

BOARDSPORT
source.
EUROPEAN SURF/SKATE/SNOW BUSINESS



#109 NOVEMBER/DEZEMBER
2021

**BIG WIG: PETER BAUER
MESSEN IN EINER DIGITALEN WELT**

HÄNDLERLEITFÄDEN
SPLITBOARD HARDWEAR, SNOWBOARD-BOOTS, SNOWBOARD-
BINDUNGEN, SNOW-PROTECTION, SNOW-HELME,
TECHNISCHE SCHNEE-RUCKSÄCKE, SURF APPAREL HERREN,
SKATESCHUHE, STREETWEAR HERREN.



BRYAN FOX



BACKPACK
TEAM MISSION PRO 25L
GLOVES
TEAM MAVERICKS GORE TEX

DAKINE



F Footwear

TROOPER / 5250 RED - PRO MODEL
WWW.FALLENFOOTWEAR.EU © @FALLENEUROPE

CHRIS COLE / 180 SWITCH CROOK

PHOTO HODGE

**AVAILABLE IN EUROPE FOR
THE 2021 HOLIDAY SEASON**



Skater JM Kaura @jmoura.sensei
Photographer Albert Garcia Siles @skateboze



**PINK
PANTHER™**

HYDROPONIC

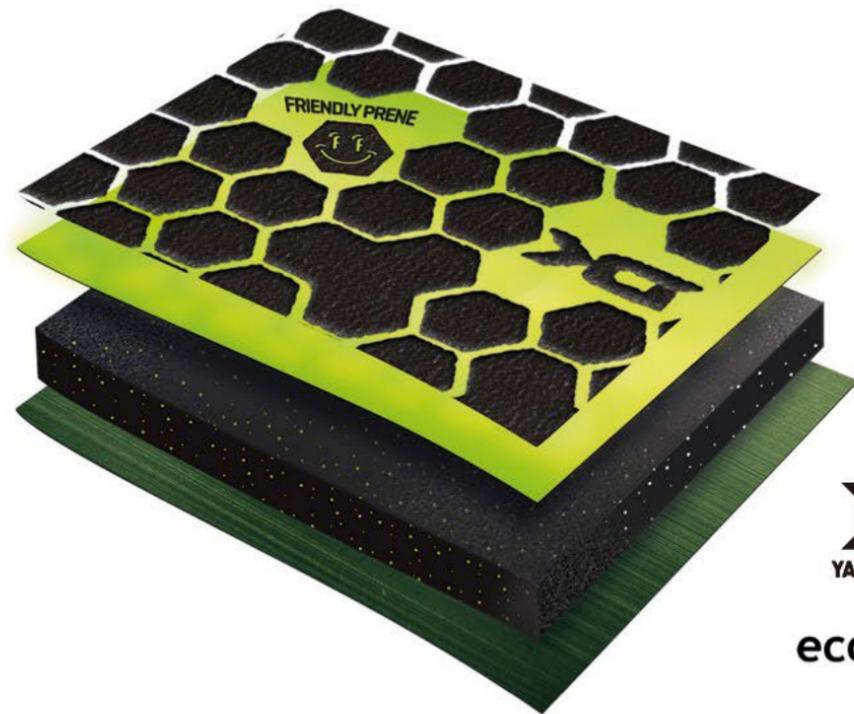


CENTRANO
CENTRANO.COM

THE WORLD'S FIRST NEOPRENE WITH ENHANCED BIODEGRADATION*

Developed and tested over 2 years with Yamamoto and EcoLogic LLC, FriendlyPrene performs the same as Yamamoto's industry benchmark #39 foam and optimized with Eco-One® enhanced biodegradation*.

FriendlyPrene will be introduced in our highest performance, lowest impact Mālama wetsuit in 2022 and available to everyone as open source technology.



eco:one®

*EcoLogic's Eco-One® technology enhances the biodegradation of FriendlyPrene in biologically active landfills [appropriate facilities not available in all areas]. ASTM D5511 tests, representing biologically active landfills, on FriendlyPrene have shown 30% in the first 522 days.

Pic: McInnis



DAKINE

WETSUITS



SP™

HELLO SOURCE#109

Es ist Mitte Dezember, und die Winterlieferungen sind in diesem Jahr viel stärker betroffen als im letzten Jahr, da uns die Probleme in Bezug auf Lieferkette und Logistik, verschuldet durch die Covid-Pandemie, endgültig eingeholt haben. Auch wenn 12 Monate vergangen sind, liegt immer noch eine gewisse Unsicherheit in der Luft, ebenso wie im letzten Dezember. Allerdings haben wir nun anderthalb Covid-Winter hinter uns, und auch die Impfung ist auf unserer Seite. Die zögerlichen Vorbestellungen vieler Einzelhändler im letzten Jahr hatten zur Folge, dass die meisten Marken für diese Saison zu wenig produzierten, was jedoch in Verbindung mit den späten Lieferungen dazu führte, dass opportunistische Marken einige frühe Saisonbestellungen aufnahmen.

Clive Ripley, unser eigenes Orakel und Herausgeber von Source, macht sich

Gedanken über die Auswirkungen der Verlegung der ISPO von Januar auf November. Ein Konzept, das zunächst bizarr erschien, wird nun von vielen angenommen, da längere Vorlaufzeiten zur Norm werden. Auf Seite 34 wirft Clive Ripley einen Blick auf die Zukunft der Fachmessen in einer digitalen Welt.

Zu den Highlights unserer Trendberichte in dieser Ausgabe gehört die Berichterstattung über den boomenden Splitboard-Markt (S. 53), und es ist auch interessant zu sehen, wie radikal sich der Bindungssektor (S. 23) weiterentwickelt. Mr. Amplid, der Carve-König Peter Bauer, spricht im Big-Wig-Interview über alles, was mit Snowboarding und Business zu tun hat (S. 44).

Wenn wir letzten Winter von einem Nachholbedarf gesprochen haben, so ist er dieses Jahr spürbar. Nachdem mein Wohnort jahrelang in den Alpen lag, war das Surfen für mich zu einem regelmäßigen Tagtraum geworden. Aber nun habe ich seit Januar 2020 nicht mehr auf dem Snowboard gestanden - meine längste Pause seit 18 Jahren - und jetzt träume ich zum ersten Mal seit langem wieder vom Surfen im Schnee. Diese Gedanken wurden zweifellos durch den

unglaublichen Snowboard-Content inspiriert, der in diesem Winter bereits veröffentlicht wurde, darunter herausragende Projekte wie Driven, Relapse, Elles, Chroma, Definitely Maybe und Oasen. Und eine besondere Erwähnung gebührt Ethan Morgan, Master und den Jungs von Method Mag, die den besten Saisonauftakt der letzten Zeit hingelegt haben. Ich konnte zwar nicht dabei sein, aber die Berichterstattung über die Veranstaltung war hervorragend, und ich hatte das Gefühl, dass die gesamte Branche dieses Ereignis wirklich braucht.

Eines ist sicher: Die ersten Turns im Schnee in diesem Winter werden besser sein als je zuvor. Nie wieder werde ich einen Turn für selbstverständlich halten, denn man weiß nie, wann es der letzte sein könnte.

Ich habe Marko Grilc nicht persönlich gekannt, aber dieses Vorwort ist all jenen gewidmet, die ihn kannten, und insbesondere seiner Familie. Zu früh von uns gegangen, aber nie vergessen. Rest In Powder, Grilo.

Always Sideways
Harry Mitchell Thompson
Ed-in-chief

CONTENTS

S. 13 - News	S. 37 - Händlerleitfaden: Technische Schnee Rucksäcke 22/23	S. 58 - Markenprofil: Kemper Snowboards
S. 15 - Messen-Vorschau	S. 39 - Händlerleitfaden: Streetwear Herren HW 22	S. 60- Markenprofil: Sicomin
S. 17 - Messen-Rückschau	S. 43 - Händlerleitfaden: Surf Apparel Herren HW 22	S. 61 - Markenprofil: Telos Snowboards
S. 19 - Händlerleitfaden: Snowboard-Boots 22/23	S. 44 - Big Wig: Peter Bauer	S. 62 - Markenprofil: Hydroponic
S. 23 - Händlerleitfaden: Snowboard-Bindungen 22/23	S. 47 - Händlerleitfaden: Snow-Helme 22/23	S. 63 - Markenprofil: Endorfins
S. 29 - Händlerleitfaden: Doodah, Schweiz	S. 51 - Händlerleitfaden: Snow-Protection 22/23	S. 64 - Neue Produkte
S. 31 - Händlerleitfaden: Skateschuhe HW 22	S. 53 - Händlerleitfaden: Splitboarding 22/23	S. 67 - Markteinblick
S. 34 - Messen in einer digitalen Welt	S. 58 - Markenprofil: Dakine Wetsuits	S. 76 - Opportunities
		S. 80 - Events

TEAM

Editor Harry Mitchell Thompson
harry@boardsportsource.com

Skate Editor Dave Morgan
davemorgan@boardsportsource.com

Snowboard Contributor Matthieu Perez

Snowboard Contributor Trey Cook

Surf/Snowboard Contributor Rocio Enriquez

Senior Surf Contributor David Bianc
david@boardsportsource.com

Senior Skate Contributor Dirk Vogel
dvoegel@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

Contributors Benoît Brecq, Gordon Way, Fabien Grisel, Franz Holler, Sydney Bohannan, Rachel Park, Bronte Dufour, Caroline Koch, Kristiin Hakkinen, Laurids Belle

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
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 Scott McMorris, Oakley Sports Marketing & Communications Manager North Europe above a snowy Edinburgh, Scotland. Photo Will Nangle.



SPLIT
MULTIENTRY

www.sp-bindings.com



FREEDOM TO MOVE

WWW.REELLJEANS.COM

REGULAR FLEX CHINO
Color swatches: dark blue, light blue, black, brown, grey



NEWS

#109

ISPO München verschiebt Termine dauerhaft von Januar auf November

Dieser Schritt der ISPO München wird sich erheblich auf den Messekalender auswirken, da die Brands ihre Muster bis Ende November fertig haben müssen. Für viele Marken wird der neue Termin aber besser mit ihren eigenen Orderterminen vereinbar sein. Es ist nicht das erste Mal, dass Wintermessen über diesen Schritt nachgedacht haben, aber die ISPO ist die erste, die diesen Schritt wagt. Für das Jahr 2022 bedeutet dies, dass die ISPO Munich 2022 nun vom 28. bis 30. November 2022 stattfinden wird, also von Montag bis Mittwoch.

Alder schließt sich mit Division Nautica für Spanien und Frankreich zusammen

Alder Surf hat Division Nautica zum Vertriebspartner für Spanien und Frankreich ernannt.

Die 50 Jahre alte Surfmarke Alder hat sich mit dem spanischen Vertriebspartner Division Nautica zusammengetan, um ihre Beziehungen zu Händlern und Surfschulen in Spanien und Frankreich zu stärken. Division Nautica ist ein etabliertes Familienunternehmen, das sich seit über 17 Jahren auf den Vertrieb von Kitesurf- und Neoprenprodukten in Spanien spezialisiert hat. Sie freuen sich, nun auch Alder Neoprenanzüge und -zubehör, Surfworx Softboards und Global Hardware zu vertreiben.

Deborah Palmer Keiser ist die neue Geschäftsführerin bei Boardriders

Keiser fängt am 13. Dezember bei dem Unternehmen an und wird im Hauptsitz der Gruppe in Huntington Beach, Kalifornien, tätig sein. Keiser ist die Nachfolgerin von Colin Smith, der in den letzten Monaten als Interims-COO fungiert hat. Zuletzt war Keiser Vorsitzende bei der Spezialtaschen- und Reisemarke Timbuk2 und davor Chief Supply Chain Officer bei Yeezy LLC.

Soörüz schließt sich mit Jorcani für den Vertrieb in Portugal, Spanien und auf den Kanarischen Inseln zusammen

Als Teil des schnell wachsenden internationalen Vertriebsnetzes von Soörüz wird Jorcani Sports mit Sitz in Barcelona die Gebiete Portugal, Spanien und die Kanarischen Inseln übernehmen. Jorcani ist ein wichtiger Akteur im europäischen Wassersportvertrieb mit über 20 Jahren Erfahrung in der Zusammenarbeit mit Marken wie Starboard, Severne, Airush, Surftech, Tahe, Sic.

Centrano übernimmt den Vertrieb von Hydroponics

Centrano vertreibt jetzt die komplette Skate-Bekleidungs- und Hardgoods-Linie von Hydroponic aus Barcelona europaweit, mit Ausnahme von Portugal, Holland, Belgien und Spanien.

Sportair kooperiert mit Who's Next für neue 360° RIDE-Show

Outdoor-Brands erhalten auf Frankreichs traditionsreicher Modemesse Who's Next einen eigenen Bereich. Die 360°RIDE-

Area wird von Sportair organisiert. Die Messe in Paris findet vom 21. bis 24. Januar statt.

RIP Marko Grilc

Der slowenische Pro-Snowboarder Marko Grilc ist im Alter von 38 Jahren an den Folgen eines Unfalls in den Bergen verstorben. Unser Beileid gilt seiner Verlobten Nina und seinen Kindern Max und Emma. Grilo hatte eine sensationelle Karriere und wurde in den letzten Jahren zunehmend für seine neu-entdeckte Begeisterung für das Snowboarden mit seiner Familie bekannt.

Two Palms Hard Seltzer wird von führenden Vertretern der Surf- und Outdoor-Lifestyle-Branche weltweit auf den Markt gebracht

Two Palms Artisanal, das Ende April von den Gründern Derek O'Neill und Steve Veytia in ihrer Heimatstadt auf den Markt kam, wird nun für eine breitere nationale und europaweite Einführung vorbereitet. Hard Seltzer ist die neue Power-Kategorie auf dem globalen Getränkemarkt und hat in den letzten 12 Monaten die Vereinigten Staaten und Australien im Sturm erobert.

SIGB Snow Test kehrt für 2022 nach Kühtai, Österreich, zurück

Nach 2 abgesagten Jahren kehrt der SIGB Snow Test in großem Stil zurück. Der Test wird vom 6. bis 11. März 2022 in Kühtai, Österreich, stattfinden. Bei Redaktionsschluss lädt SIGB dazu ein, gleich das Anmeldeformular auszufüllen.

Centrano-Vertrieb launcht Snow-Division

Beginnend mit dem europaweiten Vertrieb von Kemper Snowboards steigt das belgische Unternehmen Centrano in den Snowboardmarkt ein. Weitere Verträge mit anderen Snow-Brands sind in Verhandlung und werden in Kürze bekannt gegeben. Kemper ist einer der ältesten Namen auf dem Snowboardmarkt und wurde ursprünglich 1987 in Kanada gelauncht.

Pleasure Snowboard Magazine bringt eine englische Version heraus

Diesen Winter geht das Pleasure Snowboard Magazine in seine 25. Saison. Wir feiern zwei Jahrzehnte, mit mehr als 200 gedruckten Magazinen voller unvergesslicher Erinnerungen und Snowboard-Geschichte. Covid-19 zwang die Pleasure-Crew neue Wege einzuschlagen. So wird Pleasure ab diesem Winter sowohl in seiner traditionellen deutschen Version als auch in einer speziellen englischen Ausgabe erhältlich sein.

House of Vans feiert sein 10-jähriges Bestehen mit einem Erinnerungsbuch

Vor 10 Jahren hat Vans das House of Vans ins Leben gerufen und zur Feier des Jubiläums erschien das 200-seitige Buch "House of Vans - If These Walls Could Talk", welches diese aufregende Zeit dokumentiert. Es wird in limitierter Stückzahl unter Vans.com/family erhältlich sein.

OutDoor by ISPO auf früheren Termin verschoben

Auch die OutDoor by ISPO wird ihren Termin vorverlegen, von Ende Juni auf den 12. bis 14. Juni 2022 (Sonntag bis Dienstag). Gefolgt von einer weiteren Verlegung in 2023 auf Ende Mai oder Anfang Juni.



The 30th Anniversary "TRIPLE DECADE"

30 years of history, 30 years of perspective

Born in 1992, "FLUX" was created with the concept of providing the "very best snowboard bindings for Japanese feet." It was the pursuit of craftsmanship that would convince the Japanese snowboard community and bring about product quality of the highest caliber. From the beginning, FLUX has added a variety of new functions, new technology and innovative ideas from a global perspective.

Through the powerful combination of feedback from both Japanese riders, international riders and the development team, FLUX has now expanded beyond Japan to 26 countries around the world. Boots were added to the product lineup in 2017, with snowboards to be added to the collection in 2020.

Flux continues soaring to even further heights, impressing all snowboarders allowing them to make their dreams a reality.

Our products aim to push the progression and evolution of snowboarding giving riders the equipment to do what they thought was previously not possible.

