutage ein ziemlich seltener Fall - er hat einen richtigen, altmodischen Laden (ein echtes, stationäres Geschäft) und obwohl es eine Website gibt, hat er kein eCommerce. Wer etwas per Versandhandel von Big Dreams möchte, kann Ben anrufen oder ihn per E-Mail kontaktieren... aber.... nicht online ... ist er verrückt? Scheinbar nicht.

„Ich kann mich nicht mit all dem Zeug auseinandersetzen. Wir sind ein engagierter, enthusiastischer, leidenschaftlicher, altmodischer Laden und meine Kunden lieben es, herzukommen und ihren Snowboard-Input zu bekommen.“ Aber wie kann das bei einem Lockdown funktionieren? „Gar nicht - wir sind geschlossen. Aber ich sag dir was: Als wir am 3. Dezember öffneten, konnten unsere treuen Kunden es kaum erwarten vorbeizuschauen. Ich kann nicht sagen, dass es gut läuft, aber ich bin erstaunt, wie loyal unsere Kunden sind. Sie wollen, dass wir überleben... Ich war sehr gerührt, wie viel Leidenschaft sie für unseren kleinen Laden hatten - für unsere ‚Marke‘. Und das sind nicht nur die Einheimischen - am ersten Tag hatten wir einen Kunden aus Brighton und einen anderen aus Plymouth.“

Und nun? [25. Januar] „Nichts zu tun - ich beschäftige mich, aber es gibt kein Business. Aber ... wenn wir wieder öffnen und wenn die 2 lokalen Dryslopes öffnen, weiß ich, dass wir zu tun haben werden. Und die Dryslopes werden voll sein. Es wird einen massiven Ansturm geben - die Snowboard-Fans brauchen ihre Dosis - die Pisten werden voll sein und wir auch.“

Musste er Rabatte auf seine Produkte geben, um sie loszuwerden? „Nein, das ist das Erstaunliche, dass das diesjährige Zeug auf Hochtouren läuft.“

Ben ist seit 2003 im Geschäft und mit seiner Herangehensweise, alles klein zu halten, eine Nische zu bedienen, mit 100% Begeisterung, 100% Engagement für die lokale Szene und ohne Expansionswunsch, denke ich, dass uns Big Dreams noch einige Zeit erhalten bleibt. Ich hoffe es aufrichtig.

Nachtrag: Die Einführung von Impfstoffen in Großbritannien schreitet zügig voran und heute (6. Februar) wächst der Optimismus und es wird bereits über den „Post-Covid-Boom“ gesprochen. Den negativen Auswirkungen und dem daraus resultierenden Verlust von Arbeitsplätzen kann man sich nicht entziehen, aber ebenso wenig der aufgestauten Nachfrage und den „erzwungenen“ Ersparnissen einiger Haushalte. Zusätzliche Einsparungen (bis zum 20. November) werden auf 4.000 GBP pro Haushalt geschätzt. Angesichts der Urlaube zu Hause und der erhöhten Aktivität im Freien in Verbindung mit diesem erhöhten verfügbaren Einkommen werden wir uns möglicherweise bald über einen Mangel an Lagerbeständen beschweren. Hoffen wir, dass die ‚Experten‘ Recht haben.

GORDON WAY

## FRANKREICH

DEUTSCHLAND  
ITALIEN  
SCHWEIZ  
ÖSTERREICH  
SPANIEN  
UK

Am 28. Oktober 2020 begann in Frankreich der zweite Lockdown zur Bekämpfung der zweiten COVID19-Welle. Die Strategie zurück zur Normalität, d. h. auf die Straße gehen, einkaufen und Weihnachten mit der Familie feiern, umfasste in Frankreich drei Stufen. Die erste Stufe begann am 28. November 2020 mit der Öffnung aller Geschäfte und damit des Einzelhandels, wenn auch mit strengen Hygienevorschriften. Die Weihnachtsfeiertage markierten die zweite Etappe. Ab dem 15. Dezember durften sich die Franzosen frei bewegen

und wenn sich die Situation verbesserte, war über die Feiertage keine Reise-Genehmigung mehr nötig. Für die Wintersportorte hatte dies den Nachteil, dass die Skilifte über die Feiertage geschlossen blieben und erst in einer dritten Stufe (vielleicht) geöffnet werden können. Die dritte Stufe sollte am 20. Januar 2021 beginnen, wobei der Würgegriff für betroffene Einrichtungen gelockert werden sollte. Dies betraf Orte, an denen das Tragen von Masken nicht möglich ist, wie Restaurants, Bars und Sporthallen.

Diesen Plan der schrittweisen Lockerung oder "Deconfinement" verkündete Emmanuel Macron am 24. November 2020, aber der Präsident machte auch klar, dass die Neuinfektionsrate auf etwa 5000 sinken müsste, ein Ziel, das bei weitem nicht erreicht wurde. Diese Situation stellte die Regierung vor ein echtes Problem, als es um die zweite Stufe der "Entschärfung" ging. Die möglichen Optionen bestanden in einer Verzögerung der Wiedereröffnung der kulturellen Aktivitäten oder einer Ausgangssperre von 21 Uhr abends bis 5 Uhr morgens. Jedoch befürchtete die Regierung vor allem, dass die Infektionsrate bis zur kritischen Zeit der Weihnachts- und Neujahrsfeiern nicht niedrig genug sein würde und dass eine Zunahme von Familientreffen die Epidemie wieder anfachen würde. Während ich diese Worte schreibe, ist die Pandemie-Situation in Frankreich und auf globaler Ebene noch lange nicht geklärt. Trotz der eingeleiteten Impfkampagnen sind überall auf der Welt neue Varianten des Coronavirus aufgetaucht, vor allem in Großbritannien und Südafrika. Im Januar 2021 scheint sich die Situation in Frankreich beruhigt zu haben und die Angst vor einem Anstieg nach den Feierlichkeiten zum Jahresende endgültig ausgeräumt zu sein. Allerdings verhängte die Regierung am 16. Januar neue Maßnahmen in Form einer landesweiten, auf 18 Uhr vorgezogenen Ausgangssperre, um die Ausbreitung des Virus mit diesen neuen Varianten in ganz Europa einzudämmen, wodurch die ursprünglich für den 20. Januar angesetzte dritte Stufe verschoben wurde.

Nicht lebensnotwendige Einzelhändler und damit auch Bekleidungs- und Sportgeschäfte mussten vom 28. Oktober bis zum 28. November erneut ihre Türen schließen und hatten am 16. Januar ihre Öffnungszeiten auf 18 Uhr verkürzt. Wie ist es den Geschäften mit dieser zweiten Schließung ergangen? Wie haben sie sich angepasst?