FLUX

www.flux-bindings.com

CARMATE MFG. CO., LTD. FLUX COMPANY
(JAPAN HEAD OFFICE)
Ph: +81 3 53420690
E-Mail: ec_esg@carmate.co.jp

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

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

TRADE SHOWS PREVIEWS

SLIDE OTS GROSSBRITANNIEN, 18.-20. JANUAR

Die Slide ist zurück, nachdem sie letztes Jahr wegen Covid abgesagt wurde. Und zwar als gemeinsame Messe mit der Outdoor Industry Association, den Organisatoren der OTS-Sommermesse. Die Mitglieder

der Outdoor Industry Association hatten nach einer Wintermesse verlangt und die Zusammenlegung beider Messen kam bei den Marken und Einzelhändlern am besten an. Wie in den vergangenen Jahren findet die Messe in Telford statt und hatte bei Redaktionsschluss 79 Aussteller, darunter viele der großen Snowsports- und Outdoor-Brands.

Die Slide ist die einzige Gelegenheit für britische Einzelhändler, so viele Marken unter einem Dach zu sehen, was sie zum wichtigsten Event im Kalender der britischen Snow-Industrie macht. Sie ist nach wie vor eine Messe, auf der Aufträge geschrieben werden, mit Brands, die reihenweise Meetings abhalten, daher sollten Einzelhändler im Voraus Termine vereinbaren, um ihre Zeit auf der Messe optimal zu nutzen. Zusätzlich meinte Messeorganisatorin Lesley Beck: „Die jüngsten Nachrichten von der ISPO und das Fehlen einer europäischen Messe in diesem Winter bedeuten, dass unsere Veranstaltung 2022 für den britischen Handel wichtiger ist denn je.“ Daher ist dies jetzt die einzige Gelegenheit für Brands, die neuesten Produkte und Innovationen zu präsentieren und für Snowsports- und Outdoor-Händler Vorbestellungen zu tätigen, um sich Lieferungen für die nächste Saison zu sichern.

Mit den neu benannten Slide & OTS Awards werden die heißesten und meistdiskutierten Produkte auf der Messe ausgezeichnet. Die Gewinner in jeder der 6 Kategorien Snowsport Hardware, Outdoor Hardware, Software, Accessoires, Fresh Brand und Eco Awards werden zusammen mit den

Finalisten während der Messe in einem eigenen Bereich ausgestellt. Zu den Jurymitgliedern zählen Einzelhändler der SIGB (Snowsport Industries of GB) und der OA (Outdoor Industries Association) sowie Medien und Meinungsführer der Branche. Eine Ausnahme bildet der Eco Award, dessen Gewinner von POW UK gewählt wird.

Folgende Side-Events sind auf der Messe geplant: die SIGB End-of-the-Day-Drinks im zentralen Café am Eröffnungsabend zwischen 18 und 20 Uhr, am zweiten Tag das von Equip gesponserte Slide & OTS Winter Sustainability Breakfast von 8 bis 9 Uhr mit Rednern zu Themen wie Netto-Null und Kohlenstoffneutralität und später am Tag die SIGB-Hauptversammlung und die Bekanntgabe der Slide & OTS-Preise, gefolgt von einer Diskussion im offenen Forum.

Telford ist über das Straßen- und Schienennetz gut angebunden. Ein kostenloser Shuttlebus vom Bahnhof zum Messegelände sorgt für eine reibungslose Anreise und Autofahrern werden gratis Parkplätze geboten. Die Hotels vor Ort bieten ermäßigte Tarife für Besucher an, so dass man bequem vom Hotel zur Messe und zurücklaufen kann. Die Türen öffnen um 9 Uhr morgens und schließen um 19 Uhr an den ersten beiden Tagen und um 16 Uhr am letzten Tag. Die Messe ist für alle Besucher kostenlos, man muss sich aber registrieren, um auf die Messe zu können. Man ist nicht automatisch registriert – auch, wenn man die Messe zuvor besucht hat. Daher ist die Slide nach wie vor für die britische Snowsports-Szene der Place-to-be! Wir sehen uns in Telford!

Ein weiterer Termin für deinen Kalender: der SIGB Ski- und Snowboardtest findet vom 7. bis 11. März 2022 in Kühtai, Österreich, statt. Mehr Infos hier: <https://sigb.org.uk/ski-snowboard-test/>

www.slideotswinter.co.uk

WINTER PRO 2022 LA ROSIÈRE, FRANKREICH 9.-11. JANUAR

Das ist eine neue b2b On-Snow-Demo in La Rosière, die von Act Media organisiert wird und den Rock On Snow Pro ersetzt, der jährlich in La

Clusaz stattfand. Act Media, die Verleger von Act Snowboarding, sind seit 2010 Mitorganisatoren von Events wie Ride The Snake und Enjoy The Glacier in Les 2 Alpes und haben enge Beziehungen zu vielen Snowboardbrands. Das Skigebiet La Rosière ist für Schneesicherheit bekannt, liegt ideal in der Mitte der Haute-Tarentaise, direkt oberhalb von Bourg Saint Maurice und hat einen Höhenunterschied von 2.000 m (850 m - 2850 m). Es gehört zum San Bernardo-Gebiet mit 170 Pistenkilometern, das sich zwischen La Rosière in Frankreich und La Thuile in Italien erstreckt.

Dies wird die erste On-Snow-Demo des Jahres sein, bei der sich Händler treffen, um die Snowboardprodukte der 22/23 Range von mehr als 45 Brands zum ersten Mal zu testen. Zum Redaktionsschluss umfasst die Liste der Brands Amplid, Arbor, Bataleon, Bent Metal, Borealis, Burton, Capita, Deeluxe, Drake, Fjell, Flow, Furberg, Gnu, Goodboards, Jones, K2 snowboarding, Karakoram, Lib Tech, Nidecker, Nok Boards, Nitro, Now, Plum, Raiden, Ride, Rome, Rossignol, Roxy Snowboards, Salomon, Sandy Shapes, Slash By GiGi, Thirty-Two, Union, Weston, Yes, und andere Marken wie 686, Dakine, Volcom, Quiksilver, Roxy, Saxx Underwear, PAG, VonZipper, Electric, Spy und Mammut.

Die Winter Pro teilt sich auf drei Event-Areas in der Nähe der Pisten auf. Das 700 m² große Testdorf, in dem die Hardgood-Brands ausstellen, liegt

gegenüber der Talstation des Sessellifts Roches Noires, 30 m vom Parkplatz entfernt. Daneben befindet sich die 200 m² große Empfangshalle, die von den ausstellenden Accessoire- und Textilmarken genutzt wird und in der auch die Events, Frühstück und Konferenzen stattfinden. Zusätzlich stehen bei Bedarf Ausstellungsräume für Händler und Marken in den Wohnungen der Residenz Le Sky, direkt über dem Restaurant Le Boréal, zur Verfügung.

Die Demo findet täglich von 8 bis 16 Uhr statt, wobei der Sessellift Roches Brunes in der ersten Stunde des Tages exklusiv für Winter-Pro-Teilnehmer läuft. Neben dem Terrain des Skigebiets gibt es einen markierten und gesicherten Splitboarding-Trail, der am Testcenter beginnt, sowie eine Area mit Tables, Boxes, Woops, Carving-Zone und einer Hip. Während des Events bietet Mammut ein kostenloses Lawinensicherheitstraining und einen Test mit LVS-Geräten an. Am Sonntag findet ein von Safety Shred Days organisierter Banked Slalom Contest statt. Am Abend trifft man sich im Restaurant Le Boréal.

Zwischen La Rosière und dem Bahnhof Bourg Saint Maurice, der von den TGV-Zügen aus Paris, Marseille und Genf angefahren wird, gibt es regelmäßig Shuttle-Busse. Die nächstgelegenen Flughäfen sind Chambéry, Lyon, Grenoble und Genf. Wir freuen uns darauf, alle zum Snowboard-Saisonauftakt - dem ersten Snowboard-Business-Event in Europa seit dem Frühjahr 2020 - zu sehen.

www.actsnowboarding.com

ALECK



PLAY TIME

TURN ANY HELMET INTO AN AUDIO MARVEL



PUSH-TO-TALK
COMMS



FRIEND
FINDER



HI-FI AUDIO &
CUSTOM EQ

LEARN MORE



WWW.ALECK.IO

TRADE SHOWS

PREVIEWS

Die Paddle Sports Show war Source's erste Messe seit der ISPO 2020 und es war großartig, die Leute wieder in natura zu sehen. Bei aller Nutzung von Skype und Zoom usw. geht nichts über die Entwicklung von Geschäftsbeziehungen von Angesicht zu Angesicht. Zum ersten Mal seit 18 Monaten haben wir wieder eine Seite mit einem Veranstaltungskalender, so dass nach und nach ein Gefühl der Normalität einkehrt.

PADDLE SPORTS SHOW

LYON, FRANKREICH,
29. SEPTEMBER -
1. OKTOBER 2021

Nach der Schließung der Paddleexpo 2020 erhielt die europäische Paddlebranche mit dem Launch der Paddle Sports Show in Lyon eine neue Messe. Der Organisator dieser neuen Veranstaltung, Philippe Doux, Gründer von KS Publishing, war ein langjähriger Partner der Paddleexpo und leitete die Preisverleihungen, so dass er genau wusste, was die Padelbranche von einer Fachmesse erwartet. Der neue Standort Lyon bot eine großartige Kulisse für den Start des Veranstaltungskalenders der Padelbranche mit seiner Ausstellungshalle Tony Garnier im Herzen der Stadt.

Mit 83 Ausstellern aus 24 Ländern war die 7000 m² große Halle mit den meisten der zu erwartenden Marken und vielen neuen Unternehmen fast vollständig ausgebucht. Britische Marken waren nur wenige vertreten, da viele ihre Teilnahme auf das nächste Jahr verschoben hatten - in der Hoffnung, dass sich die Brexit-Komplikationen bis dahin gelegt haben.

Wie schon in der Vergangenheit trafen sich Aussteller, Distributoren und Einzelhändler, um Geschäfte zu machen, sich auszutauschen und ein paar Bierchen zu trinken. Die Besucherzahlen der Messe beliefen sich auf 235 Besucher an Tag 1, 471 an Tag 2 und 87 an Tag 3. Davon besuchten 49 % der Besucher die Messe an 2 aufeinanderfolgenden Tagen. Diese Zahlen entsprechen in etwa denen der alten Paddle Expo, was angesichts des neuen Standorts, des neuen Veranstalters und der Pandemie ein gutes Ergebnis ist. Stände wie Red Paddle und Indiana waren gut besucht, und die Einzelhändler und

Distributoren vor Ort waren ernsthaft daran interessiert, Geschäfte zu machen. Wie der Organisator der Messe, Philipp, es ausdrückte: "Qualität vs. Quantität ist das, was wir von allen Ausstellern und Besuchern am meisten hören; beide Parteien hatten Zeit, sich wirklich intensiv mit ihren Beziehungen und dem Austausch zu beschäftigen, was von beiden Seiten geschätzt wurde." Alle Marken, mit denen ich auf der Messe gesprochen habe, gaben an, dass sie im nächsten Jahr wieder dabei sein werden. Es scheint, als hätte sich diese Messe als die wichtigste europäische Fachveranstaltung für die Padelbranche etabliert.

Während der gesamten Messe fanden täglich Webinare und Konferenzen in französischer und englischer Sprache statt zu Themen wie der Entwicklung des Zugangs zum Paddelsport, dem Brexit und seinen Folgen sowie der Zukunft der Outdoor-Branche. Alle 3 Tage wurden von Jean Yves Lapeyrière, Präsident ECOE (European Confederation of Outdoor Employers), moderiert.

Zu guter Letzt fand am zweiten Abend die Paddle Industry Awards Party statt. Die elf Kategorien der Paddelsport Product of the Year Awards werden von Kayak Session Publishing präsentiert und von einer unabhängigen Jury ausgewählt. Zu den Gewinnern aus der SUP-Industrie gehörten Starboard mit dem Sonderpreis der Jury, Fanatic mit dem Tier Bee Board, Hold Up für seine aufblasbare Pack Trekking Zeltbefestigung und Scoprega mit der Super F Pumpe in der Kategorie Accessoires.

Alles in allem also ein großartiger Start. Paddle Industry 2022 - trägt die Veranstaltung in euren Kalender ein. Wir sehen uns in Lyon, 28 - 30. September 2022

EUROSIMA SURF SUMMIT

HOSSEGOR SW
FRANKREICH, 14. - 15.
OKTOBER

In diesem Jahr begrüßte Eurosima die Actionsportbranche zur 20. Ausgabe seiner traditionellen zweitägigen Konferenz im Sporting Casino Hossegor, nachdem im letzten Jahr aufgrund der weltweiten Pandemie nur online getagt wurde. Die Konferenz begann um 10 Uhr mit der Eröffnungsrede von Jean-Louis Rodrigues, dem Präsidenten der Eurosima, der über die für die Branche glückliche Situation sprach, in der sie sich als Gewinner der Covid-19-Krise zeigt hat. Die Eröffnungsrednerin Emmanuelle Duez, Gründerin des The Bosen Project, referierte über neue Arten von Arbeitsinteraktionen und Teammotivation. Nach einer Analyse der Auswirkungen der Pandemie auf die Geschäftswelt ist sie der Ansicht, dass von Führungskräften heute erwartet wird, mit der Komplexität umzugehen, den Mut zu haben, Entscheidungen zu treffen und die Verantwortung für das zu übernehmen, was sie geplant haben.

Nach dem Mittagessen sprach Laurent Chambertin, ehemaliger internationaler Volleyballspieler, über seine Erfahrungen mit zwischenmenschlichen Beziehungen in Gruppen und dem Aufbau der kollektiven Intelligenz eines Teams. Anschließend erläuterte der führende Berufsverband im französischen Sport- und Freizeitsektor, die Union Sport & Cycle, seine strategische Allianz mit Eurosima zur Vertretung, Unterstützung und Verteidigung der Interessen ihrer Unternehmen. Pascale Gozzi, CEO von Gozzi Sports bei Sport2000 und Präsident der Union Sport & Cycle, Jean-Louis Rodrigues, Präsident der Eurosima, und Virgile Caillet (Generaldelegierter der Union Sport & Cycle) erläuterten abwechselnd ihre Standpunkte in dieser Gesprächsrunde.

Der Freitag begann mit Tiago Pires, der über seine Erfahrungen beim Übergang zu einer zweiten Karriere nach über 20 Jahren im Leistungssport berichtete. Als

nächstes stand die mit Spannung erwartete Debatte Ist Portugal der nächste europäische Surf-Hotspot? auf dem Programm mit Tiago Pires, Pedro Fernandes von Despomar, Patrick Stilwell, Creative Director der Werbeagentur Partners, Cheyne Bradburn von der WSL Europe und Jean-Louis Rodrigues. Die Diskussionsteilnehmer waren sich einig, dass der Grund für die Ausrichtung eines World Tour Events durch Portugal darin liegt, dass es dem Land gelungen ist, Surfmarken, Nicht-Surfmarken und die Regierung für eine Investition in den Surfsport zu vereinen.

Nach dem Mittagessen diskutierten Aymeric de Rorthays, General Manager von Au Vieux Campeur, Audrey Queruau Lamerie, die Gründerin von Alltroc, Julien Martel - CEO und Mitbegründer von Akewatu, Thibaut Haegdorens von RepareTaCombi.com, Daniel Guntschnig, Gründer von Polyola, und François Sorbier von Angell über das CSR-Engagement der Actionsportbranche.

Parallel zur Konferenz fand die 7. Ausgabe der Surfing Lounge statt, bei der viele kreative und innovative Produkte der lokalen Actionsportmarken vorgestellt wurden.

Die Konferenz endete am Freitagabend mit der jährlichen Waterman's Ball Party. Das diesjährige Thema lautete "Chic & Connect" und bei einer in Zusammenarbeit mit der französischen Fahrradmarke Angell organisierten Wohltätigkeitstombola wurden Spenden (1.050 €) zugunsten des Vereins Water Family gesammelt. Der Höhepunkt des Abends war die Verleihung der Eurosima Surf Industry Awards, bei der Johanne Defay als beste europäische Surferin des Jahres und Joan Duru als bester europäischer Surfer des Jahres ausgezeichnet wurden und Kauli Vaast die Trophäe für den Rookie des Jahres erhielt. Jérémy Flores wurde mit dem "Competitive Career Achievement Award" geehrt und Frédéric Basse erhielt einen großen Beifall für seinen "Lifetime Achievement Award".



RIDE

YOUR

WAYS



PRODUCT DECADE LTD

FIND OUT MORE AT
WWW.NORTHWAVE.COM



HÄNDLERLEITFADEN SNOWBOARD-BOOTS 2022/23

Im Jahr 2021 lernten die Menschen, in der eigenen Region zu bleiben und das Beste daraus zu machen. Die europaweite Schließung von Skigebieten zwang mehr Menschen dazu, sich mit lokalen Outdoor-Sportarten zu beschäftigen. Dieser Trend wird sich auch 2022 und vielleicht 2023 fortsetzen. Der damit einhergehende enorme Anstieg der Nachfrage nach Ausrüstung macht sich möglicherweise auch in diesem Winter bemerkbar. Meine Damen und Herren, willkommen zum Snowboard-Boots-Händlerleitfaden 2022/23.



Trotz der Nebenwirkungen von Covid-19, Bestell- und Produktionsproblemen, Transportverzögerungen und Lieferfristen zeigt die erste Analyse, dass es kaum Carry-Over gibt. Wie bei Ride, K2, Vans und Rome wurden nur schwarze Farbvarianten einiger Bestseller-Modelle oder Kinder-Boots in den Prozess integriert, der Einzelhändlern hilft, sich vom letzten Winter zu erholen. Jeder hat seine eigene Strategie, den Effekten der Pandemie entgegenzuwirken, und man kann mit Sicherheit sagen, dass die Marken mit kreativen Lösungen die Probleme anpackten und bewältigten sowie zukünftige Probleme mit langfristigen, flexiblen Plänen vorwegnehmen. So engagierte Nidecker beispielsweise Mauricio Molina, einen Schuhmacher und Boot-Guru als Product Line Manager, um seine gesamte Boots-Kollektion einem Update zu unterziehen. Flux hingegen ändert nichts an seiner Kollektion zum 30-jährigen Jubiläum, da die Fabrik in weiser Voraussicht für frühzeitige Materiallieferung sorgte, und somit die Produktion stabil hielt und fristgerecht produziert. Alles in allem möchte jeder die Wünsche seiner Kunden erfüllen. Flo Heim von Deeluxe erklärt: „Unser Ziel ist es, jedes Jahr eine frische und interessante neue Kollektion herauszubringen und unseren Kunden die bestmöglichen Produkte zu bieten. Wir wollen unser Bestes tun, um die Leute zu begeistern und sie mit Ausrüstung zu versorgen, die sie zum Snowboarden animiert.“ Das sollte man sich merken.

MACH MICH GRÜN!

Heutzutage ist das Umweltbewusstsein ein Thema von höchster Priorität. Einige Marken gehen mit gutem Beispiel voran, während andere die Hilfe von externen Agenturen in Anspruch nehmen, um den richtigen Weg einzuschlagen. Dennoch sind sie sich einig, dass Greenwashing nicht die richtige Lösung für unsere Branche ist. ThirtyTwo zum Beispiel ist Teil aller Öko-Initiativen von Sole Technology, die den CO2-Fußabdruck des Unternehmens reduzieren und sich auf umweltbewusste

„Wenn ihr ernsthaft eure Emissionen reduzieren wollt, müsst ihr den gesamten Prozess von den Rohstoffen bis zur Produktentsorgung betrachten.“ **Tommy Delago, Nitro**

Geschäftsentscheidungen konzentrieren. Aber wie Tommy Delago von Nitro sagt: „Wenn ihr ernsthaft eure Emissionen reduzieren wollt, müsst ihr den gesamten Prozess von den Rohstoffen bis zur Produktentsorgung betrachten.“

Neben plastikfreien Verpackungen und der Vermeidung von Luftfracht beginnen die Marken, neue Ökomaterialien für die Herstellung ihrer Schuhe zu beschaffen und zu entwickeln. So ist es Salomon gelungen, „den brandneuen ECHO-Stiefel mit 20 % recyceltem Material am Gesamtgewicht des Stiefels zu bauen. Dieser neue Schuh verfügt außerdem über die FuzeSurge-Midsole, die zu 30 % aus biologisch erzeugtem EVA besteht“, so Baptiste Chaussignand. Für das neue Boot-Modell von Elias Elhardt verwendet Deeluxe den aus Algen hergestellten Schaumstoff Bloom Rise, der 90 % des EVA ersetzt, das in einem normalen Snowboardschuh verwendet wird. Und DC schlagen den gleichen Weg mit ihrer Algenblüten-Impact Insole™ ein. Im Hinblick auf die zunehmend grüner werdenden Boots bleibt ihre Weiterentwicklung in der Zukunft spannend zu beobachten.

Irgendwo muss der Wandel ja anfangen, und die Snowboardindustrie macht einen großen Schritt nach vorn.

TECH TREND

Die meisten Marken bieten spezialisierte Produkte und All-Terrain-Modelle an. Das

ultimative Ziel der Marken ist es, eine Produktpalette zu schaffen, die zuverlässig, einfach, langlebig und vielfältig ist und die ihre Versprechen in Bezug auf Effizienz und Funktionalität unabhängig von Gelände und Bedingungen einhält. Um dieses Ziel zu erreichen, haben die meisten Marken die Gelegenheit genutzt, an neuen Materialien und Stoffen zu arbeiten. „Nitro hat einige Konstruktionen und Materialien, die sie in diesem Jahr in die Kollektion aufgenommen haben, auch auf zusätzliche Modelle für 22/23 ausgeweitet: 3D-Gestrick, thermogeschweißte Overlays und Verstärkungen, gleichzeitig haben wir während der Covid-Periode an mehreren mittel- bis langfristigen Rohmaterialprojekten gearbeitet“, erklärt Tommy Delago.

Da Komfort und Passform bei der Produktentwicklung ein sensibles Thema sind, folgen die meisten Marken dem Weg der Out-of-the-Box-Passform oder der individuellen Anpassung. Genannt K2s „#winningwithfit“, Nitros „Ultimate Fit“, Rossignols „Precision Fit“, Salomons „Fit to Ride“ oder Heads eigene „Liquid Fit“-Technologie, ein revolutionäres und nachhaltiges System zur Anpassung von Snowboardschuhen, das bereits diesen Winter vorgestellt wurde. Komfort und Präzision sind nach wie vor die wichtigsten Themen. Die Marken verfeinern den Fersenhalt in jeder Situation, ohne dabei den Komfort und die Durchblutung unserer Füße zu beeinträchtigen. Burton hat seine Liner überarbeitet und eine Memory-Schaum-Konstruktion in der Toe Box eingebaut, um den Komfort dort zu erhöhen, wo der Schuh mit den Toe Hooks der Bindung interagiert. DC hingegen fügt recyceltes Mesh hinzu, um nachhaltigere und atmungsaktivere Liner zu schaffen.

Die Dämpfung durch die Mittel- und Außensohle ist schon seit einiger Zeit ein Entwicklungsfeld. Snowboard-Boots sind die Schnittstelle zwischen der Board/ Bindungs-Kombination und dem menschlichen Körper. Der „ETPU Shock Absorber“ von Northwave oder die „FuzeSurge“ Midsole von Salomon garantieren, dass Knochen und Gelenke stark und lebendig bleiben. Nicht zu vergessen ist die Suche nach dem perfekten Grip, der beim Abstieg über einen eisigen Grat oder beim Hüpfen über ein paar Felsen auf dem Weg zur Lieblingsrinne das Leben retten kann. Für diesen Fall verwendet Vans eine neue Winter-Traction-Gummimischung für alle seine Schuhe zur Verbesserung des Grips und der Bodenhaftung, Flux ließ sich von der Struktur der Winterreifen inspirieren, Northwave hat sich mit HyperGrip zur Gewährleistung von hervorragender Kontrolle und Haftung zusammengesetzt, während Nidecker sich auf die neueste Iteration von Vibrams Ictreack-Gummi konzentriert und Salomon seinen Winter Contagrip verwendet, von dem Chaussignand behauptet, dass er „das beste Maß an Grip auf natürlichem Terrain und bei eisigen Bedingungen“ bietet. Sicherheit geht schließlich vor.

Zu guter Letzt wird Nitro nach DC in diesem Winter Step On®-kompatible Boots einführen, die Profile- und Cave-Modelle, die „eine großartige Ergänzung in Bezug auf Passform, Funktion und Stil zu der gut etablierten Funktionalität des Burton Step On®-Systems darstellen“, so Tommy Delago. Burton selbst konzentriert sich auf sein Angebot an weicheren Step On®-Schuhen, insbesondere auf den neuen Photon Step® On Soft und den Felix Step On® Soft.

SCHNÜRSYSTEME: BOAS ÜBERLEGENHEIT?

Alle Snowboardboot-Marken arbeiten eng mit BOA zusammen, obwohl sie ihre eigenen Schnürsysteme entwickelt haben und diese weiterhin in ihren Produktlinien verwenden. ALLE Marken glauben an die Zuverlässigkeit der BOA-Verschlussysteme und loben sie als praktisch, benutzerfreundlich und effizient.

BOA TX3-Seil in Kombination mit H4-Drehverschluss sind derzeit das angesagteste Schnürsystem, das oft mit traditionellen Schnürsenkeln oder sogar Speed Laces kombiniert wird. Rome verwendet „BOA TX3 Schnürsenkel, um den festen, abgestimmten Halt von BOA zu erhalten, aber mit etwas mehr Nachgiebigkeit und Flex, den Snowboarding unserer Meinung nach braucht“, ergänzt Matt Stillman. Mit unzähligen Optionen für Schnürsysteme hat der Endverbraucher die Möglichkeit, sein Lieblings-Setup zu finden. Die Marken haben viel Erfolg mit BOA-Boots erzielt und bieten daher weiterhin eine solide Auswahl mit diesem System an, um die Nachfrage des Marktes zu befriedigen.

„BOA TX3 Schnürsenkel, um den festen, abgestimmten Halt von BOA zu erhalten, aber mit etwas mehr Nachgiebigkeit und Flex, den Snowboarding unserer Meinung nach braucht.“ Matt Stillman, Rome

COLOURS OF LIFE

Comeback von Schwarz - Schwarz ist zurück! Doch obwohl Schwarz nach wie vor die Farbe Nummer eins ist, machen sich viele Hersteller die Mühe und gehen das Risiko ein, auffällige Farbakzente zu kreieren, entweder auf dem gesamten Schuh oder durch helle Highlights und Ton-in-Ton-Erddpigmente. Viele sind sich einig, dass „das größte Volumen (bei den Verkäufen eines Modells) nicht immer die schwarze

„Wir wollen unser Bestes tun, um die Leute zu begeistern und sie mit Ausrüstung zu versorgen, die sie zum Snowboarden animiert.“ Flo Heim, Deeluxe



Version ist“, erwähnt Tommy Delago. Deeluxe, die bisweilen dafür bekannt sind, monochrome Farbkollektionen auf den Markt zu bringen, fügen nun einige auffällige Highlight-Farben und ansprechende Details hinzu, „um ein bisschen mehr Farbe in die Kollektion zu bringen, ohne zu versuchen, super poppig zu sein.“

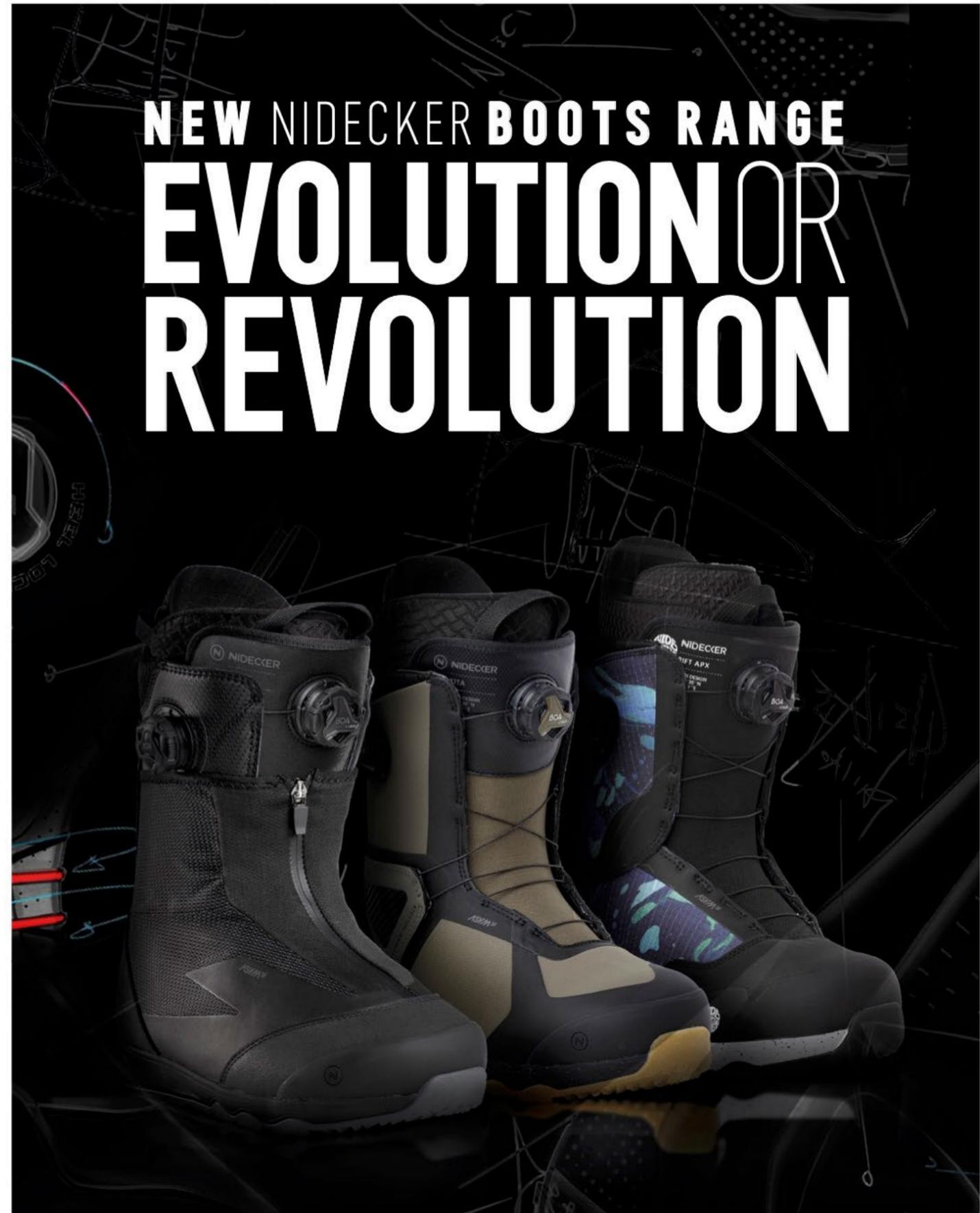
Nichtsdestotrotz zeichnen sich die Schuhkollektionen von Flux, Rome, Ride, Vans und Head durch zeitlose Farben und klare Muster aus. Northwave bietet Ethan Morgans neues Decade Pro-Modell an. Inspiriert von seinem erfolgreichen DIYX-Event-Konzept, lässt es den Kunden selbst zum Grafiker werden. Der Gewinner des Wettbewerbs wird ein besonderer Gast bei einem der DIYX-Events sein. Bei Vans werden innovative Skate-Technologien und Styles der Winter-MTE-Linie verwendet, die sich auf die Snowboard-Kategorie auswirken und umgekehrt, speziell für Snowboarder kreiert. Für die Saison 22/23 arbeitet ThirtyTwo mit Crab Grab, Santa Cruz, Spring Break und Chris Christenson zusammen.

Insgesamt stammen die visuellen Themen und Designinspirationen aus einem breiten Spektrum von Schuh-Styles, aber Skate-Schuhe, Sneaker, Trail-Runner, Outdoor-Schuhe und Expeditions-Wanderschuhe sind die Hauptinspirationsquellen. Bei Rossignol kombiniert Arnaud Repa sogar Einflüsse von Skischuhen für die präzise Passform und die Widerstandsfähigkeit für die Vorwärtsneigung, von Wanderschuhen für Grip und Stabilität und von Laufschuhen für Drucktechniken und Stoffe. Und Maurizio Molina von Nidecker rundet das Ganze mit der Aussage ab, dass „das ultimative Ziel darin besteht, ein Produkt mit einer Mischung aus High-Performance-Technologie und einem modernen, coolen Design zu schaffen.“

Man kann mit Sicherheit sagen, dass die Branche Risiken eingeht und mit innovativen Produkten an die Grenzen geht, um den Sport voranzutreiben. Das Snowboarding ist lebendig und wohlauflauf. Die Marken passen sich der aktuellen Situation an und zeigen Vertrauen in die Einzelhändler sowie ein starkes Engagement für die Endverbraucher. Die Community auf der anderen Seite ist so stark wie eh und je, mit Fahrern, die so vielfältig sind wie die verschiedenen Kulturen auf unserem Planeten, und die Snowboard-Szene produziert weiterhin wunderbaren Content an allen Fronten. Meine Damen und Herren, es ist an der Zeit, die Regale zu bestücken, zusammenzuarbeiten, andere zu inspirieren und die Leute zu ermutigen, rauszugehen und Spaß zu haben. ☺

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

NEW NIDECKER BOOTS RANGE EVOLUTION OR REVOLUTION



HIGHLIGHTS

- 1 Carry-Over-Programme nur für schwarze Boots
- 2 BOA über alles
- 3 Passform ist das A und O!
- 4 Farben und Styles für alle





BINDING CO.