Je nach Shop scheint diese zweite Runde der Schließungen ganz unterschiedlich verlaufen zu sein. Geschäfte mit geringer Online-Präsenz und ohne E-Commerce-Plattform scheinen am meisten unter der erneuten Schließung gelitten zu haben. So erklärt François Berthier, Geschäftsführer von ClicNRoll in Nîmes: „Wir haben ein CLICK&COLLECT und ein lokales Liefersystem (20 km) eingerichtet, aber der Umsatzverlust in dieser zweiten Schließungsphase liegt bei etwa 50 %“, obwohl er hinzufügt, dass „wir trotz allem dank eines wirklich guten Sommers im Plus sind.“ Louis Adrien, Leiter der Clinique De La Planche in Caen, erklärt: „Wir waren gezwungen, unser Geschäft plötzlich zu schließen und durften nur noch den Webbetrieb und CLICK&COLLECT am Laufen halten. Die Verkäufe hielten sich in Grenzen, weil Wassersport verboten war.“ Er erklärt weiter: „Wir hatten im November einen wirklich starken Umsatzrückgang und auch Anfang Dezember, als wir wieder öffneten - die Reisebeschränkungen halfen dem Geschäft natürlich nicht, wenn man bedenkt, wie groß unser Einzugsgebiet ist.“ Ähnlich war es bei Terre de Surf in Saint Quay Perros, wo uns Hervé Euzen erzählt: „Obwohl der Umsatz für das ganze Jahr ziemlich stabil ist, bedeutete die Schließung und der Versuch, unser

Geschäft durch CLICK/CALL&COLLECT aufrechtzuerhalten, dass wir 85 % unseres Umsatzes im November verloren haben.“ Im HOFF Outlet in Bayonne war es die gleiche Geschichte, wie Shop-Manager Damien Trautmann bestätigt: „Da wir keinen E-Commerce-Shop besitzen, haben wir versucht über soziale Medien und CLICK&COLLECT Umsatz zu machen, was aber nicht funktioniert hat. Also mussten wir den Laden schließen und hatten im November überhaupt keinen Umsatz.“ Shops mit größerer Online-Präsenz scheinen diese Zeit der Schließung besser überstanden zu haben, wie im Fall des Shops SEN NO SEN in Arcachon, wo uns Manager Mathieu Desaphie erzählt: „Wir haben ein bisschen CLICK&COLLECT gemacht, aber da die Leute eingesperrt waren, hat das nicht wirklich Sinn gemacht. Glücklicherweise funktionierte der Online-Verkauf ziemlich gut und machte den fehlenden Umsatz im physischen Laden teilweise wieder wett.“ Er fügt hinzu: „Trotz der dreimonatigen Schließung, ist unser Umsatz in diesem Jahr dank eines wirklich guten Sommers so ziemlich derselbe wie im letzten Jahr.“ Bei Hawaii Surf in Paris erklärt die Sales Managerin Maud Tonin: „Da die Pariser Boutique geschlossen war, haben wir uns auf die E-Commerce-Site konzentriert und sie mit Waren aus dem physischen Geschäft bestückt. Der Online-Verkauf lief ziemlich gut und wir hatten im Monat November und über das ganze Jahr hinweg sogar einen besseren Umsatz als im letzten Jahr.“

Da der Black Friday jährlich Ende November stattfindet, wäre er in diesem Jahr in die Zeit der Schließung gefallen. Daher entschied die Regierung, ihn um eine Woche nach hinten zu verschieben (auf Anfang Dezember), um den stationären Shops die Möglichkeit zu geben, ihn durchzuführen, sobald sie wieder geöffnet haben. Die Shops gingen unterschiedlich mit dieser Situation um: einige wie SEN NO SEN oder Clinique de La Planche entschieden sich, den Black Friday nicht durchzuführen, eine Entscheidung, die mit dem seltsamen Jahr und den passenden Lagerbeständen begründet wurde. Bei HOFF Outlet hingegen scheint der Black Friday nach dem nicht vorhandenen November-Umsatz ziemlich gut funktioniert zu haben, da der Umsatz in diesem Zeitraum verdreifacht werden konnte. Das gleiche Gefühl hatte man bei E-Shops wie ClicNRoll und Hawaii Surf, wo die Internet-Bestellungen in dieser wichtigen Online-Verkaufsperiode mehr als nur gut liefen.

Wenn es um die meistverkauften Produkte geht, scheinen, wie schon nach dem ersten Lockdown, Skateboards, Scooter und auch Rollerblades für die besten Umsätze in dieser traditionell starken Weihnachtszeit gesorgt zu haben. Bei den Wassersportarten hat das Verbot im November den Verkäufen überhaupt nicht geholfen, aber Wetsuits und Surfboards waren die Bestseller in diesem Winter. Man hört auch von einem deutlich gestiegenen Interesse an Wing Foils mit wachsenden Anhängern. Was die Berge betrifft, so hat die Ankündigung der Regierung, dass die Skilifte geschlossen werden, den Verkauf nicht gerade angekurbelt, obwohl wir ein daraus resultierendes Interesse an Splitboards gesehen haben, um trotz der Schließungen weiter zu fahren.

In den Ferienorten debattieren die Shops, ob sie überhaupt öffnen sollen, wie im Fall von Laurent Descaves, Besitzer des No Limits Shops in Cauterets. Er erklärt: „Mit über 25 Jahren Erfahrung sind die Jahre mit einem guten Dezember gute Jahre“, fügt er hinzu: „Der Dezember macht normalerweise 1/3 unseres Umsatzes aus. Da das Fremdenverkehrsamt null Aktivität feststellt, die Skilifte, Hotels und Restaurants geschlossen sind, der Ort leer ist und es keine Seasoners gibt, sehe ich keinen Grund, meinen Laden zu öffnen. Mit einer möglichen Wiedereröffnung am 20. Januar, also zwei Monate zu spät, musste ich meine Winterbestellungen bei meinen Lieferanten stornieren, und meine Vorhänge bleiben in dieser Saison definitiv geschlossen.“ Mit einem Umsatzanstieg von über 40 % im letzten Sommer dank des Zustroms von Bergtouristen im Sommer 2020 fragen sich einige Shops in den Skigebieten, ob sie in diesem Winter überhaupt öffnen sollten.

Diese beispiellose Gesundheitskrise hat sich noch nicht beruhigt, mögliche Hoffnungen auf Besserung sind an die Ankunft eines Impfstoffs geknüpft. Wir werden sehen, ob die Auswirkungen der Impfkampagne Hoffnungen auf eine bessere Situation für Frühjahr/Sommer 2021 wecken können.

**BENOIT BRECCQ**

## DEUTSCHLAND

ITALIEN  
SCHWEIZ  
ÖSTERREICH  
SPANIEN  
UK  
FRANKREICH

Prosit Neujahr! Willkommen im Superwahljahr 2021! Der Bundestag und sechs Landtage wollen gewählt werden. Kanzlerkandidaten werden gesucht und neue Parteichefs ernannt. Im Land mit dem zweitgrößten Parlament der Welt geht es um viele Jobs, Einfluss und Macht. Dies wirft bekanntermaßen seine Schatten weit voraus, oft gleichbedeutend mit monatelangem Eiertanz und innerparteilichen

Grabenkämpfen. Ob sich derartiges Taktieren verträgt mit einer Pandemie-Bedrohungslage, deren wichtigste Erkenntnisse lediglich in „positiv“ oder „negativ“ einzuteilen sind, das ist und bleibt die momentan spannendste aller Fragen.

Ein Blick auf die Chronik der Maßnahmen zur Eindämmung der COVID-19-Infektionszahlen seit Q4/2020 gleicht zumindest einer Salami-Taktik-Blaupause: 02.11.2020 Teil-Lockdown, 02.12.2020 Verlängerung Teil-Lockdown, 16.12.2020 harter Lockdown, und letztlich 05.01.2021 Verlängerung harter Lockdown bis Ende Januar. Eine Lockdown-Verlängerung in den Februar hinein scheint bereits beschlossene Sache, strengere Restriktionen werden aktuell diskutiert.

Die einzelnen Maßnahmen zur Eindämmung des Infektionsgeschehens wurden fortlaufend verändert und angepasst, je nach Bundesland mit zum Teil unterschiedlichen Umsetzungen. Selbst wenige Tage vor Weihnachten war keinem mehr so wirklich klar, in welchem Rahmen Weihnachten zu feiern möglich ist, bzw. wo man die nicht im Handel erhältlichen Sylvester-Böllern nun zünden darf, und wo eben nicht. Dass in einer derart unübersichtlichen Lage der Verunsicherung Appelle der Kanzlerin und Länderchefs nicht gerade auf offene Ohren treffen würden, war abzusehen.

Und so kam es um den Jahreswechsel zu spektakulären Szenen im frisch verschneiten Deutschland. Das mediale Flehen des Winterberger Oberbürgermeisters bitte nicht ins Sauerland zu kommen, blieb ungehört. Im Ort mit einem der größten Skigebiete Deutschlands betreibt Max Bechen den Snowboard-Laden Stylefish. Er berichtet von tagelangen chaotischen Zuständen durch den Einfall von Menschenmassen aus den Ballungszentren Ruhr und Rhein-Main. Seinem Laden hat es nichts gebracht. Das Skigebiet ist bis mindestens Ende Januar geschlossen, der Shop musste zwei Wochen nach Eröffnung - zu Beginn des harten Lockdowns - wieder schließen. „Es fehlen 100% der Einnahmen aus der eigenen Snowboardschule und ca. 95% des Umsatzes im eigenen Shop. Bei uns läuft normalerweise alles über ausgiebige Beratung vor Ort. Das geht nun mal nicht über WhatsApp.“ Im benachbarten Skigebiet Postwiese ist Stylefish für den Snowboardpark verantwortlich. „Ich weiß nicht, ob die Postwiese überhaupt öffnen kann diese Saison. Wir sind hier auf Kunstschnee angewiesen. Und der muss bereits zwei Wochen vor Eröffnung des Gebiets produziert werden. Ohne Planungssicherheit macht dieses Investment dann auch keinen Sinn mehr. Man kann es einfach nicht anders sagen, momentan schaut es einfach richtig scheiße aus!“

Ähnliche Worte findet Jacqueline Gruber, der trotz anstehendem 30jährigen Firmenjubiläum ihres Ladengeschäfts Edge 2 Edge in Garmisch nicht nach feiern zumute ist. „Uns fehlen im November rund ein Drittel Umsatz im Vergleich zum Vorjahr. Im wichtigen Weihnachtsgeschäft haben wir wegen des harten Lockdowns über 40% verloren. Ohne Onlineshop versuchen wir per Abholung und Lieferservice Abnehmer für unsere Ware zu finden, aber das ist nur ein Tropfen auf dem heißen Stein.“ Mit den Bergen

unmittelbar vor der Ladentür war Splitboarden ein Thema, das aufgrund des Engpasses an Splitboard-spezifischen Bindungen jedoch nur beschränkten Erfolg lieferte. „Die Snowboard-Hardware bringt mich momentan ins Schwitzen. Die Verkäufe von Freestyle-Equipment gehen gegen Null. Auch Outerwear ist sehr schleppend. Bislang ist Streetwear noch unsere stärkste Kategorie.“ Die angekündigten staatlichen Überbrückungshilfen für den zweiten Lockdown sind für Jacqueline aktuell nur Luftschlösser. „Keiner weiß, wie diese Hilfe aussehen soll und wann sie fließt. Wir konnten bislang nichts beantragen und fühlen uns vom Staat im Stich gelassen! In zwei Monaten steht die Sommerware hier, die ebenfalls finanziert werden will. Die Frage ist von welchen Einnahmen?! Wenn jetzt noch die Rabattschlacht bei der Winterware ins Rollen kommt, dann stehen wir vor großen Problemen.“

Auch in Münster geht's ans Eingemachte, schildert Jörn Schulte von Westside. „Jede neue Corona-Maßnahme hatte direkten Einfluss auf unsere Verkaufszahlen. Kam Hoffnung in der Presse auf, liefen die Umsätze prompt besser, um dann mit jeder Einschränkung weiter in sich zusammenzufallen. Wir liegen aktuell mit dem Ladengeschäft über 90% hinter dem Vorjahresergebnis. Lediglich unser Onlineshop spült momentan ein wenig Umsatz in die Kasse. Neben Bestellungen aus Süddeutschland erhalten wir verhältnismäßig viele aus dem EU-Ausland. Vor allem aus Österreich und dem Balkan. Aber auch online liegen wir bei ca. 50% Verlust.“