INTRODUCING THE
EARLY RELEASE **SELECT PRO** X **KOWALCHUK**
OFFERED WITH KINGPING TOOL-LESS 2.0 AND QUIVER KIT

SELECT PRO

now-snowboarding.com

POWERED BY
SKATE TECH

HÄNDLERLEITFADEN

SNOWBOARD-BINDUNGEN 2022/23

Unabhängig vom Riding-Style eines Fahrers sind Bindungen eine wesentliche Schnittstelle, die alles zum Leben erweckt. Kein Wunder, dass alteingesessene Hersteller und Newcomer zugleich unermüdlich an der Entwicklung neuer Designs und der Verfeinerung bewährter Modelle arbeiten. Meine Damen und Herren, willkommen zum Händlerleitfaden für Snowboardbindungen 2022/23.

Händlerleitfaden



NIDECKER

Für jede Marke ist die Suche nach der perfekten Verbindung von Boot und Board die Grundlage ihrer Bemühungen. Wie Florian Lang von Nitro sagt: „Das Design der ‚ultimativen Schnittstelle‘ ist die treibende Geschichte unseres Bindungsprogramms.“ Und obwohl das Leben auf dem Planeten Erde im Moment sehr schwierig ist, bieten die Marken weiterhin neue Designs und verbesserte Kollektionen an, um den Einzelhändlern und Endverbrauchern treu zu bleiben.

Ganz gleich, ob es sich um den Verkauf im Ladengeschäft, den E-Commerce oder den Verkauf in den stationären Shops mit einem Online-Portal handelt, die meisten Marken sind der Meinung, dass es darum geht, das richtige Gleichgewicht zu finden und transparente Beziehungen zu schaffen, wobei der Schwerpunkt weiterhin auf Einzelhändlern mit physischer Präsenz liegt. George Kleckner erklärt, dass „das Ladengeschäft das Rückgrat des Business‘ von Union ist“ und Lucien Vink von Flow behauptet, dass „Ladengeschäfte die Eckpfeiler des Snowboardens waren und bleiben werden“. Kleckner fährt fort: „Wir liefern den Einzelhändlern ihre Produkte pünktlich und vollständig und sie machen die volle Marge damit. Wenn wir die Leistung bringen, sind sie erfolgreich.“

Die Marken betonen auch, wie wichtig es ist, den Finger am Puls der Branche und des lokalen Einzelhandels zu haben. Baptiste Chaussignand von Salomon argumentiert, dass inmitten der Pandemie „die Nähe zu unseren lokalen Organisationen und die Führung unserer Geschäfte mit einer gehörigen Portion gesundem Menschenverstand der richtige Weg ist.“

WAS GIBT'S NEUES?

Auf dem Schlachtfeld schlagen die Marken große Töne an - von der Förderung von Innovationen bis hin zur Kontrolle aller Phasen der Produktion einer Bindung. Ein Beispiel dafür, was Marken in diesen schwierigen Zeiten erreicht haben, ist

„Um trotz der widrigen Umstände Qualitätsbindungen auf den Markt zu bringen, mussten wir einen Lean-Ansatz verfolgen, von unseren Bestellprozessen bis hin zu den Verpackungsprozessen.“ Kyle Hansenkhan, Karakoram

Karakoram, ein etablierter Anbieter von Splitboard-Bindungen, der in diesem Winter seine erste solide Bindung auf den Markt gebracht und gleichzeitig das erste Jahr in seiner neuen Fabrik in North Bend, Washington, beendet hat. Kyle Hansenkhan, Marketingdirektor von Karakoram, verrät, was heutzutage nötig ist, um ein Bindungsgeschäft profitabel und nachhaltig zu betreiben: „Um trotz der widrigen Umstände Qualitätsbindungen auf den Markt zu bringen, mussten wir einen Lean-Ansatz verfolgen, von unseren Bestellprozessen bis hin zu den Verpackungsprozessen.“

Kyosuke Ogata merkt darüber hinaus an, dass der Winter 22/23 „der Wendepunkt für FLUX sein wird. FLUX wird zu den Ursprüngen der Herstellung zurückkehren und zum 30-jährigen Jubiläum von FLUX den ‚Spaß am Snowboarden‘ weiter vorantreiben.“

Nach den jüngsten Bindungsentwicklungen anderer Marken plant Nidecker die Einführung einer völlig neuen automatischen Bindung: die SuperMatic. Lucien Vink verrät: „Wir setzen darauf, dass der Winter 22/23 ein Jahr der großen Veränderungen für Snowboardbindungen sein wird.“ Wer möchte da also noch sagen, dass sich die Marken zurückhalten?

Bataleon hält sich nicht bedeckt, im Gegenteil! Nach einem erfolgreichen Soft-Launch und einer Testphase werden sie für 22/23 eine komplette Bindungslinie anbieten. Mit einer 50 SKU-Kollektion könnt ihr sicher sein, dass eine Bindung für jeden Fahrertyp, jedes Terrain und jedes Budget zu finden ist. Los geht's!

Die Brands finden Lösungen, entwickeln neue Strategien und investieren in ihre Lieferanten, aber nichtsdestotrotz, wie Florian Lang von Nitro feststellt, „haben die Rohstoff- und Energieengpässe sowie die massiven Verzögerungen bei der Verschiffung dazu geführt, dass sich die Zeitpläne in diesem Jahr ziemlich verschoben haben, und sie werden sich auch weiterhin auf unsere Bestell-/Produktions- und Lieferfristen für 22/23 auswirken.“

Angesichts der Auswirkungen der Pandemie auf die Produktion sind einige Marken besonders dankbar für ihr Geschäftsmodell und ihre Arbeitsweise. Laut Kleckner durchläuft Union „eine ständige Entwicklung. Wir sind heute mehr denn je froh, unsere Lieferkette und die Produktion selbst kontrollieren zu können.“ Fix sieht das ähnlich, denn die Marke kontrolliert ihre eigene Produktionsstätte und kann sich Rohstoffe sichern und Komponenten lange vor dem Zeitpunkt produzieren, an dem sie benötigt werden. Dadurch ist Fix in der Lage, flexibel zu sein und auf alle Herausforderungen zu reagieren, die sich aus der Pandemie ergeben.

CARRY OVER ODER NICHT TO CARRY OVER - DAS IST DIE FRAGE

In den letzten beiden Wintern haben die Marken damit begonnen, den Schwerpunkt auf Carry-Over-Angebote zu legen - insbesondere bei schwarzen Modellen und Kinderprodukten. Zahlreiche Akteure behaupten, dass dies der richtige Weg sei. Schauen wir uns an, was die Marken rund um den Globus tun.

Bei Now, einer von Ridern geführten Marke aus dem pazifischen Nordwesten, erklärt JF Pelchat: „Die meisten schwarzen Bindungen werden aus dem Jahr 22 übernommen, und das aus gutem Grund: Ich denke, dass ist eine Win-Win-Situation für alle und langfristig betrachtet nachhaltiger.“

In Europa erklärt Peter Bauer, ein weiterer wichtiger Player der Industrie und Lifetime Ripper, dass für Amplid „das Konzept der 2-Saison-Carry-over-Modelle bereits ein Jahr vor Covid in das Sortiment aufgenommen wurde. Es hat sich sowohl für die Einzelhändler als auch für die Marken als sehr positiv erwiesen.“

Die in Japan ansässige Marke Flux wird ebenfalls einige Modelle übernehmen, da sie Farbänderungen bei den Einsteigermodellen vermeidet, um das Verkaufsrisiko und Überbestände zu verringern.

Einige Marken legen sogar noch mehr Wert auf Carry-Over-Angebote. Rossignol zum Beispiel wird 80 % seiner Kollektion übernehmen, während Flow und Nidecker ihre Carry-Over-Strategie für Winter 22/23 mit 50 % ihrer Kollektionen ziemlich ähnlich handhaben.

Dann gibt es die Marken, die die Dinge weiter vorantreiben. SP hat die meisten seiner Modelle erneuert oder umgestaltet. Karakoram konzentriert sich für 22/23 auf die Erweiterung seines Sortiments, und Union wird eine Kollektion anbieten, die zu 100 % neu ist und keine Carry-Overs enthält.

Wie auch immer die Strategie für den Winter 22/23 aussieht, die Einzelhändler haben die Möglichkeit, für Aufregung zu sorgen - und die Grundbedürfnisse zu erfüllen.

DER GRÜNE WEG ODER EIN SCHMUTZIGER FUSSABDRUCK?

Trotz aller aktuellen Herausforderungen und der ständigen Notwendigkeit, den Kopf über Wasser zu halten, ergreifen Marken verstärkte Maßnahmen, um ihren ökologischen Fußabdruck zu verringern und überdenken die Art und Weise, wie sie ihre Produkte entwerfen, produzieren, versenden und verkaufen. Auch wenn die meisten Marken zugeben, dass die Einspritztechnik von Plastik und die Produktion von Abfall nicht die umweltfreundlichste Art ist, ihr Geschäft zu betreiben, tun sie dennoch das ihnen Mögliche, ihre Auswirkungen zu verringern. Angefangen bei den Rohstoffen, arbeitet Now hart daran, so viele Teile wie möglich aus recyceltem Kunststoff herzustellen und auch Material zu verwenden, das wiederverwertet werden kann. Ride verwendet schon seit geraumer Zeit für die Herstellung seiner Bindungen nur noch recyceltes Aluminium.

„Wir liefern den Einzelhändlern ihre Produkte pünktlich und vollständig und sie machen die volle Marge damit. Wenn wir die Leistung bringen, sind sie erfolgreich.“ **George Kleckner, Union**

Auf der Produktseite bieten Marken schon seit vielen Jahren lebenslange Garantien auf Baseplates oder sogar auf alle Komponenten an. Dieser Fokus auf langlebige Produkte ist Teil der Lösung zur Reduzierung des Einflusses einer Marke. Lucien Vink von Flow erklärt: „Flow-Bindungen sind so konzipiert, dass sie den Test der Zeit bestehen, was an und für sich schon zu einem gewissen Grad an Nachhaltigkeit beiträgt. Wir alle wollen noch viele Jahre lang Powder fahren und wir versuchen, unseren Teil dazu beizutragen.“

„Wir sind eine Zwei-Strap-Company!“

EJoerg Schramm, Ride



Dann gibt's da noch die Verpackung und den Versand. Flux arbeitet mit lokalen Lieferanten zusammen und vermeidet so, dass Materialien quer über den Planeten hin- und hergeschickt werden. Das Gleiche gilt für Union, das jetzt ein ganzes Jahr lang in seiner neuen „BOX“-Anlage in Italien produziert. Union hat seine gesamte Verpackung völlig neu gestaltet. George Kleckner erklärt: „Dies hat es uns ermöglicht, 25 % mehr Produkte auf einen Versandcontainer zu bekommen, und wir arbeiten mit neuen FSC-Partnern für alle verwendeten Kartons zusammen.“

Nicht zuletzt ist Nidecker stolzes Mitglied von 1% for the Planet und spendet 1 % seines Gesamtumsatzes direkt an nachhaltigkeitsorientierte Non-Profit-Organisationen zur Bekämpfung des Klimawandels.

Ein Hoch auf die Bindungs-Branche! Weiter so!

TECH OR DIE.

„COVID-19 und die Lockdowns haben uns den Freiraum gegeben, die beste Kollektion an Bindungen zu entwickeln, die wir je gemacht haben“, sagt Now-Gründer JF Pelchat. Und basierend auf all den neuen Modellen, Komponenten, Technologien und verfeinerten Angeboten in der Branche, scheint dies auch für die meisten Marken zu gelten.

Zu den Brands mit bahnbrechenden Innovationen gehört Head, die ihre LYT („Light“) Materialien, die eine entscheidende Rolle in ihren Bindungen spielen, vorantreiben. Salomon behauptet, dass seine Shadow Fit Technologie nach wie vor der beste Weg ist, den Schuh mit dem Board zu verbinden.

Während Ride behauptet „Wir sind eine Zwei-Strap-Company!“, hat SP schon immer Rear-Entry-Bindungen mit komfortablem Einstieg von hinten produziert, basierend auf dem eigenen FASTEC-Patent, und Flow beansprucht für sich, der Erfinder und Marktführer der modernen Easy-In- und Easy-Out-Bindungen zu sein.

K2

CLICKER X HB





NORTHWAVE/STRAUSS

Sind Step-In-Bindungen der neue Heilige Gral des Snowboardens? Die Step-On-Bindungen von Burton sind die größte Innovation der Marke in den letzten Jahren, und so wird diese Linie in den kommenden Saisons weiter ausgebaut. Es ist zu erwarten, dass auch immer mehr andere Marken diese Spitzentechnologie anbieten werden. Clew, eine in Deutschland ansässige Bindungsmarke, hat vor einigen Saisons ihr eigenes System entwickelt, und K2 arbeitet weiterhin intensiv an seiner Clicker X HB Kollektion.

Im Winter 22/23 kommt auch die brandneue SuperMatic von Nidecker auf den Markt, eine automatische Universal- und Dual-Entry-Bindung, „die so einfach zu bedienen ist, dass sie sich revolutionär und gleichzeitig angenehm vertraut anfühlen wird“, erklärt Lucien Vink. „Wir glauben fest daran, dass die Bindungen der Matic-Serie die Zukunft des Snowboardens sind.“

Es gibt Gerüchte, dass Drake auch an einem eigenen System mit Northwave-Boots arbeitet, das sie diesen Winter weiter testen. Mehr dazu, sobald es Neuigkeiten gibt.

„Die positiven Aussichten bestehen weiterhin, da der Markt nach wie vor großen Appetit hat.“ **Matt Stillman, Rome**

KEIN POP, KEIN STIL?

Bei den Brands sind Schwarz, Weiß, Grau und Erdtöne die beliebtesten Farbvarianten. Flow geht mit tonalen Angeboten auf Nummer sicher, kreierte aber auch einige poppige Farben und Modelle mit stärkeren visuellen Grafiken. Rossignol bleibt dunkel oder setzt auf Schwarz. Rossignol bietet auch transparente Designelemente dort an, wo der Stoff es zulässt, und setzt Farbakzente in den Polsterbereichen. Head verwendet einfache Farbthemen wie Schwarz, Weiß und Braun, die zu einer breiten Palette von Boots, Boards und Kleidung passen.

Laut Ride gibt es keinen Grund, die schwarze Farbgebung neu zu erfinden. Die Marke bietet weiterhin schwarze, geschlechtsneutrale Bindungen in den Größen Small, Medium und Large an. Das gilt auch für SP, denn die Marke setzt auf Haltbarkeit, Funktion und Leistung und nicht auf Make-up.

Auf der anderen Seite wird Flux zum 30-jährigen Jubiläum jedes Modell in einer Teamfarbe anbieten. Und Drake wird den 50. Geburtstag des legendären Fahrers Gumbo mit einer speziellen Grafik von seinem guten Freund Pentagon Pizza feiern.

Preiskrieg.

Dank der vollständigen Kontrolle durch eigene Fabriken oder dieselben Lieferanten/Anbieter seit vielen Jahren konnten sich die Marken in den letzten zwei Jahren in Zurückhaltung üben, aber die Situation ändert sich schnell. Wechselkurse, Rohstoffe, Transport- und Logistikkosten haben die Marken gezwungen, ihre Preislisten um ein paar Euro zu erhöhen. Die Positionierung von Union ist klar. Kleckner erklärt: „Unser Ziel ist es, in jeder Preislage das beste Produkt auf dem Markt anzubieten. Es ist zweifelhaft, dass die Preise im Snowboarding jemals sinken werden. Ich denke, das ist bei allen Marken so.“ Und während die Preise für die Verbraucher weiter steigen, versuchen einige Marken, sie vor drastischen Änderungen zu bewahren. SP zum Beispiel ist der Meinung, dass „wir den Snowboardsport unterstützen müssen, und das bedeutet, dass wir im Notfall einen Rückschlag hinnehmen müssen.“ Trotz all dieser Herausforderungen erinnert uns Rome - eine Marke, die sich auf ihre 20-jährige Jubiläumskollektion vorbereitet - daran, dass „die positiven Aussichten weiterhin bestehen, da der Markt weiterhin großen Appetit hat“, sagt Matt Stillman.

Dies schafft die Voraussetzungen dafür, dass die Einzelhändler sorgfältig prüfen, was ihre Kunden wirklich brauchen, um dann fleißig daran zu arbeiten, ihnen diese Produkte zu liefern. Eine gute Gelegenheit dazu bieten die B2B-Schneedemonstrationen, ob Shop1st Try in Österreich oder Winter Pro #1 in Frankreich, wo die Händler die Bindungen des nächsten Winters testen, anfassen und fühlen können.

Und trotz aller Herausforderungen, denen die Welt in den letzten zwei Jahren ausgesetzt war, sorgt Lucien Vink von Flow für den nötigen Optimismus: „Alles, was wir jetzt hoffen können, ist viel Schnee, gute Bedingungen und gutes Wetter, und dass COVID sich zurückhält, damit wir alle wieder das großartige Feeling erleben können, in den Bergen zu sein! Anschnallen!