Im Gegensatz zum Sorgenkind Snowboard-Markt durchläuft Skateboarding weiterhin eine Phase des Booms. „Das letzte Quartal 2020 hat sich gegenüber 2019 - wie bereits in den Quartalen davor - deutlich gesteigert“, resümiert Jörg Ludewig von der Distribution Urban Supplies. „Dies betrifft die Skateboard-Hardware. Unsere Textilsätze sind nach wie vor bescheiden. Eine besondere Steigerung gab es bei Komplettboards und Achsen.“ Die Corona-Problematik macht sich allerdings auch hier bemerkbar. Eingeschränkte Produktions- und Transportkapazitäten treffen auf eine höhere Nachfrage. In der Folge kommt es verstärkt zu Lieferverzögerungen. „Die betragen derzeit zwischen ein und vier Monaten und führen dazu, dass unsere Aufträge nicht auf einmal, sondern über einen Zeitraum von mehreren Wochen teilausgeliefert werden müssen.“ In der Hoffnung, dass die Lieferkette weiterhin performt, ist Jörg sehr optimistisch: „Gemessen an den geschriebenen Aufträgen für Spring/Summer 21 ist der Ausblick sehr positiv. Die Steigerung, die wir bereits von Spring/Summer 2019 auf 2020 hatten, ist noch einmal verbessert worden. Jetzt bleibt nur zu hoffen, dass die Produktionskapazitäten ausreichen, um alle Aufträge wie geplant zu liefern.“

Der Boardsport-Markt präsentiert sich momentan sehr ambivalent. Mehr als an Trends und Saisonalität scheint sich die Nachfrage aktuell an Einschränkungen und Maßnahmen zur Pandemie-Bekämpfung zu orientieren. „Was darf ich wo“, lautet die Frage der Konsumenten. Und entsprechend der Antwort wird der Bedarf gedeckt.

Nun warten wir auf das vorgezogene Bund-Länder-Treffen am 19. Januar. Auf die voraussichtliche Verlängerung des Lockdowns und auf ein weiteres Maßnahmenpaket. Verschiedene Corona-Mutationen mit stark erhöhter Übertragungsfähigkeit treiben Kanzlerin und Länderchefs vor sich her. Vom Impf-Start Ende Dezember versprach man sich ein Licht am Ende des Tunnels, ein gewisses Maß an Planungssicherheit - aber genau das kann die Politik aktuell nicht ausgeben. Eine Pandemie folgt keinem Fahrplan. Schwierige Zeiten für große Teile des Einzelhandels.

ERIC BRUWELEIT

## ITALIEN

SCHWEIZ  
ÖSTERREICH  
SPANIEN  
UK  
FRANKREICH  
DEUTSCHLAND

2020 war verrückt und 2021 scheint sich auf die gleiche Weise zu entwickeln. Über Weihnachten war das ganze Land zwei Wochen lang in der roten Zone, was bedeutete, dass die Menschen zu Hause bleiben mussten und sich nicht mit anderen Haushalten treffen durften. Das Jahr 2021 hatte einen holprigen Start. Die Menschen sind angespannt, die Zeiten ungewiss, Geschäfte und Restaurants sind aufgrund der COVID-19-Beschränkungen im Wechsel geöffnet und geschlossen. Während die Unsicherheit die ganze Nation beherrscht, warten alle auf die Impfungen, um endlich aufatmen und entspannen zu können.

Die meisten Unternehmen schlossen das Jahr mit einem Umsatzverlust ab, es gab jedoch einige Gewinner. Online-Shops, Lebensmittelgeschäfte und Apotheken hatten zum Beispiel ein hervorragendes Jahr 2020. Doch insgesamt war es für viele Unternehmen ein sehr schwieriges Jahr, viele müssen möglicherweise sogar schließen.

Das Jahr 2021 begann mit der Nachricht, dass Skigebiete erst Mitte Februar geöffnet werden könnten, was viele Snow-Retailer in eine schwierige Situation brachte. Einige von ihnen mussten schon seit Ende Dezember hohe Rabatte auf Produkte geben, wobei sie Schwierigkeiten hatten, Outerwear und Hardgoods zu verkaufen. Einzelhändler haben jedoch berichtet, dass sich die Verkäufe von Splitboards während der Pandemie konstant gut entwickelt haben, hauptsächlich aufgrund der Tatsache, dass Splitboarding nicht von der Verwendung von Seilbahnen usw. abhängt.

Alex Ricci von der Asa Agency aus Faenza erklärt: „Die Geschäfte brauchen die Hilfe der Unternehmen (Marken), um diesen Winter zu überleben. Da die Skigebiete geschlossen sind, war der Umsatz sehr gering.“ Alex, der für den Jones-Verkauf in Norditalien verantwortlich ist, bestätigt auch den Splitboarding-Boom und berichtet, dass Jones-Splitboards bereits im November 2020 ausverkauft waren.

Ein absoluter Gewinner im Jahr 2020 war das Skateboarden – und der Boom hält auch 2021 an. Die Verkäufe explodierten im Jahr 2020 und auch jetzt im Jahr 2021 ist kein Ende der Nachfrage in Sicht. Rollen und Trucks von US-Unternehmen sind schwer zu bekommen und Completes sind ausverkauft, bevor sie überhaupt in die Regale kommen. Die hohe Nachfrage nach Skate-Produkten war für italienische Skate-Shops sehr positiv. Wären die Verkäufe von Hardgoods schlecht gewesen, hätten viele Core-Shops die COVID-Pandemie im Jahr 2020 nicht überlebt. Es gab auch einige andere positive und aufregende Neuigkeiten in der italienischen Skate-Welt: Jacopo Carozzi ist jetzt Profi-Skater bei Baker Skateboards, eines der

bekanntesten US-Skate-Unternehmen. Bei Baker hat er zwei Signature Boards. Herzlichen Glückwunsch an Jacopo, ein großartiger Typ und einer der besten italienischen Ripper des letzten Jahrzehnts.

Die Schuhverkäufe sind noch immer problematisch, da größere Unternehmen wie Nike, Vans & Adidas den gesamten Markt für Skateschuhe und Lifestyle nahezu komplett übernommen haben. Ein Monopol, das von vielen Einzelhändlern bestätigt wurde, darunter Lukas Höller vom Sub-Skateshop in Bozen.

2021 ist definitiv das Jahr, in dem alle Einzelhändler versuchen werden, ihr Online-Geschäft zu verbessern. Da die Geschäfte geschlossen sind (wie schon viele Monate im letzten Jahr), ist der Online-Verkauf der einzige Weg, um Umsatz zu erzielen. Ein Online-Business zu haben, wird von Monat zu Monat relevanter, da 2020 die Digitalisierung schneller als erwartet vorangetrieben hat.

Italy's vaccination program started in late December and everyone is pinning their hopes on the program providing some relief in late April / May. A good summer season will be crucial this year as spring is looking at a very slow start, on top of dropping sales in January, due to very cold temperatures and people being accustomed to staying home.

Italiens Impfprogramm begann Ende Dezember und alle setzen ihre Hoffnungen auf das Programm, das Ende April/Mai für Erleichterung sorgen soll. Eine gute Sommersaison wird in diesem Jahr von entscheidender Bedeutung sein, da der Frühling aufgrund der kalten Temperaturen nur sehr langsam beginnt, (zusätzlich zu den sinkenden Umsätzen im Januar) und die Menschen daran gewöhnt sind, zu Hause zu bleiben.

Als ob wir nicht schon genug Probleme hätten, befindet sich die italienische Regierung seit Anfang Januar in einer größeren Krise. Leider ist die Krise während einer Pandemie aufgetreten, einer Zeit, in der eine stabile Regierung entscheidend wäre, um unsere Wirtschaft anzukurbeln. Diese Regierungskrise ist jedoch nichts Neues, da wir in den letzten 72 Jahren über 60 verschiedene Regierungen hatten. Premierminister Conte kämpft darum, auf seinem Platz zu bleiben und sein derzeitiger Opponent, Premierminister Matteo Renzi, versucht, die aktuelle Regierung zu zerschlagen. Er behauptet, Italien brauche in diesen kritischen Zeiten einen stärkeren Führer sowie eine stärkere Gesamtregierung.

Hoffen wir, dass 2021 uns eine kleine Pause verschafft, da die Menschen die COVID-Pandemie satt haben. Das war's für mich. Bleibt gesund und tragt eure Masken.

### FRANZ JOSEF HOLLER

Umsätze zwar nicht stark zurückgehen, dafür aber das Verleihgeschäft besorgniserregende Zahlen aufweist. Der Zielmarkt für die großen Player auf dem Verleihmarkt sind Gelegenheitskunden, die normalerweise warten, bis der Schnee auf den Berggipfeln liegt, bevor sie ihr Equipment mieten. Heutzutage warten diese Leute ab, wie ein Skigebiet während einer Pandemie aussieht, bevor sie sich nach einer Leihhausrüstung umsehen. Dies hatte einen deutlichen Einfluss auf die Verleihzahlen, die bis Ende 2020 deutlich unter denen der Vorjahre lagen.

Max Lecomte von On the Mountain in Haute Nendaz berichtet das gleiche Ergebnis; viel weniger Interesse an Vermietungen, aber gute Ergebnisse beim Verkauf. Das Ausbleiben der Touristen in den Skigebieten ist einer der Hauptgründe für den deutlichen Rückgang der Vermietungen bei den Shops in den Skiresorts.

Ebenfalls bemerkenswert diese Saison ist die Explosion der Splitboard-Verkäufe, die wir gesehen haben. Wie es sich diesen Sommer bereits mit dem Run auf Outdoor-Aktivitäten angedeutet hat, erlebte diesen Winter das Splitboarden einen ähnlichen "Covid"-Effekt. Dieses Phänomen ist hauptsächlich darauf zurückzuführen, dass die Leute der Crowd aus dem Weg gehen wollen, aus Angst, sich mit dem Virus anzustecken, und/oder aus Angst vor Skiliftschließungen. In dem Fall erweist sich Splitboarden als die beste Lösung, um in dieser Saison weiterhin zu Snowboarden. Was auch immer die Ursache sein mag, die Verkäufe von Splitboards haben einen nie dagewesenen Aufschwung erlebt. Die meisten Marken, die Boards, Bindungen oder Felle anbieten, hatten bereits im November kaum noch Ware.

Obwohl die Schneeverhältnisse ziemlich optimal sind, ist es klar, dass die Krise, die wir gerade durchmachen, ihre Spuren hinterlassen wird – entweder kurzfristig oder in den kommenden Saisonen.

### FABIEN GRISEL

## SCHWEIZ

ÖSTERREICH  
SPANIEN  
UK  
FRANKREICH  
DEUTSCHLAND  
ITALIEN

Hier sind wir also, Anfang Januar, mitten in einer zweiten Welle und die Schweizer versuchen ihr Bestes, um diese durchzustehen. Wie überall anders auch, weiß man nicht, wie man mit dieser Phase der Pandemie umgehen soll. Wir haben diese Ungewissheit bereits über 10 Monate lang ertragen, aber dieses Mal sind wir mitten in der Wintersaison, eine entscheidende Zeit für die Schweizer Boardsport-Shops. Hier sind ein paar Zeilen zur Bestandsaufnahme der Situation.

Die Schweiz hat sich im Gegensatz zu ihren Nachbarn nicht dazu entschlossen, ihre Bevölkerung einzuschließen, wie sie es (zumindest halb) im Frühjahr getan hat. Aber die Situation ändert sich so schnell, dass die Lage vielleicht schon anders ist, wenn ihr diese Zeilen lest. Unsere Regierung hat Maßnahmen ergriffen, die sich angepasst an die Schwere der Situation in den einzelnen Regionen unterscheiden. Das hat trotz der geringen Größe unseres Landes zu großen Unterschieden zwischen den Kantonen geführt. Einige Geschäfte, Restaurants sowie kulturelle und sportliche Aktivitäten kamen ganz gut durch, während andere zu kämpfen hatten. Eine weitere Besonderheit unseres Landes war, dass die Skilifte während der Ferienzeit teilweise geöffnet blieben – natürlich mit Schutzmaßnahmen, aber wiederum nicht in jedem Kanton. Aber man konnte auf jeden Fall rausgehen und den Wintersport genießen. Was die Restaurants betrifft, so waren sie einige Wochen lang geschlossen.

Trotz alledem haben es einige Leute geschafft, ziemlich gut zu arbeiten. Offensichtlich wurden Online-Shops regelrecht überfallen und gingen als große Gewinner aus dieser Krise hervor, während auch einige Einzelhändler mit stationären Geschäften trotz der wirtschaftlichen und sanitären Situation ebenfalls ziemlich gut arbeiten konnten. Es gibt immer noch Beschränkungen, aber der Wunsch zu konsumieren ist stark. Fachgeschäfte, die auf den Verkauf fokussiert sind, konnten bisher gute Zahlen vorweisen. Allerdings sind sich alle einig, dass die