P.S.: Für diejenigen, die es durch diese „bindungswissenschaftliche Analyse“ geschafft haben, möchte ich diese Worte Marko 'Grilo' Grilo widmen, der uns erst vor wenigen Tagen verlassen hat, als wir diesen Artikel schrieben. Grilo war ein positiver und kommunikativer Mensch voller Energie, der sein Leben der Snowboard-Community widmete, einige wichtige Videoparts landete und herausragende Contest-Auftritte hinlegte und das alles mit seinem unvergesslichen Lächeln und Lachen - egal, was los war und was passieren würde. Er hat so viel getan, um das Snowboarden als Ganzes zu unterstützen und seine Leidenschaft zu teilen. RIP, Grilo. ☹️

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

HIGHLIGHTS

- 1 Höhere Preise
- 2 Carry-Over
- 3 Bemühungen um den Umweltschutz
- 4 das Rennen um Step-On-Bindungen



- WATCH NOW -

RIDE | ®

SNOWBOARDS FOR EVERYBODY



RIDER: SEVERIN VAN DER MEER AS SEEN IN CHROMA
PHOTO: SILVANO ZEITER



RIDER: HANA BEAMAN
PHOTO: ERIK HOFFMAN

EQUALLY PSYCHO



retailer-profile

HÄNDLERPROFIL DOODAH

VANS
"OFF THE WALL"

Doodah ist eine der angesehensten Boardsport-Ketten in Europa. Mit Sitz in der Schweiz gehören sie zu den wenigen Glücklichen, die im letzten Winter eine relativ normale Saison hatten. Wir haben uns mit dem Co-Founder Matthew Lee getroffen, um über Snowboarden, E-comm, Covid und vieles mehr zu sprechen.

Wie ist die aktuelle Covid-Lage in der Schweiz? (7. Dezember 2021)

Im Moment reduziert die Schweiz nur die Größe von öffentlichen Veranstaltungen, macht Masken auch mit Impfzertifikat zur Pflicht und empfiehlt Home Office. Kein Lockdown bisher. Und wir haben in einigen Teilen der Alpen bis zu 1 m Schnee bekommen.

Matt, wie viele Doodah-Läden gibt es derzeit?

Wir haben sieben Stores: In Basel, Bern, Genf, Lausanne, Luzern, Zug, Zürich sowie zwei Outlet Stores in St. Gallen und Landquart. Unseren Store in Bern haben wir gerade erst in ein wunderschönes, denkmalgeschütztes Gebäude im Stadtzentrum verlegt und einen Vans Shop-in-Shop integriert, wir sind also sehr gespannt, wie das für uns funktioniert.

Wie lief der letzte Winter?

Letztes Jahr war ein guter Winter, was die Temperaturen und den Schneefall angeht. In Zürich gab es bis in die tieferen Lagen 30 cm Schnee, was sehr selten ist. Auf der Covid-Seite hatten wir großes Glück, die Schweizer Regierung hat mit dem zweiten Lockdown bis nach Neujahr gewartet, so dass das Urlaubsgeschäft gerettet wurde. Die Skigebiete in der Schweiz blieben geöffnet, was sich positiv auf den Umsatz und wahrscheinlich auch auf die Stimmung im Land auswirkte. Es wäre wohl einer der besten Winter seit Jahren gewesen, aber ich will mich nicht beklagen, denn andere Länder waren viel härter betroffen als wir. Wir sind sehr dankbar, so viel Glück gehabt zu haben.

Es könnte wieder Lockdowns geben. Hast du was von den Schweizer Behörden gehört, ob im Winter alles offen bleibt?

Im Moment sieht es nicht nach einem weiteren Lockdown aus, aber ich würde nicht darauf wetten. Die Schweizer scheinen im Vergleich zu unseren Nachbarn ziemlich entspannt zu sein, obwohl die Neuinfektionen zunehmen und nicht genug Leute geimpft sind. Wenn es wie letztes Jahr wird, bleiben die Resorts offen, aber alle nicht lebensnotwendigen Geschäfte müssten schließen. Ich bleibe positiv gestimmt.

Welche Marken und Produkte waren im letzten Jahr am erfolgreichsten?

Bei Streetwear sind Carhartt und Dickies sehr stark, der Workwear-Style aus den Neunzigern läuft gut. Skateboards sind definitiv immer noch stark, Polar ist immer noch der Favorit in der Core-Szene. Capita und Union führen den Snowboard-Sektor an, aber Jones und Spark R&D kommen von der Human Powered Seite und konkurrieren hier um die Führung. Outerwear ist schwierig, aber die technische High-End-Bekleidung von Burton AK und FW läuft gut.

Wie viel Marketing macht ihr rund um euer Pro-Team?

Wir versuchen einiges an Marketing mit unseren Fahrern zu machen. Wenn wir ein Schaufenster mit einer Marke planen, für die sie fahren, versuchen wir, ein passendes Bild des Fahrers zu finden und eine maßgeschneiderte Kampagne darum herum aufzubauen. Das ist gut für den Fahrer, der lokale Aufmerksamkeit erhält, und für den Brand, da sich mehr Kunden mit einem Fahrer aus der Region identifizieren können.

Außerdem versuchen wir die Projekte unserer Teamfahrer zu unterstützen und sie mit Premieren (im Geschäft oder an interessanten Orten) zu unterstützen. Dieses Jahr war ziemlich viel los, mit Escape Videos "Escape 4 You", Severin van der Meers "Chroma", David Djité's "Eudemonia" (noch nicht veröffentlicht), Gregory Betschons & Levi Luggens "Gale" mit einer Live-Performance des Soundtracks und Elena Könz' "Pass per Pass".

Wie kann eine Marke am besten auf ihrer Website verkaufen, ohne ihre Einzelhändler zu verärgern?

Oh, das ist eine schwierige Frage! Ich verstehe, dass Brands ihre gesamten Kollektionen präsentieren und DTC verkaufen möchten, da es für Shops selten möglich ist, einen großen Teil der Kollektion zu kaufen. Und es wäre nicht wirklich sinnvoll, einen Webshop einzurichten und dann nichts zu verkaufen. Natürlich wird es schwierig, wenn unabhängige Händler Stornierungen aufgrund von Lieferproblemen haben, aber die Website der Marke voll bestückt ist. Aber letztendlich ist es ihre Marke und sie können entscheiden, wo sie ihre Prioritäten setzen. Dennoch sollte die Marke einen Verhaltenskodex befolgen: Preise auf dem Niveau der lokalen UVP, Händlerlinks (finde einen Shop in deiner Nähe), keine Rabatte bis zum Ende der Saison und ein funktionierendes B2B.

Welche Chancen siehst du für diesen Winter?

Ich glaube, Snowboarden wird wieder ein großer Trend, aber das sage ich ja schon seit drei Jahren! Mit einer wachsenden Generation von Skateboardern aller Geschlechter, bin ich mir ziemlich sicher, dass diese Fahrer im Winter snowboarden wollen, wenn es für sie zugänglich und erschwinglich ist. Es gibt viele Chancen im Touren-/Splitboardsektor, da die Leute nach Möglichkeiten in geschlossenen Skigebieten suchen, aber die Produktion von Bindungen ist begrenzt, so dass nicht jeder nur bergauf fahren wird. Tourenboots für Splitboards sind eine Nische, die man im Auge behalten sollte, da es in der Core-Szene zwar viel Interesse gibt, aber nicht viele Möglichkeiten, die Ausrüstung auszuprobieren und zu testen. Mal sehen, was sich da noch tut... ☺

DOODAH.CH

etnies



ESTRELLA

S RYAN SHECKLER

DROPPING FALL 2022
CONTACT YOUR REP NOW!

HÄNDLERLEITFADEN SKATESCHUHE HW22

Skateboarding ist nach wie vor ein riesiger Trend und hat unter anderem dank der Olympischen Spiele weltweit einen enormen Zuwachs erzielt. Wir werfen in unserem Händlerleitfaden für Skateschuhe HW22/23 einen Blick darauf, was die Brands in der kommenden Saison anbieten. Von Source Skateboard-Redakteur **Dave Morgan**.



Nach einem weiteren turbulenten Jahr mit Covid-19 bleibt Skateboarden in dieser ungewissen Zeit stark im Kommen. Michelle Katz, Global Head of Public Relations bei Cariuma, bemerkte, dass „die Verbraucher durch Corona individuelle Aktivitäten bevorzugten, um während der Quarantäne aktiv zu bleiben. Dadurch entdeckten viele Skateboarder für sich.“ Emanuel Labadie, Marketing Manager bei DC, stellte fest, dass „die Entwicklung der Skateboarding-Praxis und ihre Demokratisierung trotz der schweren Zeiten das Geschäft ankurbelt.“ Da ein großer Teil des Handels über E-Commerce und Online-Shopping abgewickelt wird, bemühen sich die Brands weiterhin relevant zu bleiben, indem sie ihre Marketingstrategien stärker an die Online-Präsenz anpassen. Doch mit den geöffneten Geschäften, können die Kunden wieder vor Ort einkaufen.

Die meisten sind sich einig, dass der Markt besser als im letzten Jahr ist - und sich die Dinge langsam normalisieren. Bas Jansen, Senior Sales und Marketing Manager EMEA bei Etnies und Emerica, sagte: „Skateboarding boomt momentan und die Nachfrage nach Hardgoods und Schuhen ist riesig. Wir haben für SP22 ein sehr starkes Wachstum und wir glauben, dass dies für den Rest des Jahres 2022 anhalten wird.“ Philippe Clarisse, VP Europe bei Globe, sprach von einem Boom bei Hardgoods, der sich auf Skateschuhe übertragen lässt: „Wir können dieses Phänomen z.B. bei den Verkäufen unseres Vincent Milou Surplus Schuhs sehen - das Ergebnis von Vincent bei Olympia hat die Nachfrage und den Durchverkauf dieses Styles angekurbelt.“

Versandkosten und Verspätungen sind immer noch die beiden

„Skateboarding boomt momentan und die Nachfrage nach Hardgoods und Schuhen ist riesig.“ Bas Jansen, Etnies and Emerica

Hauptprobleme, mit denen viele Marken zu kämpfen haben, aber wie Simone Satragno, Marketing Manager bei C1rca, sagte: „Wenn alle Marken unter den gleichen Problemen leiden, ist das Problem nicht so gravierend.“ Mit „mindestens fünfmal so hohen Frachtkosten“, wie Ronnie Mizzo, CEO von Fallen footwear, sagte, verursacht der Versand von Schuhen aus Asien immer noch große Probleme. Mit der Hoffnung, dass sich Angebot und Nachfrage nach Skateschuhen und Hardware wieder in Einklang bringen lassen, gibt es Licht am Ende des Tunnels. Brian Barber, General Manager von Osiris, meint, dass „wir bis mindestens Mitte 2022 weiterhin Lieferkettenprobleme haben werden. Wir versuchen unser Bestes, um die Preiserhöhungen so gering wie möglich zu halten, aber dies wird weiterhin ein Faktor für alle sein, da die Gesamtinflation sich aus Fracht-, Arbeits- und Materialkostensteigerungen zusammensetzt.“ Francisco Javier Aguirre, der System- und Konzept-Erfinder von NC SHOES, hat eine andere Art, mit den Problemen umzugehen. Er beabsichtigt, „die Verzögerungen durch das Covid-Chaos zu vermeiden, indem wir unsere eigene strukturierte Montagelinie für den gesamten Prozess, von 0 bis zum fertigen Produkt, schaffen.“

PREISPUNKTE

Mit den steigenden Material- und Versandkosten steigen wie zu erwarten auch die Preise für Skateschuhe, wobei sich die Brands jedoch bemühen, innerhalb erschwinglicher Margen zu bleiben. Je mehr Technologie in einem Schuh steckt, desto höher ist natürlich auch der Preis. Bas Jansen, Senior Sales and Marketing Manager EMEA bei Etnies und Emerica, sprach über die Preispunkte von Etnies: „Der Sweet Spot bleibt wie immer bei 75-85 €, aber unser Bestseller ist teurer. Der haltbarste Skateschuh (der Marana) hat seinen Preis, aber man bekommt, wofür man bezahlt!“ Es scheint, dass die meisten Schuhe jetzt in der Preisklasse zwischen 70 und 85 € liegen, wobei die tech-lastigeren Schuhe etwas teurer sind.“

David Atkinson, Senior Merchandise Manager für Action Sports bei Vans, freut sich: „Wir haben es geschafft, die Preise in einigen wichtigen Bereichen zu senken, so dass wir jetzt Produkte aus Wildleder und mit kompletter Skate-Tech-Ausstattung ab 75 € anbieten - Skate Slip-On, Skate Authentic und Skate Era sowie den Chukka Siderstripe. Die Linie endet bei 120 € mit unserem technischsten Schuh - einer brandneuen Version des AVE Signature-Schuhs mit einem gestrickten Obermaterial.“

MARKT

Während der Markt immer noch versucht, sich an die neue Normalität anzupassen, bemühen sich Brands trotz allem um mehr Nachhaltigkeit und Umweltbewusstsein. Globe zum Beispiel legt hierauf besonderen Wert, wie Morgan King, Footwear Designer, sagte: „Letztendlich ist unser Ziel, den nachhaltigsten Skateschuh auf dem Markt zu entwickeln. Besser für das Skateboarding. Besser für den Planeten. Um unser Ziel zu erreichen, arbeiten wir mit Key-Story-Formaten, um saisonale Themen zusammen mit unserer nachhaltigen Grundidee zu präsentieren.“ Vans startet außerdem ein neues Programm mit dem Profi-Modell ‘The Lizzie’, wie David Atkinson, Senior Merchandise Manager für Action Sports, berichtet: „Der Lizzie ist der erste Skateschuh, den wir als VR3 hergestellt haben – unsere nachhaltigsten Vans-Produkte, die regenerative, verantwortungsvoll hergestellte, erneuerbare oder recycelte Materialien enthalten. Ohne Abstriche bei der Skate-Performance. Wir werden dies in den kommenden Saisons auf weitere Produkte ausweiten.“

Cariuma hat ein ähnliches umweltbewusstes Thema, wie Global Head of Public Relations Michelle Katz, erklärt: „Europäische Schuhe und Mode gehen Richtung Nachhaltigkeit, denn viele europäische Länder sind weltweit führend bei Nachhaltigkeit und die Veränderung gesellschaftlicher Normen, um auf die Klimakrise zu reagieren. Die Verbraucher achten viel mehr auf die Qualität, die ethische und nachhaltige Herstellung der Kleidung, die sie kaufen.“

DESIGN

David Atkinson - Senior Merchandise Manager für Actionsports bei Vans - stellt fest: „Größere Hosen bedeuten größere Schuhe, und Retro-Style ist gerade in - für uns bedeutet dies ein schnelles Wachstum bei Half Cabs und wir werden dies mit vielen neuen Produkten, Marketing und speziellen Projekten unterstützen.“ Mit dem Wiederaufleben der 90er Jahre, sowohl im Skateboarding als auch im Style, versuchen die Marken am Puls der Zeit zu bleiben, indem sie alte Klassiker neu kreieren oder neu aufliegen.

Auch Osiris setzt auf den 90er-Jahre-Style, wie Brian Barber, General Manager, erklärt: „Unser Thema für 2022 ist die ‘Osiris Forever Collection’. In der haben wir zwei unserer Originale aus den 90ern eingeführt, den OG D3 und den Graff! Nach ihnen gab es die größte Nachfrage und Retro ist immer noch in.“ State Footwear haben einen anderen Ansatz und ein wirklich tolles Konzept, um das Design ihrer

„Weitere Hosen bedeuten größere Schuhe, und Retro-Style ist gerade in - für uns bedeutet dies ein schnelles Wachstum bei Half Cabs.“ David Atkinson, Vans

Schuhe immer aktuell zu halten, wie Inhaber Kevin Furtado erklärt: „Wir bieten jede Saison unser ‘Custom Shop’-Programm für einen bestimmten Style an, bei dem Shops ihre Bestellung mit dem eigenen Logo und persönlichen Details personalisieren können.“

„Wir bieten jede Saison unser ‘Custom Shop’-Programm für einen bestimmten Style an, bei dem Shops ihre Bestellung mit dem eigenen Shop-Logo und persönlichen Details personalisieren können.“ Kevin Furtado, State Footwear



EINFACH ODER TECH-LASTIG?

Emanuel Labadie von DC sprach von ihrem neuen Schuh, „dem Manteca 4, der jede Menge Performance Updates bekommen hat, um Unterstützung, Schutz und Haltbarkeit beim Skaten zu bieten.“ In ähnlicher Weise designen Brands wie Etnies und Emerica technik-lastige Schuhe in einem schlankeren Profil, wie z.B. Emericas neuer Collin Provost Schuh, „der mit einem Ollie Guard aus Gummi und unseren charakteristischen G6 Foam Einlegesohlen für alle Bedürfnisse von Collin geeignet ist“, wie Tim Cisilino erklärte.