## ÖSTERREICH

SPANIEN  
UK  
FRANKREICH  
DEUTSCHLAND  
ITALIEN  
SCHWEIZ

Rekordschneemengen im Süden des Landes, tief verschneite Berge im Norden, was für ein Winter haben wir da heuer, wunderschöne Winterlandschaften und perfekte Bedingungen in den Wintersportorten Land auf Land ab, man kann es einfach nur traumhaft beschreiben! Es könnte alles kaum besser sein! Wenn uns nicht immer noch ein Virus begleiten würde, welches uns weiterhin fest im Griff hat. Mancher fragt sich, ob wir uns nun in Lockdown #3, oder doch #4 oder #5 befinden. Eines lässt

sich sagen, wir alle sehnen uns nach nun 11 Monaten eingeschränkten Lebens nach einem wieder „normaleren“ Alltag. Unser derzeitiger Alltag wird aber weiterhin von Lockdown #3 bestimmt, das öffentliche Leben ist weitestgehend runtergefahren. Es besteht eine Maskenpflicht so lange kein ausreichender Abstand von 2 Meter gewährleistet werden kann, eine ganztägliche Ausgangssperre, Kontaktverbote, Reisebeschränkungen, Homeoffice, geschlossener Handel außer Dinge des täglichen Lebens, geschlossene Gastronomie und Hotellerie. Zumindest haben wir geöffnete Skigebiete für Einheimische, was prinzipiell gut ist, was nun aber auch in Österreich zu einer Debatte über die Sinnhaftigkeit des Wintersports im Lockdown geführt hat. Und das aktuelle Infektionsgeschehen lässt diese Debatte auch nicht verstummen. Was zur Eindämmung der Pandemie sinnvoll ist, lässt sich von vielen schon gar nicht mehr beantworten, auch ich traue mir dieses nicht im vollen Umfang zu. Was aber klar ist: Wir stecken immer noch mitten in der zweiten Welle.

Wer allerdings kann, genießt Tiefschneeabfahrten und einsame Pisten, die leeren Wintersportorte und den wenigen Verkehr. Wir fragen uns auf der einen Seite immer öfter: „Muss es immer schneller, höher und weiter sein!“ Wir fahren auf der einen Seite „runter“, auf der anderen Seite steigern sich Zukunftssorgen: „Geht sich das alles aus?“

Aber Österreich ist als touristische Hochburg der Alpen abhängig vom Tourismus wie fast kaum eine andere Region der Alpen. Gerade der Winter ist traditionell ein wichtiger Wirtschaftsfaktor. Viele Mitbürger haben dort ihr Auskommen, nicht nur die direkte Tourismuswirtschaft wie Hotellerie und Bergbahnen, auch Bäcker, Werbeagenturen, Zulieferer und viele

## SPANIEN

UK  
FRANKREICH  
DEUTSCHLAND  
ITALIEN  
SCHWEIZ  
ÖSTERREICH

Der Hype um Boardsport wächst weiter. Das Snowboarden stellt zusätzliche Herausforderungen dar, aber die Snowboarder sehnen sich nach den Bergen und die Shops sind bereit, ihre Bedürfnisse zu erfüllen.

Das für Spanien bis Ende dieses Jahres prognostizierte Wirtschaftswachstum steht im Gegensatz zu der steigenden Arbeitslosigkeit, die voraussichtlich 2021 ihren Höhepunkt erreichen wird. 70 Prozent der bisher verloren gegangenen Arbeitsplätze sind im Gastgewerbe- und Handelssektor angesiedelt. Die Folge: Weniger Besucher kommen in weniger Geschäfte.

Boardsport-Einzelhändler, die sich auf das Business mit den Einheimischen verlassen haben, werden die Krise unbeschadet überstehen. Oscar Ramos vom Tactic Surf & Skate Shop in Barcelona glaubt, dass die Popularität dieser Sportarten weiter zunimmt. Ein guter Verkauf von Boards und Schuhen wird für 2020 ein positives Ergebnis liefern. Das Snowboarden bringt allerdings weitere Herausforderungen mit sich. Man braucht ein Skigebiet, das nicht in besiedelten Gebieten liegt, was wiederum praktisch jeden Benutzer zum Besucher macht. Doch zu den internationalen Reisebeschränkungen kommen noch die Mobilitätsbeschränkungen innerhalb Spaniens hinzu. Die Einheimischen von Baqueira wohnen in Vielha, etwas außerhalb der Ferienortgrenze. Das Hin- und Herfahren zwischen den beiden ist verboten, so dass Baqueira gezwungen ist, alle Saisonkarten mit einer Vielha-Adresse zu erstatten. In Sierra Nevada dient ein gekaufter Skipass als Reisesicherheit. Das Ziel ist es, dem Skigebiet zu helfen, bis zum Frühjahr geöffnet zu bleiben, wenn die Beschränkungen hoffentlich aufgehoben werden.

Es gibt aber auch einen Grund, sich auf den Frühling zu freuen. Die Snowboardhändler fragten sich, ob die Leute genauso eifrig auf die Pisten strömen würden wie zum Meer und in die Skateparks. Die Bilder, die der Sturm Filomena in Madrid hinterlassen hat, räumten alle Zweifel aus dem Weg. „Die Leute nutzten die U-Bahn als Skilift und fuhren mit dem Snowboard

mehr, es gibt unzählige Branchen mit einer Abhängigkeit vom Tourismus. Nicht zuletzt auch der Handel mit Sport- und Freizeitprodukten, unsere Einzelhändler mit ihrem Fachwissen und ihrer einzigartigen Beratung, unsere Marken, die mit ihren Teams an zukünftigen Produkten arbeiten, und auch wir als Handelsagentur, als Schnittstelle, sind davon betroffen. Die Lage im Handel kann wohl derzeit als angespannt beschrieben werden. Viele Maßnahmen der Regierung zur Stützung der heimischen Wirtschaft greifen zwar, aber diese sind meist nur kurzfristig und können niemals ein geöffnetes Ladenlokal zur Gänze ersetzen. In nackten Zahlen ausgedrückt: Einzelhändler berichten von Umsatzeinbrüchen von bis zu 90%, was also nur teilweise von den Maßnahmen abgedeckt wird.

Auch im Allgemeinen bleibt die Konjunktursituation in Österreich angespannt. Die Arbeitslosenzahlen bewegen sich weiterhin auf einem hohen Niveau. Die privaten Konsumausgaben sind Ende 2020 und im Jänner 2021 durch die hohe Unsicherheit wieder stark gesunken und die Wertschöpfung im Handel sank ebenfalls nach dem Erstarren der Wirtschaft im 3. Quartal 2020. Die Stimmung unter den heimischen Unternehmen ist eher als pessimistisch zu beschreiben. Die Unternehmen rechnen weiterhin damit, dass die COVID-19 Krise die Geschäftslage auch in den nächsten Monaten prägen wird.

Die derzeitige Situation erschwert uns allen also auch die Orderplanung für den kommenden Herbst/ Winter. Die Geschäfte sind größtenteils noch gut bestückt mit der heurigen Winterware. Es gibt aber auch positive Rückmeldung aus dem Handel, das dürfen wir nicht vergessen und schwarzmalen bringt uns nicht weiter. Was also tun, um die gegebene Situation zu überstehen? Wir alle müssen uns individuell auf die Situation einstellen und versuchen dort gemeinsam nach Lösungen zu suchen, nur so kommen wir da gemeinsam durch. Es braucht also von allen Seiten noch einiges an Anstrengung! Versuchen wir das Beste rauszuholen! Genießen wir die Zeit da draußen und die Zeiten mit unseren Kindern, schauen wir gemeinsam in die Zukunft! Snowboarding war schon immer ein Ausdruck für Kreativität, bleiben wir kreativ! Wir sehen uns da draußen, auf bald in den Bergen!

### BJÖRN BETTERMANN/ KANOA TRADING

in die Innenstadt“, sagt Gonzalo Rubí von Happy Riding Distribution. Auch in Gonzalos Shops wurden Bestellungen geändert und es gab Stornierungen, aber er bleibt optimistisch, denn er weiß, dass es die Leute in die Berge zieht. Der Frost Rice Shop in der Sierra Nevada und der Cabin Fever Shop in Baqueira berichten von einem hervorragenden Weihnachtsfest. Da das Gastgewerbe geschlossen war, hatten die Besucher nach dem Snowboarden nichts anderes zu tun, als in den Shops vorbeizuschauen. Doch das reichte nicht aus, um eine positive Bilanz für das vierte Quartal zu erzielen, da die Saison einen Monat später als in den Vorjahren startete. Jetzt setzen sie auf das Frühling-Snowboardgeschäft. Der Boom beim Splitboarding kann den Umsatzverlust beim Snowboarden jedoch nicht ausgleichen. Es ist ein sehr kleiner Markt. „Splitboarding erfordert ein hohes Maß an Fitness und die Ausrüstung ist viel teurer“, sagt Suso Rada von Frost Rice. Marta Villavecchia von Cabin Fever erklärt: „Splitboarding erfordert viel mehr Berg-Expertise. Es zieht keine Familien an, die sonst die größten Umsatztreiber in den Geschäften sind.“ Splitboarding liegt im Trend, ist aber kein Saisonretter.

Die Lieferungen waren eine Herausforderung. Surf- und Skateshops litten unter dem Mangel an Lagerbeständen der Hersteller. Oscar folgt dem Rat der Marken, größere Mengen vorzubestellen, um sich für die gesamte Saison genügend Lagerbestände zu sichern. Im Gegensatz dazu brachten nicht verkaufte Waren die Snowboardgeschäfte dazu, ihre Vorbestellungen für HW20/21 zu ändern. Die meisten Marken reagierten mit flexiblen Zahlungen. Die Geschäfte haben Verständnis für die Situation und erwarten dasselbe als Gegenleistung. Bisher sind nicht viele HW21/22-Vorbestellungen zu melden. Die Marken scheinen die Kampagnen etwas später in diesem Jahr voranzutreiben. Das Wetter im Frühling wird darüber entscheiden, ob Geschäfte Vorbestellungen aufgeben oder nicht. Die Beziehung zwischen Marke und Geschäft wird ein Schlüsselfaktor sein. Suso wird Marken priorisieren, die ihm bei den Lieferungen in diesem Winter geholfen haben. Er wird auch um verspätete Zahlungen und Rabatte im Falle einer Schließung bitten. Marta kündigt viel kleinere Vorbestellungen an und schließt rigoros alle Marken aus, die sie nicht unterstützt haben. Die Brands können die Entwicklung der Pandemie oder den Schneefall nicht kontrollieren. Was sie aber kontrollieren können, ist ihre Beziehung zu Geschäften. Es lohnt sich, in diese zu investieren.

### ROCIO ENRIQUEZ

**AGENCIES & DISTRIBUTORS WANTED**  
**UK & EUROPE**  
 RICHARD@RIETVELDCLOTHING.COM  
 WWW.RIETVELDCLOTHING.COM





**AIRBLASTER**

**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](mailto:kyle@myairblaster.com)

**AZTRON**

**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](mailto:SALES@AZTRONSPORTS.COM)      [WWW.AZTRONSPORTS.COM](http://WWW.AZTRONSPORTS.COM)




**BRETHREN APPAREL**



**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](mailto:SALES@BRETHREN-APPAREL.COM)

**BORN IN THE BAR. BUILT FOR THE HILL.**  
[WWW.BRETHRENAPPAREL.COM](http://WWW.BRETHRENAPPAREL.COM)

NORTH  
ACTIONSPO RTS  
GROUP



## JOIN US!

NORTH ASG IS EXPANDING AND LOOKING FOR A:

### GRAPHIC DESIGNER (MARKETING)

(M/F) 40 HOURS A WEEK (FULLTIME)

**RESPONSIBILITIES**

- Develop assets for online and offline media
- Ads, product mock, flyers, logos, packaging, hangtags, POP
- Develop website/social media assets
- You will be working for all family brands: North Kitesurfing, Mystic and Magic Marine

**ESSENTIAL SKILLS**

- Affinity with board sports (kite, Windsurf, Surf, Wakeboard)
- Spelling is required
- A degree in a creative field such as graphic/art/design
- A minimum of 5 years' experience
- Excellent Adobe suite
- Intermediate
- On- and off-line experience
- Proactive & passionate

**WE OFFER**

- A competitive salary
- A good pension scheme
- A varied position
- Working in a dynamic and fast growing organisation active in more than 10 countries
- Attractive staff discount on our products
- Annual staff outing and Friday afternoon event
- Company lunch
- Company gym
- Possibility of yoga, company massages, table tennis, table football and rock climbing
- Space for creativity and initiative

Our HQ is based in Kitzbühel. Please only reply if you're based in the Reichsburg area.

**INTERESTED?**  
Send your motivation, resume and salary expectations to [jobs@northasg.com](mailto:jobs@northasg.com)







## Online Marketing Analyst (m/w/d)

Für unser Blue Tomato Headquarter Schladming oder Graz

Blue Tomato ist der führende Omni-Channel Händler im Bereich Snowboard, Skate, Freeski & Surf mit Hauptsitz in Schladming/Osterreich. Neben dem internationalen Onlineshop ist Blue Tomato mit einer stetig wachsenden Anzahl an Retail Standorten in Deutschland, Österreich, der Schweiz, den Niederlanden und Finnland vertreten. Aktuell beschäftigt das Unternehmen mehr als 600 Mitarbeiter\*innen.