Einige Brands wie C1rca, State und Fallen halten jedoch an minimalistischen Styles fest, da ihre Rider diese Silhouette bevorzugen und es immer noch eine Nachfrage nach einfachen Schuhen gibt. NC hingegen ist der Inbegriff eines technik-lastigen Schuhs, der mit Hilfe von 3D-Druckern maßgeschneiderte orthopädische Schuhe herstellt. Vielleicht die Zukunft der Schuhindustrie, wenn man es sich leisten kann!

In der Skateboard-Community scheint es eine ständige Debatte darüber zu geben, ob man eine Cupsohle oder einen vulkanisierten Schuh bevorzugt - Cupsohlen schützen die Füße eher, während vulkanisierte ein besseres Boardgefühl liefern. Mit neuen Technologien wie dem „Wafflecup“ von Vans, der den Schutz der Cupsohle mit dem Boardgefühl und der Flexibilität von vulkanisierten Schuhen kombiniert, scheinen die Marken nun in der Lage zu sein, hybride Modelle herzustellen, die für jeden geeignet sind. Ronnie Mizzo, CEO von Fallen, erklärt, dass ihre „Kollektion zu etwa 60 % aus Vulc besteht. Unsere meistverkauften Schuhe sind der Patriot Trooper und Bomber“. Osiris wiederum erklärt, dass ihre Cupsoles bei weitem die meistverkauften Schuhe sind, aber für das nächste Jahr ist neue Vulc-Schuhe in Arbeit. Wie ich bereits erwähnte, ist das wohl eine Frage der persönlichen Vorliebe. Es wird immer einen Markt für beide Arten von Schuhen geben. ☺

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

BOARDSPORTSOURCE.COM

HIGHLIGHTS

- 1 Größeres Umweltbewusstsein
- 2 90er: Klobige Schuhe und weite Hosen!
- 3 Neue Technologien zur Herstellung von Schuhen
- 4 Versandprobleme und Verzögerungen
- 5 Die Zukunft sieht rosig aus!



Alex Papke Collection

Reflecting on recent travels by photographer Alex Papke, frames of non-skate subject matter taken in Argentina, Portugal, and Spain offer a glimpse into life behind the scenes on a skate trip. Our minimalist capsule is designed for the function and comfort you may need wherever skateboarding may take you next. Comfortable, durable and eco-aware crafted.

@globebrand_europe | GLOBEBRAND.COM | est. Australia 1994





MESSEN IN EINER DIGITALEN WELT

Die ISPO, der Big Daddy der Wintersportmessen, wurde auf Ende November verschoben. Ist dies erst der Anfang einer grundlegenden Veränderung auf dem Markt für Wintersportmessen? Clive Ripley, SOURCE-König der Messen, analysiert die Auswirkungen, die Covid auf das Messemodell hat.

Bereits vor Covid steckten die Messen in der Klemme. Die Marken hatten ihr Budget nach und nach dorthin verlagert, wo die Investitionsrentabilität besser zu definieren war. Die Auswirkungen von Covid und die anschließende Absage der Wintermesse-Saison 2021 führten zu einer völligen Neubewertung der Notwendigkeit und des Wertes von Messen. Die Marken hatten keine andere Wahl, als Alternativen zu finden. In dieser neuen Situation waren sie gezwungen, ihre Vertriebssysteme so anzupassen, dass sie den Vorverkauf und die Bestellung online über eine Vielzahl digitaler Tools abwickeln konnten. Online-Showrooms wurden sofort zu einer Notwendigkeit und nicht zu einem Luxus. Traditionell war die Präsentation des nächstjährigen Sortiments bei Händlern und Distributoren der Hauptgrund für die Beliebtheit von Messen. Dieser Aspekt der Messewertschöpfungskette ist jedoch inzwischen deutlich schwächer geworden. Insbesondere das Aufkommen digitaler B2B-Bestellsysteme erwies sich als echter Game Changer. In Verbindung mit der allgemeinen Verlagerung von Geschäften ins Internet bedeutet dies, dass die Händler jetzt viel eher bereit sind, Produktentscheidungen im nicht-physischen Bereich zu treffen.

Als Reaktion darauf experimentierten Fachmessen in Europa und Nordamerika mit einer Kombination aus hybriden digitalen und physischen Veranstaltungen, stellten aber fest, dass sie nicht die Besucherzahlen erzielen konnten, die die Fachmessen zuvor boten. Also mussten die reinen Fachmessen zurück ans Reißbrett, um herauszufinden, wie sie für Marken attraktiver werden konnten. Niemand bezweifelt den Wert von persönlichen Kontakten, aber die Frage ist: Was sollte der Hintergrund sein und was könnte dem Messeangebot noch hinzugefügt werden, um die Rendite für die Aussteller zu erhöhen? Kürzlich räumte der CEO einer großen Messegesellschaft ein, dass man mit verschiedenen Ideen experimentiere, während die ISPO, der „Big Daddy“ der Wintersportmesse, ihren Termin bereits in den November verlegt hat. Damit steht die Veranstaltung im Einklang mit der kontinuierlichen Verschiebung vieler Vorverkaufsfristen auf einen früheren Zeitpunkt im Kalender. Bevor die ISPO ihre Entscheidung bekannt gab, befragte sie ihre Kunden, und eine überwältigende Anzahl von Marken unterstützte diesen Schritt. Für viele Produktkategorien bedeutet der neue ISPO-Termin, dass sie ihre Muster früher als gewohnt erhalten müssen, aber da die nächste Messe erst in 12 Monaten stattfindet, haben die Marken, die ausstellen wollen, noch genügend Zeit zur Anpassung ihrer Zeitpläne. Für viele Marken ist der November auch der Monat für europäische oder globale Verkaufskonferenzen. Diese könnten jetzt in der Nähe von München stattfinden, wo die gleichzeitig stattfindende Messe es den Marken ermöglicht, zwei

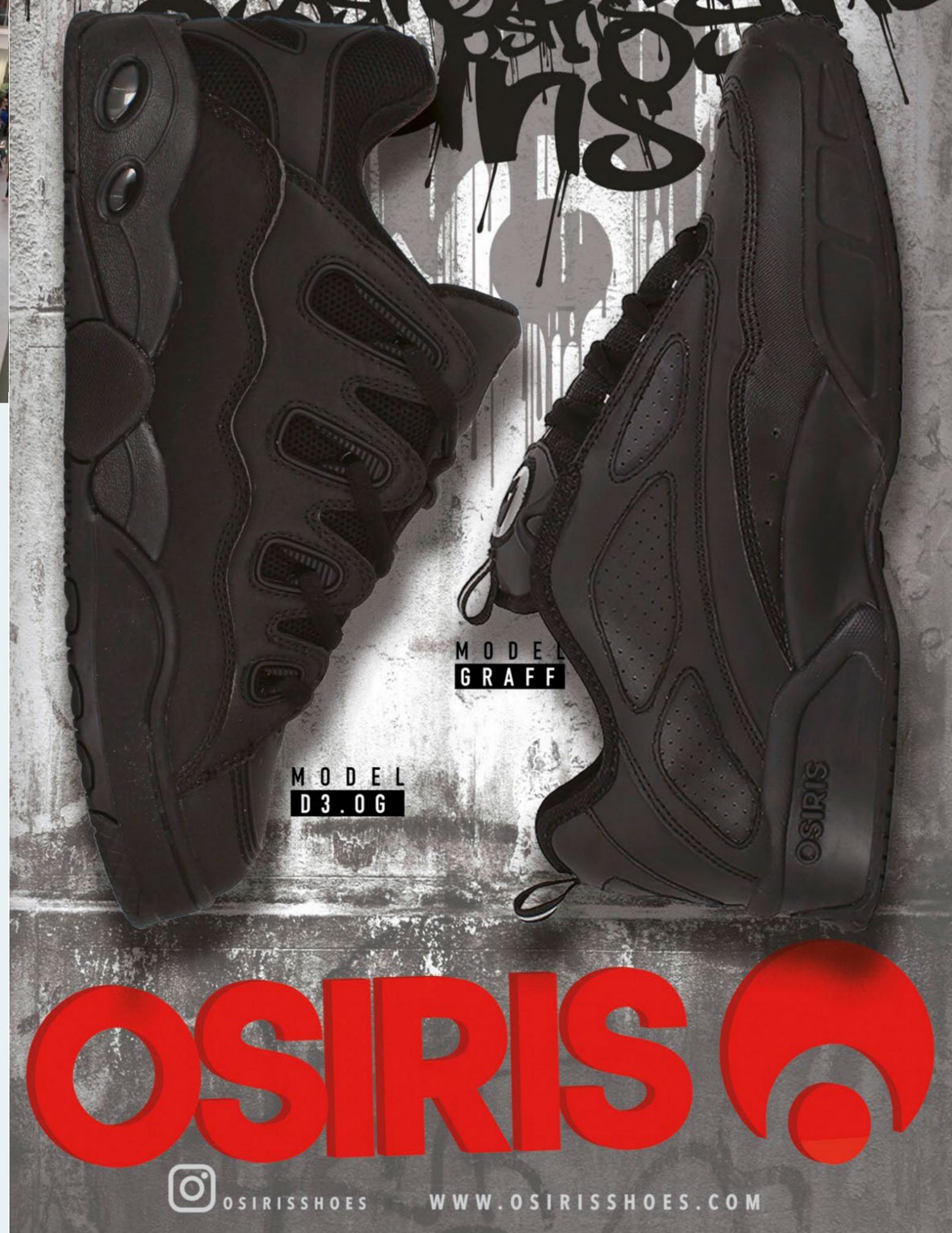
Anforderungen auf einmal zu erfüllen. Das spart einerseits Kosten und erhöht den ROI für eine ISPO-Standinvestition weiter. Um die Messe noch attraktiver zu machen, hat die ISPO auch eine Begrenzung der Standgrößen angekündigt, was zu einem günstigeren Aufwand und damit zu einer messbareren Rentabilität der Investition führt.

In der Zwischenzeit haben kleinere, spezialisiertere Wintermessen und Schneedemos wie Shops 1st Try und Winter Pro weiterhin die Unterstützung von Marken gefunden, da die Produkte tatsächlich in der Umgebung getestet werden können, für die sie entwickelt wurden, so dass es keinen besseren Weg gibt, um selbst herauszufinden, was wirklich funktioniert oder nicht. Die Kosten für die Teilnahme an diesen Messen sind niedriger, und das persönliche Erlebnis wird durch die Möglichkeit, mit seinen Freunden „zu shredden“ und das zu tun, was man liebt, noch verstärkt. Die meiste Zeit des Jahres fühlen sich viele Marken und Geschäfte in ihrem Tagesgeschäft isoliert. Daher sind diese kleineren Einzelsportmessen sehr wichtig, da sie Beziehungen aufbauen und ein echtes Gemeinschaftsgefühl schaffen, wenn alle für ein paar Tage zusammenkommen.

In diesem Januar kehren auch die nationalen Wintermessen nach einem Jahr Pause zurück. Diese haben den Vorteil, dass sie sich in der Nähe des Einzelhandels ihres Landes befinden. Daher werden sie kaum von den Reisebeschränkungen beeinträchtigt, was für ihr Überleben von entscheidender Bedeutung ist, da sie sich sehr stark zu Messen mit Terminen und Auftragsschreiben entwickelt haben.

Für Einzelhändler sind diese verschiedenen Arten von Messen unterschiedlich attraktiv: Für Crossover-Einzelhändler, die viele Produktkategorien führen, bietet eine große Multisportmesse die Möglichkeit, alle Kategorien, die sie führen, bei einem einzigen Besuch an einem einzigen Ort zu sehen. Das spart Zeit und Geld. Für Einzelhändler, die nur eine Sportart führen, erfüllt der Besuch einer kleinen Fachmesse denselben Zweck. Jede Marke und jeder Einzelhändler muss in dieser sich schnell verändernden Landschaft die beste Option aus einer Vielzahl von Möglichkeiten herausfinden.

Eins ist sicher, wir befinden uns mitten in einer Phase des Wandels. Ein Prozess, der bereits langsam im Gange war, wurde durch Covid beschleunigt. ☺





EVOC

PROTECTIVE SPORTS PACKS

GEAR BAGS & -BACKPACKS



Our new GEAR BAGS and BACKPACKS are smart on-the-road organization systems for items like boots, helmets, protectors, gloves and goggles with intelligent compartment management and quick access capabilities.

- Durable design with reinforced bases
- Multiple carrying options
- Clever partitioning with a wide range of use
- Water and dirt repellent interior material

www.evocsports.com

HÄNDLERLEITFADEN TECHNISCHE SNOW-RUCKSÄCKE 2022/23

Da viele Skigebiete letzte Saison schließen mussten, stieg das Interesse am Backcountry. Technische Rucksäcke wurden zum unverzichtbaren Equipment, gleichzeitig kann man durchdachte Designs das ganze Jahr über benutzen. **Von Rocio Enriquez.**



DAKINE

herauskam. „Er bietet den höchstmöglichen Grad an Wirbelsäulenschutz. Dank des segmentierten Designs ermöglicht er Flexibilität in jede Richtung und maximale Luftzirkulation, während er sehr leicht ist“, sagt Alexandra Hlawitschka von Evoc. Picture bleibt seinem Motto Sicherheit - Schutz - Vielseitigkeit treu. Die Rucksäcke haben Platz für die Sicherheitsausrüstung, einen Sicherheitsaufdruck und ein wärmegeformtes Rückenteil. Der Hüftgurt ist abnehmbar und die Rucksäcke haben ein konvertierbares Trinksystem/Laptopfach. Arva präsentiert einen neuen tourenspezifischen Rucksack, der in Zusammenarbeit mit einem bekannten Freerider entwickelt wurde.

Die Verwendung hochwertiger, robuster Materialien ist nach wie vor entscheidend. Die Brands wissen, dass ein langlebiger Rucksack der Weg zum Herzen der Verbraucher ist. Langlebigkeit ist nicht nur der Schlüssel für Leistung, sondern auch für Nachhaltigkeit. Die Nachfrage nach Nachhaltigkeit treibt die Einführung von umweltverträglichen Stoffen und Verfahren in hohem Tempo voran. Weitgehend wird recyceltes Polyester verwendet. Wasserabweisende Beschichtungen sind frei von PFC. Es werden bevorzugt Bluesign-zertifizierte Materialien verwendet. Amplifi nutzt weiterhin das in der letzten Saison eingeführte regenerierte MIPAN®-Nylongarn. Jedes Kilogramm dieses recycelten Garns spart im Vergleich zu herkömmlichem Nylon bis zu 7 kg CO2 ein. Dakine erweitert die Verwendung von recycelten Stoffen auf 100 % seiner Travel- und Snow-Bags. Auch Arva erhöht die Anzahl der Rucksäcke aus recycelten Stoffen auf 10 – die Hälfte ihres Sortiments. Doch Nachhaltigkeit hört nicht bei den Stoffen auf. „Zusätzlich zu den recycelten Polyestern verwenden wir auch recycelte Schnallen aus Produktionsabfällen“, erklärt Maxime Lemaître von Picture. Amplifi verwendet die hochwertigsten Schnallen und Reißverschlüsse zur Erhöhung der Langlebigkeit des Rucksacks. Andere Praktiken zielen auf soziale Verantwortung ab.

UNTERSTÜTZUNG DER HÄNDLER

Dank ihrer Vielseitigkeit haben die Verkäufe von funktionellen Rucksäcken nicht so sehr gelitten wie andere Snow-Kategorien. „Unsere Taschen sind multifunktional und dank des steigenden Interesses an jeder Art von Outdoor-Aktivität wächst der Umsatz in diesem Segment“, sagt Philip Haendeler von Nitro. Dennoch gab es einige Auswirkungen und die Brands mussten darauf reagieren. Die beste Art der Unterstützung der Händler besteht darin, mehr Produkte weiterzuführen und mit Neueinführungen zu warten. Außerdem sollten die Lager so voll wie möglich gehalten werden, um Nachbestellungen während der Saison zu ermöglichen. Angesichts der Situation in der globalen Lieferkette könnte sich dies zu einer langfristigen Praxis entwickeln. Auch wenn in HW23 nur wenige neue Produkte erscheinen, werden die Händler Unterstützung bekommen. Die Marken setzen auf die neu entdeckte Liebe zum Backcountry. In diesem Zuge entstehen Kampagnen wie Nitros „Get Out“, Evocs „Explore to Ride“ oder Jones’ „Made for Movement“. Dakine wird stark die neuen, gemeinsam mit Team-Athleten entworfenen Rucksäcke und Handschuhe promoten. Hier wird es fortlaufende Social-Media-Kampagnen, jede Menge visuelle Assets, POS-Displays und verkaufsfördernde Programme geben. Wenn die Schneevorhersage für diesen Winter stimmt, sollten die Kunden auf der Suche nach dem perfekten Rucksack in die Shops stürmen. Und da diese neuen Kunden gut informiert sind, besteht die beste Vorbereitung für die Retailer darin, sich gut über die technischen Features zu informieren. ☺

HIGHLIGHTS

- 1 Wachsendes Interesse am Off-Piste-Fahren steigert die Nachfrage nach Rucksäcken
- 2 Nachfrage nach Funktionalität, Vielseitigkeit und Nachhaltigkeit
- 3 Hoher Anteil an Carry-Over-Produkten
- 4 Erhöhte Lagerbestände für Nachbestellungen während der Saison

Aufgrund der Covid-Beschränkungen waren in der letzten Saison viele Schnee-Fans abseits der Pisten unterwegs. Splitboarding und Tourengehen wurden immer beliebter, wovon technische Rucksäcke profitierten. Wer auf eigene Faust in den Bergen unterwegs ist, braucht seine gesamte Sicherheitsausrüstung. Leichtigkeit und Tragekomfort sind entscheidend, ebenso wie ein einfacher und schneller Zugriff. Auch bei Backcountry-Abenteuern ist Vielseitigkeit gefragt. Der Rucksack muss beim Aufstieg so wie bei der Abfahrt funktionieren. Außerdem kann ein vielseitiger Rucksack das ganze Jahr über verwendet werden. „Die Benutzer wollen einen leichten und robusten Rucksack, der sie überallhin begleiten kann“, sagt Thomas Gachet von Dakine. Dies geht Hand in Hand mit einem weiteren Anspruch der Verbraucher - der Nachhaltigkeit. Die Verbraucher prüfen die Etiketten auf Stoffen sowie die Herstellung, sie wollen ein Produkt mit möglichst geringem ökologischem Fußabdruck. Zudem ist ihnen Ästhetik wichtig. Ihre Ansprüche an Funktionalität und Nachhaltigkeit gehen nicht mit Zugeständnissen an Style einher.