**DEINE AUFGABEN**

- Erstellung datengetriebener Analysen, Reportings relevanter KPIs im Bereich Online Sales
- Datenbasierte Optimierung von Performance Marketing Kampagnen und SEO
- Mitarbeit bei der strategischen Entwicklung und Bewertung von Touchpoints entlang der Customer Journey für die kanalübergreifende Kommunikation von Kampagnen
- Anwendung von Attributionsmodellen, Verknüpfung von Tools, Data Matching und Einrichtung von APIs sowie Erstellung von Scripts
- Mithilfe bei der Entwicklung von Lösungen zur Automatisierung von Kampagnen
- Marketing Controlling

**UNSERE ANFORDERUNGEN**

- Abgeschlossenes Studium in den Bereichen Betriebswirtschaft, Wirtschaftsinformatik, Informationsmanagement, Medientechnik oder eine vergleichbare Ausbildung
- Mehrjährige einschlägige Berufserfahrung in vergleichbarer Position
- Gute Englisch-Kenntnisse
- Sehr gute Kenntnisse von Webanalysetools wie Google Analytics
- Anwendung mit MSSQL Power BI, Google BigQuery von Vorteil
- Sicherer Umgang mit MS Office, insbesondere Excel
- Hohe Team- und Motivationsfähigkeit

**WAS WIR DIR BIETEN**

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

**BEWERBUNG**

Nähere Infos und Bewerbung unter:  
[www.blue-tomato.com/jobs](http://www.blue-tomato.com/jobs)

**Ansprechperson: Matthias Steiner**

Blue Tomato GmbH  
Hochstraße 628  
8970 Schladming  
Österreich

**BEGINN & ORT**

Ab sofort, Vollzeit in unserem Headquarter Schladming oder Graz



BOA DIALED IN.™

MONDSEE, DECEMBER 2020  
JOB ANNOUNCEMENT



## CUSTOMER PRODUCT DEVELOPMENT (CPD) TEAM LEAD EMEA - m/f/d

BOA Technology, the creator of the award-winning, patented BOA Fit System, is reinventing how shoes, medical braces, and equipment performs. As BOA looks ahead to the future, there is contagious excitement radiating across our offices in the United States, Europe and Asia. We are a collaborative, growing company where details matter and customer satisfaction with our product is paramount.

**OVERVIEW OF THE ROLE**

Reporting to the Customer Product Development (CPD) Manager, you will help lead the CPD team in ensuring that all Brand Partner configurations provide superior fit, performance and durability. You will oversee the Development Support Specialist and be a resource for them throughout the BOA development process. You will also build a deep understanding of BOA's products, including how components interact with each other, the materials they are installed in and the environment in which they will be used. Using your knowledge and leadership, you will help direct the workflow and project priorities for your team, and you will be a contact when needed for Brand Partners and their factories so that the CPD team can meet the individual requirements of each project.

**Please see full job description on our homepage.**

**YOU HAVE**

- Engineering degree or equivalent required
- 3+ years experience in plastic products development, plastic injection technology, injection molds and/or technical footwear
- Strong mechanical aptitude to quickly learn BOA's products and how to seamlessly integrate them into technical footwear and equipment
- Experience working on projects where limited standardization exists and variables change
- Demonstrated planning and execution skills, highly organized, team oriented and open minded
- Demonstrated knowledge of CAD software, ideally Solidworks
- Proficiency in Microsoft Office suite
- A customer service approach to your work, with the ability to communicate to diverse audiences, including audiences with limited English
- Ability to travel domestically and internationally, up to 30%

**If you are interested, please apply online.**

For legal reasons, we are obliged to point out the minimum salary for this position according to the collective agreement, which is 2517,- EUR gross per month. However, our attractive salary packages are based on current market salaries and are therefore significantly above the stated minimum salary, depending on your experience and skills.

BOAFT.COM

BURTON



As the world's leading Snowboard Company, Burton designs and manufactures industry-leading products for snowboarding and the snowboard lifestyle. Privately held and owned, Burton's headquarters are in Burlington, Vermont with offices in Austria, Japan, Australia, California, Canada and China.

For our European headquarters in Innsbruck we are currently looking for an

### E-Commerce Specialist

**Full-Time  
(m/f/d)**

Reporting to the E-Commerce Manager, you will support and maintain marketing & user-generated content, onsite search, visual merchandising as well as various projects on Burton.com to drive conversion rate and growth. As an e-commerce champion you will be the go-to person for anything website-related and collaborate with DTC, Marketing, IT and our tech development team to create the best-in-class user experience.

**THE PRIMARY RESPONSIBILITIES FOR THIS POSITION ARE:**

- Responsible for on-site merchandising for all EU Burton.com sites to optimize the conversion rate
- Build category and landing pages (including asset briefs and strategy outline, in collaboration with digital marketing)
- Gather, create, update and monitor web content and trouble shoot if necessary
- Optimize website layout, navigation, features and functionality based on Google Analytics insights
- Work with Global team on EU product presentation on the website
- Own the feature and functionality development for on-site search to improve findability of products and conversion rate
- Help define strategy to grow KPIs and execute e-commerce sales programs
- Support external vendors regarding website software and services
- Conduct quality assurance testing, track issue resolution and load data into content management system
- Be an ambassador for digital commerce within the company and support other teams on their digital learning curve

**ESSENTIALS FOR THIS ROLE ARE:**

- Minimum 2 years of e-commerce experience or equivalent experience in the digital space
- Proven experience of working in Salesforce or equivalent e-commerce platform is required
- Strong analytical and project management competencies, excellent interpersonal communication skills
- Hands-on mentality with a proactive work attitude
- Fluency in English required, further language skills are a plus
- Additional degree in e-business, digital marketing, digital media or a related field is beneficial

**OUR OFFERING:**

- A strategic position at the global market leader in the snowboard & snowboard lifestyle industry
- Very good team spirit, flat hierarchies, shared outdoor activities
- Working as part of a multinational team, located in the heart of the Alps
- Competitive, rewarding compensation package, depending on your qualifications and experience
- min. gross € 33.000 p.a.

We are looking forward to receiving your CV and cover letter online at [jobs.burton.com](http://jobs.burton.com)





# COMING SOON

We are looking for partners like you.  
[www.extremecconnect.me](http://www.extremecconnect.me)





**THIS IS NITRO**

THIS UNIQUE GROUP OF INDIVIDUALS EMBODIES  
WHAT NITRO IS, A SNOWBOARD FAMILY FROM ALL  
CORNERS OF THE WORLD

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