NEU IN HW23

Die meisten Brands übernehmen ihre HW22-Kollektionen. Sie haben bereits spezielle Backcountry-Designs in ihren Linien. Neuerungen kommen durch Aktualisierungen der Funktionen und neue Materialien. Dakine ändert seine Rohstoffe, um umweltfreundlicher zu werden. Nitro macht seine Rucksäcke leichter und hat neue Hüft- und Schultergurte sowie Schlaufen für Skier eingeführt. Jones hat mehr Taschen hinzugefügt und plant zudem die

„Unsere Taschen sind multifunktional und dank des steigenden Interesses an jeder Art von Outdoor-Aktivität wächst der Umsatz in diesem Segment.“ Philip Haendeler, Nitro

Einführung von Zubehörgurten und robusten Frontboardgurten. Mammut hat einen neuen Fit für Frauenrucksäcke entwickelt, mit schmalen und kürzeren Schultergurten und einem einzigartigen Schnitt, der sich der weiblichen Anatomie anpasst. Mammut hat auch an der Zugänglichkeit gearbeitet, wie z. B. an der schnellen Skifixierung, die der neue Aenergy ST 20-25 im HW23-Modell bietet. Evoc forciert weiterhin seinen LiteShield Plus-Protector, der letzte Saison

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

HÄNDLERLEITFADEN STREETWEAR HERREN HW22

Wenn Herbst und Winter ins Spiel kommen, ist es an der Zeit, sich warm einzupacken. Wir werfen einen Blick darauf, was in der Streetwear für Männer in den nächsten Saisons passiert und geben einen detaillierten Einblick in den Markt. Hier ist der Händlerleitfaden für Herren-Streetwear HW22/23 von Dave Morgan.

FOTO: LEO PREISINGER



- PANOS LOUPIS
- WANJA BACH
- DANIEL LEDERMANN**
- MATHEUS DUBRONKS
- MARIO UNGERER
- MARCEL RIEGER
- LAURA KACZMAREK
- NEHEMIA TASFAI
- DOMINIK MAUL
- RIOS CREW
- SAKARI LESKINEN
- DIMA PRYKHODKO
- MELIKA NAZARI
- ANTON WESSELY
- FIONA WESSELY



COLOURS
INDIGO & MOON



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



IRIEDAILY

Streetwear scheint derzeit trotz der Auswirkungen der Pandemie und der ständigen Veränderungen gut zu laufen. Wie wir gesehen haben, haben die anfänglichen Lockdowns die Menschen zum Skaten und zu anderen individuellen Aktivitäten angespornt und den Absatz von Streetwear angekurbelt, wie Julian Wolf, Marketingleiter von Homeboy, sagte: „Angekurbelt durch die ersten Lockdowns gab es in den letzten Jahren immer wieder große Umsatzhöhepunkte in der Marktentwicklung von Boardsportarten. Ich denke aber, dass diese Höhepunkte nur die Spitze des Eisbergs für modeorientierte Boardsportfans waren. Neue Silhouetten dringen weiterhin in den Mainstream-Markt ein und treiben die Performance weiter an. Ich denke, Streetwear hat hier einen gewissen Vorteil gegenüber dem Hartwarenmarkt.“ Jordi Quinto, Marketing & Skate Specialist bei Hydroponic Streetwear, stimmt dem zu: „Skateboarding befindet sich wieder auf einem Höhepunkt, daher ist der Markt derzeit in guter Verfassung. Es gibt viele neue junge Skater, das bedeutet neue Kunden, um die man sich kümmern muss, und das lässt den Umsatz von Streetwear steigen.“

Es scheint, dass das Hauptproblem innerhalb der Branche weiterhin die himmelhohen Transportpreise und -verzögerungen sind, und es sieht so aus, als ob sich dies auch auf die Preise auswirkt, wie Patrick Kressner - Head of Design & Product bei IrieDaily - sagte: „Die Auswirkungen von Covid-19 und die weltweite Verknappung der Ressourcen beeinflussen die Preise nicht gerade positiv, das ist sicher. Das Hauptproblem im Moment sind die extrem hohen Versandkosten, die sich um das 5-6fache erhöht haben. Aber auch die Verknappung von Rohstoffen wie Bio-Baumwolle ist zu einem Verstärker für steigende Preise geworden. Wir puffern die

„Der Trend wird ähnlich bleiben, sich aber weiterentwickeln. Oberteile werden kürzer, aber noch breiter (boxie), während die Baggy-Pants immer mehr auf dem Radar der Massen auftaucht.“ Julian Wolf, Homeboy

Erhöhungen so gut wie möglich ab und versuchen, unsere Verkaufspreise nur moderat zu erhöhen.“

Homeboy hat die Probleme durch die Wahl des Herstellers umgangen. Da sie ihre Produkte nicht aus Asien verschiffen müssen und ihre Jeans in der Türkei produzieren lassen, haben sie die Versandalpträume und Gebühren umgangen, mit denen alle anderen zu kämpfen haben. Marken wie Revolution haben es glücklicherweise geschafft, sich vorher anzupassen, wie der Creative Director und Besitzer erklärt: „Wir haben unser Liefersystem kurz vor Covid geändert, so dass wir weniger Modelle herstellen, dafür aber in größeren Mengen liefern. Das passt gut zu der neuen Marktsituation.“ Angesichts der Tatsache, dass die Marken ihre Versand- und Liefermethoden ändern müssen, ist die Zukunft ungewiss, aber es scheint, dass die meisten Streetwear-Firmen eine starke Beziehung zu ihren Händlern und Kunden haben und dass es ein allgemeines Verständnis gibt.

STYLES

Es sieht so aus, als ob Baggy-Styles auch in der kommenden Saison

angesagt sind. Marken wie Homeboy und ihr Markenzeichen, die „Xtra Baggy“-Denimhosen, hinterlassen einen starken Eindruck in der Szene. Kurz geschnittene, aber sehr weite T-Shirts oder Sweatshirts werden diesen Stil begleiten, so Julian Wolf von Homeboy: „Der Trend wird ähnlich bleiben, sich aber weiterentwickeln. Oberteile werden kürzer, aber noch breiter (boxie), während die Baggy-Pants immer mehr auf dem Radar der Massen auftaucht.“

Brandit hat eine interessante Technik, um sich von anderen Marken abzugrenzen, wie Madeleine Koziolk, Head of Marketing, erklärt: „Wenn einem Kunden ein Artikel vom Schnitt her gefällt, bekommt er bei uns diesen Artikel in mindestens 3 - 8 Varianten. Von uni über camouflagel bis kariert und fast immer in einem Größenbereich bis 7 XL. Das ist es, was uns auszeichnet.“ Mit diesen Variationen kann man den gleichen Artikel in mehreren verschiedenen Stilen entsprechend des Outfits wählen.

VIELSCHICHTIGE LOOKS

Vielschichtige Looks sind der letzte Schrei - anstelle von einfarbigen Einzelstücken scheint es, als ob der Trend zu mehrschichtigen Outfits geht, um mehr Kreativität zu ermöglichen. Patrick Kessner von IrieDaily sagt dazu: „Wir konzentrieren uns definitiv auf das Layering, weil es so viele Möglichkeiten für das persönliche Styling bietet.“ Ein perfektes Kleidungsstück aus der neuen Kollektion ist das 'Young Fella Shirt Jacket' - ein mit Fleece gefüttertes Hemd im Holzfäller-Stil. Holzfäller-ähnliche Karomuster sind in der kommenden Saison ein großer Hit, und viele Marken legen alte Modelle neu auf oder kreieren neue, dem Trend entsprechende. „Wir setzen absolut auf unsere bewährten Karohemden. Egal ob klassisch (rot-schwarz oder schwarz-weiß) oder gerne in kräftigen Farben wie Königsblau und kräftiges Grün, unsere Verkaufszahlen bestätigen, dass Karohemden in jeden Kleiderschrank gehören“, sagt Madeleine Koziolk von Brandit.

DENIM

Saint Denim - ursprünglich eine Denim-Marke, die in der MotoX-Szene eingeführt wurde, liefert jetzt hochwertige, extrem strapazierfähige Jeans, die laut Eden Palm „ein hervorragendes Preis-Leistungs-Verhältnis in patentierten Denims bieten, die fünfmal stärker sind als ein 12oz Levis 501 Material.“ Hydroponic verfolgt einen ähnlichen Ansatz, wie Marketing & Skate Specialist Jordi Quinto erklärt: „Der größte Teil der Hydroponic-Jeans-Kollektion wird aus Top-Stretch-Materialien zur Gewährleistung des Komforts beim Skaten hergestellt. Wir fügen außerdem dreifache Nähte und verstärkende Riegelstiche an den Stellen hinzu, die beim Skateboarden am meisten beansprucht werden.“

„Das Beste, was ein Unternehmen für die Nachhaltigkeit tun kann, ist, hochwertige Produkte herzustellen, die jahrelang halten oder die recycelt werden können, damit wir ihre Materialien so lange wie möglich nutzen können.“ Madeleine Koziolk, Brandit



„Es liegt in der DNA unseres Unternehmens. Wir sind bei der Beschaffung komplett auf nachhaltige Fabriken umgestiegen. Die meisten unserer Produkte enthalten nachhaltige Stoffe. Wir sind Peta-Approved Vegan und Mitglied mit ‚Leader Status‘ der FairWearFoundation.“ Patrick Kressner, Irie Daily



Es ist gut zu wissen, dass sich die Marken verstärkt um langlebigere Materialien bemühen, die das Konsumverhalten reduzieren, was wiederum die Auswirkungen auf die Umwelt verringert. Madeleine Koziolk von Brandit bringt es auf den Punkt: „Das Beste, was ein Unternehmen für die Nachhaltigkeit tun kann, ist, hochwertige Produkte herzustellen, die jahrelang halten oder die recycelt werden können, damit wir ihre Materialien so lange wie möglich nutzen können.“

NACHHALTIGKEIT

Die Hauptpriorität für die Branche sollte (meiner Meinung nach) derzeit die Nachhaltigkeit sein, und es ist beruhigend zu hören, dass die Marken dies berücksichtigen. Ob organische Fasern, recycelte Materialien oder strapazierfähigere, länger haltbare Produkte - jeder Versuch, die Auswirkungen auf die Umwelt bewusst zu reduzieren, wird geschätzt. IrieDaily ist in Sachen Nachhaltigkeit ein echter Vorreiter in der Kategorie Skate-Streetwear, wie Patrick Kressner stolz erklärt: „Es liegt in der DNA unseres Unternehmens. Wir sind bei der Beschaffung komplett auf nachhaltige Fabriken umgestiegen. Die meisten unserer Produkte enthalten nachhaltige Stoffe. Wir sind Peta-Approved Vegan und Mitglied mit ‚Leader Status‘ der FairWearFoundation.“

Auch Santa Cruz trägt seinen Teil dazu bei, wie Joe Bourne, Brand Manager, erklärt: „Wir haben große Anstrengungen unternommen, um Abfall zu vermeiden und unsere Nachhaltigkeit zu verbessern. Zunächst einmal haben wir 80 % des Plastiks aus unseren Verpackungen entfernt und verwenden zu Hause kompostierbare Kleidersäcke und natürliche Fäden. Ein wachsender Teil unserer T-Shirts wird aus 100 % OCS-zertifizierter (Organic Content Standard) Bio-Baumwolle und mit OEKO-TEX-zertifizierten Farben hergestellt. Unsere übrigen Baumwollprodukte stammen von BCI-akkreditierten Landwirten und unser gesamtes Reisegepäck wird aus recyceltem RPET-Polyester hergestellt.“

Da immer mehr Marken den nachhaltigen Ansatz wirklich in Betracht ziehen, sieht die Zukunft vielversprechend aus, in Bezug auf die Reduzierung von Fast-Fashion sowie die Verwendung von ökologisch hergestellten oder recycelten Materialien. Jedes bisschen hilft, und hoffentlich werden Marken wie IrieDaily, Santa Cruz und Hydroponic andere dazu ermutigen, einen ähnlichen Ansatz zu verfolgen. ☺

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

HIGHLIGHTS

- 1 Baggy, boxy Silhouetten
- 2 Zwiebellook als Ausdruck von Individualität
- 3 Karo-Shirts feiern ihr Comeback
- 4 Nachhaltigkeit



STAY DIFFERENT - IRIEDAILY SPRING/SUMMER 2022.

WE BELIEVE IN THE PRINCIPLE: EQUALITY IS QUALITY.

DISTRIBUTORS OR SALES AGENTS WANTED. CONTACT: SALES@IRIEDAILY.DE

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



BLUEPRINT

SERIES



The Blueprint Wetsuit is made of limestone neoprene with recycled tires, recycled oyster shells and recycled Technobutter 3 & 3X. The use of toxics is heavily reduced due to the water based glue.

Every full suit saves more than 0.5 kilos of harmful plastic from potentially polluting the living oceans.



HÄNDLERLEITFADEN

SURF APPAREL HERREN HW22/23

Mehr denn je verschwimmen die Grenzen zwischen Surfbekleidung und Outdoor-Equipment/-Kleidung. Für den Herbst/Winter 2022/23 wählen die Marken das Beste aus zwei Welten aus und bringen ultra-vielseitige Stücke heraus, die sich an alle Zielgruppen richten, vom eingefleischten Surfer bis zum Sonntagsabenteurer. **Von David Bianic.**



Neuland in den Bergen betritt. Hervorzuheben ist zudem ein interessanter Weg, den Lightning Bolt eingeschlagen hat, um „Geschlechter-Labels zu dekonstruieren“ und mehr Unisex-Produkte anzubieten. Im gleichen Geist der Fluidität spricht Brakeburn nicht von Surf Apparel für den Winter, sondern von Outerwear, ein Begriff, der normalerweise für die Kategorie Snow reserviert ist.

DIE WICHTIGSTEN LOOKS IM HW22

Das sind die Teile, die ihr unbedingt in eurem Geschäft vorrätig haben müsst. Die großen Gewinner sind zweifelsohne Fleece, Pufferjacken und Overshirts. „Layering setzt sich immer mehr durch“, versichert Dilan von Rusty zum Thema Overshirts. Quilts bei TCSS, isolierter Thermorecodown Flanell bei Dakine, Stretchflanell von ...Lost, das übergroße Hemd ist ein sicherer Hit. Wenn es um Polarfleece geht, entwickelt es sich ständig weiter, wie bei Hurley mit seinem Sherpa-Innenfutter oder bei ...Lost mit seiner Batikfärbung. Ihre thermischen Eigenschaften und ihr Komfort (normalerweise zu einem vernünftigen Preis) machen sie zu zeitlosen Must-Haves. Lightning Bolt wagt sich an ein langärmeliges Polo aus gebürstetem Fleece.

Wir vergessen oft, die untere Hälfte zu erwähnen, aber wie es der Zufall will, sind Einflüsse aus der Arbeitsbekleidung offensichtlich, besonders bei den Twills und Cords von TCSS. Was die Farben angeht, so gilt: Was nicht kaputt ist, sollte man auch nicht reparieren. Die meisten Marken bringen ihre Kleidung entweder in einer natürlichen, erdigen Farbpalette oder in sehr hellen Tönen heraus.

MATERIALIEN HW22

Der letzte Absatz war gespickt mit Spoilern über die angesagten Materialien und Stoffe für den nächsten Winter. Synthetische Stoffe haben unbestreitbare wärmespeichernde Eigenschaften und Hurley verwendet sie für die Windchill- und Thermique-Fleece-Modelle, während O'Neill auf Polartec schwört. Andere wie Rusty setzen jedoch auf einen Trend, der von klassischen Fleece abweicht und auf Stoffe wie „Cord, Wolle und viel Frottee“. Sam von TCSS bestätigt den Aufstieg von Cord: „Cord findet man jetzt in jeder Kategorie“, manchmal gemischt mit Elastan für mehr Komfort und Bewegungsfreiheit. Eine weitere retro-moderne Mischung kommt von Brakeburn, die ein Borg-Futter (Kunstpelz) mit einem Rip Stop-Obermaterial kombiniert.

Neben recycelten Polyestern gibt es auch andere umweltfreundliche Materialien: Biobaumwolle (Better Cotton Initiative) von Hurley, die teilweise mit EcoWash (reduzierter Wasserverbrauch) behandelt wird, während bei O'Neill 80 % der Kollektion mit dem Blue Label zertifiziert sind (mindestens 50 % nachhaltige Materialien). O'Neill hat auch an das Ende des Lebenszyklus seiner Produkte gedacht, mit der hochinnovativen Bio-Field-Jacke, die zu 100 % biologisch abbaubar ist, sogar die Druckfarben, die aus einem Derivat von Meeresalgen hergestellt werden! Patagonia setzt auf die Verwendung von Plastikabfällen für seinen Down Sweater Puffer aus NetPlus, einem Ripstop-Nylon, das aus gebrauchten Fischernetzen recycelt und mit RDS-Daunen (Tierschutzstandard) gefüllt wird. Bei einer so großen Auswahl an Innovationen kann man wirklich nicht sagen, dass sich die Surfwear-Branche auf ihren Lorbeeren ausruht, oder? ☺

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

HIGHLIGHTS

- 1 Fleece, Sherpa-Futter, Overshirts
- 2 Cord in Kombination mit technischen Stoffen
- 3 Workwear (Hosen)
- 4 Biologisch abbaubare Materialien

Des einen Freud ist des anderen Leid. Das war das Schicksal der Herren-Surfbekleidung in den letzten beiden Wintern. Während die Outerwear-Kategorie die volle Wucht der Pandemie im Wintersportsektor mit den vollständigen oder teilweisen Lockdowns von Skigebieten zu spüren bekam, wandten sich viele Menschen im Winter dem Surfen zu. Während also die Schneesaison 2021/22 wie eine Rückkehr zur Normalität erscheint (mit Masken und Impfausweisen) und die Buchungen und Verkäufe anziehen, wird dann die Kategorie Winter Surf Apparel darunter leiden und zu ihrem „normalen Niveau“ von 2019 zurückkehren?

Laut Sofia Diaz, Brand Manager bei Lightning Bolt in Europa, sind die Einzelhändler vorsichtig und ziehen es vor, direkt zu bestellen, anstatt Vorbestellungen zu machen. Darüber hinaus gibt es große regionale Unterschiede, wie Dilan Lambert, Men's Brand Manager bei Rusty, berichtet: „An einigen Orten gab es Engpässe bei den Beständen, an anderen ein großes Überangebot. Die Situation ist manchmal wirklich chaotisch“, sagt Sam Coombes, Gründer von The Critical Slide Society (TCSS), „Probleme in der Lieferkette, untypisch warmes Wetter, Lockdowns“. Aber in den letzten zwei Jahren haben alle - Marken, Großhändler, Einzelhändler - gelernt, mit dieser kommerziellen Volatilität zu leben und „sich zu arrangieren“.

DER WINTER 2022 WIRD...

Werfen wir einen Blick auf die Kategorie Surf Apparel, die sich aus den

„Layering setzt sich immer mehr durch.“

Dilan Lambert, Rusty

verschiedenen Einflüssen von Outdoor/Outerwear, Streetwear und traditionellem Surfen zusammensetzt. Dakine definiert sich selbst als eine Marke, deren Welt sich „vom Wasser bis zu den Bergen und dem Lifestyle dazwischen“ erstreckt, was einen starken Einfluss von „Outdoor- und Riding-Aktivitäten“ bedeutet, erklärt Rémi Chaussemiche vom Surf Marketing. Für andere wie Hurley geht es darum, mehr Mode- und Streetwear-Teile anzubieten, „damit unser Publikum wachsen kann“, erklärt Produktmanagerin Manon Jouanine. Zudem möchte die Marke ihre Surf Heritage-Kollektion weiterhin fördern. Erwähnenswert ist auch, dass Hurley die Einführung einer Outerwear-Kollektion vorbereitet und damit



BIG WIG INTERVIEW PETER BAUER - AMPLID

Amplid ist eine der besten Erfolgsgeschichten, die das Snowboarding in den letzten fünf Jahren erlebt hat. Fantastisch gemachte Snowboards, die immer wieder die Grenzen des Möglichen verschieben und von einer der leidenschaftlichsten und legendärsten Figuren des Sports angeführt werden: Peter Bauer nimmt auf dem heißen Stuhl für das Big-Wig-Interview dieser Ausgabe Platz. Interview von Source Editor HMT.

Peter, für diejenigen, die es nicht wissen (Schande über sie!) - Erzähl uns etwas über deinen Background und was dich zur Gründung von Amplid geführt hat. Und sag nicht Snowboarding!

Ich nahm fast 15 Jahre lang an den World Cup Rennen teil und fuhr die ganze Zeit über für Burton. Nach meiner aktiven Karriere wurde ich mehr und mehr in die Board-Entwicklung involviert, ich lernte viel, indem ich all die verschiedenen Fabriken und Herstellungsmethoden sah. Und irgendwann dachte ich einfach, es sei an der Zeit, mein eigenes Unternehmen zu gründen. Ich sah, dass der Markt voll von ähnlichen Produkten war, da es ziemlich einfach ist, zu einer Fabrik zu gehen und seine eigenen Grafiken auf OEM-Boards zu bringen. Für mich war das ein klarer Hinweis darauf, etwas Originelles zu machen, weg von Materialien von der Stange, und eigene Technologien zu entwickeln, um das Snowboarden noch besser zu machen. Das war der Ausgangspunkt von Amplid, unsere DNA und unser Ziel vom ersten Tag an.

Erzähl uns etwas über die Unternehmensstruktur von Amplid.

Amplid hat mehrere Standorte: Wir sind in den bayerischen Alpen, etwa 15 Minuten von zwei Skigebieten entfernt - und in Fiss (Österreich), wo unsere Basis 300 m von der Gondelstation entfernt ist. Dies sind zwei strategisch perfekte Orte für unseren Forschungs- und Entwicklungsprozess. So komme ich auf rund 150 Fahrtage pro Saison. Außerdem ist der Hintertuxer Gletscher auch ganz in der Nähe, wo wir das ganze Jahr über fahren und testen können. Deine Frage bezieht sich auf die Firma - aber ich denke, dass es ein wichtiger Teil einer Snowboardfirma ist, dort zu sein, wo man 12 Monate im Jahr fahren kann, da es die Mitarbeiter glücklich macht und motiviert und die Entwicklung auf einem Top-Niveau ist. Unser Lager und unser Kundenservice befinden sich in München.

Unser Team besteht aus einem Haufen kompetenter, großartiger und einzigartiger Menschen.

Gregor Common - ein bekannter Branchenveteran - ist unser Head of Global Sales. Conrad Albert, der „andere Amplid-Eigentümer“, kümmert sich um die Finanzen, die Geschäftsentwicklung und die allgemeinen strategischen Aspekte der Unternehmensführung. Er wohnt gleich nebenan und ist nicht nur mein täglicher Komplize auf dem Sessellift, sondern auch eine große Hilfe in bestimmten Geschäftsbereichen, die ich gerne an jemanden übergebe, der sich damit gut auskennt. Ich denke, wir werden in den nächsten Monaten noch mehr von Conrad hören, denn er ist einer der Gründer von Surf Town Munich, Europas größtem Surfpark, der 2023 eröffnet werden soll. Hoffentlich lenkt uns das Surfen nicht zu sehr von unserem

„Was auch immer im Lager ankommt, Vorbestellungen von Händlern werden zuerst bedient. Unser Online-Geschäft wächst gut, aber unser B2B-Geschäft ist in den letzten beiden Saisons viel stärker gewachsen“

Schnee-Job ab ... Michi Hanauer ist unser visueller Marketing-Guru, der für CI, Board-Grafiken, Website, etc. verantwortlich ist.

Alle diese Jungs sind übrigens exzellente Rider und es macht super viel Spaß, mit ihnen zu fahren und abzuhängen. Dann haben wir noch Sabine Thieme, Jenny Balling und Annette Lakos, die hinter dem Vorhang die eigentlichen Meister des Betriebs sind, da sie die gesamte ERP-Arbeit erledigen, von der Buchhaltung bis zum Kundendienst. Sie sind von unschätzbarem Wert, denn sie halten im Alltag wirklich alles zusammen. Und schließlich haben wir noch Nina Albert, Conrads Frau, die einen umfangreichen Finanzhintergrund hat, sich mit Finanzstrukturierung und Buchhaltung bestens auskennt und von Zeit zu Zeit kommt, um unsere finanzielle Leistung zu analysieren und zu optimieren.

Amplid besitzt und betreibt auch ein Merinogeschäft namens Pally'Hi (www.pallyhi.com), wo wir einige zusätzliche Mitarbeiter haben. Die meisten der oben genannten Mitarbeiter sind auch bei Pally'Hi beschäftigt, das von Johannes Ritter geleitet wird.

Wie macht ihr euer Unternehmen nachhaltiger?

Es gibt ein paar Knöpfe, die wir drücken: Nachhaltig geerntetes Holz - Holzkerne sind eines der wichtigsten Materialien in unseren Snowboards. Deshalb beziehen wir alle unsere Snowboardkerne von FSC-zertifizierten Lieferanten. Diese Kerne werden aus verantwortungsvoll geerntetem Holz hergestellt, das die Standards des Forest Stewardship Council™ (FSC) erfüllt. FSC-Holz wird nachweislich nicht illegal geschlagen, unter Verletzung traditioneller und bürgerlicher Rechte, in Wäldern, deren hoher Naturschutzwert bedroht ist, in Wäldern, die in Plantagen oder die in nicht forstwirtschaftlicher Nutzung umgewandelt

„Die Lieferfristen und -kosten haben sich schmerzhaft erhöht, und als Folge davon werden die Einzelhandelspreise im nächsten Jahr um mindestens 10 % steigen. Hoffentlich wird dies kein Hindernis für die Menschen sein, die in diesem Sport aktiv bleiben wollen.“

werden, oder in Wäldern, in denen gentechnisch veränderte Bäume gepflanzt werden.

Digitale Drucktechnologien - Unsere Boards mit Topsheet-Grafiken werden auf neuen Kodak-Druckern gedruckt, die AZO-zertifiziert sind und den Öko-Tex-Sicherheitsstandard erfüllen. Die Farben sind lösungsmittelfrei und UV-bindend.

UV-Lack - Wir haben die Verwendung von UV-Lack in unserem gesamten Board-Sortiment auf 7 % gesenkt.

Siebdruck - Wir verwenden für unsere Snowboards Lacke auf Wasserbasis (mit maximal 6 % Lösungsmittel), um die Belastung von Arbeitern und Fahrern durch gefährliche Chemikalien zu reduzieren. Man muss dabei beachten, dass 100 % lösungsmittelfreie Farben mehr Lösungsmittel zum Reinigen der Siebe als zum Drucken benötigen. Diese 6 % sorgen dafür, dass die Verwendung von Lösungsmitteln auf ein Minimum beschränkt wird.

Ungiftige Sidewall Finishing Lösung - Wird bei allen Amplid-Boardmodellen verwendet.

Basaltfaser-Stringer - Ähnlich wie Fiberglas, aber mit besseren physikalisch-mechanischen Eigenschaften und wesentlich umweltfreundlicher als Kohlefaser.

Flip-Flop-Base-Grafik-Farben - Verringern die Materialverschwendung, da zwei gestanzte Base Grafik-Farben angeboten werden.

Metallkanten - Bestehen zu 20% aus recyceltem Stahl.

Side Walls - Bestehen zu 20 % aus recyceltem ABS.

Energie - Unser Produktionspartner verfügt über eine Photovoltaikanlage, die durchschnittlich 710.000 kW/h liefert und neben der Produktionsstätte auch 150 Haushalte in der Umgebung versorgt. Die geschätzten Einsparungen betragen ca. 456.000 kg CO2.

Die Verringerung unseres Fußabdrucks ist ein fortlaufender Prozess. Wir sind nur so gut wie die Auswirkungen, die unsere Produktion auf unsere Welt hat, also investieren wir, um das Leben aller Menschen zu verbessern, mit denen wir zu tun haben, überall auf der Welt.

Wo stellt ihr eure Boards her?

Wir arbeiten nun schon seit vier Saisons mit Playmaker in Taiwan zusammen. Und die Qualität ist unglaublich. Wir haben auch jemanden aus Österreich in Taiwan, den wir uns mit unseren Freunden von Nitro teilen. Mario war früher technischer Direktor für zwei Fabriken in Österreich und ist seit 30 Jahren in der Produktion tätig - der Konfuzius der Materialien und Prozesse. Es hilft, die Kommunikation zu erleichtern, wenn man eine sachkundige Person vor Ort

Geht fahren, so viel wie möglich. Ich nehme an, dass sich niemand die Snowboardindustrie ausgesucht hat, um steinreich zu werden. Also lasst uns ein paar unbezahlbare Powdertage in die Buchhaltung aufnehmen!

hat. Die Zusammenarbeit mit einem so großen Unternehmen ermöglicht einen einfachen Zugang zu experimentellen Materialien, an die man als kleiner Fisch nicht herankommen würde. Mit Playmaker haben wir einen Partner gefunden, der die Grenzen traditioneller Herstellungsverfahren gerne überschreitet. Die meisten Fabriken haben Angst oder sind einfach nicht daran interessiert, den Pfad ihrer bewährten Alltagsroutine zu verlassen.

Berichte uns von den größten Herausforderungen, die Covid für euch bereithielt, und wie ihr diese gemeistert habt.

Am Anfang hast du mir gesagt, ich solle das Wort „Snowboarding“ nicht verwenden. Es war meine Absicht, das Wort „Covid“ nicht zu verwenden ... aber da du fragst: Als Covid aufkam, waren die Auswirkungen auf unser Geschäft eigentlich positiv. Viele Länder haben ihre Skigebiete nicht geöffnet, so dass Splitboarding die einzige Möglichkeit war, den Berg hinauf - und hinunter - zu kommen. Wir haben immer Rohmaterial auf Lager, da es sich bei Amplid meist um eine Sonderbestellung handelt. Wir hatten so viele Nachbestellungen von Einzelhändlern, dass wir drei zusätzliche Großaufträge für Splitboards in unserer Fabrik aufgeben mussten. Da wir alle Materialien auf Lager hatten, konnten wir eine unglaublich schnelle Durchlaufzeit von nur vier Wochen erreichen, von der eigentlichen Bestellung bis zum Eintreffen der Boards im Lager. Die zusätzliche Begeisterung für unsere Splits, insbesondere für das Milligramm, hat den Winter 20/21 und das letzte Geschäftsjahr für uns sehr positiv gestaltet. Aber auch unsere anderen Boards haben sich sehr gut verkauft, vor allem in Österreich, der Schweiz und in Nordamerika, wo die Skigebiete geöffnet waren.

Ein nerviges Long-Covid-Symptom ist jedoch der Versand: Der Transport von Material zur Fabrik und von Boards zu unserem Lager war in dieser Saison ein großes Problem. In den Häfen fehlt

es an Personal, es fahren derzeit nicht genügend Schiffe, die Zollämter sind völlig überlastet und haben nicht genügend Personal. Alles dauert länger als erwartet. Das Einzige, was man tun kann, ist, die eigenen Fristen vorzuziehen, um Verzögerungen zu vermeiden. Jedes Segment leidet im Moment unter Verzögerungen. Von der Automobilindustrie über Computer bis hin zu Snowboards...

Wie bringt ihr euer DTC-Geschäft mit eurem Großhandelsgeschäft in Einklang?

Das ist ganz einfach: Solange man seiner Preispolitik treu bleibt und nicht am 27. Dezember mit Rabatten auf der eigenen Website beginnt, gibt es keinen Wettbewerb mit dem stationären Handel. Mit all unseren Einzelhandelspartnern, die ihr eigenes Online-Geschäft betreiben, kann



man Amplid-Produkte in wahrscheinlich rund 50 Online-Shops finden. Mit Amplid.com sind es 51 - das macht also nicht wirklich einen Unterschied? Auch bei der Lieferung geben wir unseren Händlern den Vorzug: Was auch immer im Lager ankommt, Vorbestellungen von Händlern werden zuerst bedient. Unser Online-Geschäft wächst gut, aber unser B2B-Geschäft ist in den letzten beiden Saisons viel stärker gewachsen.

Welches sind eure erfolgreichsten Kategorien in Europa und wo seht ihr das beste Wachstum im Vergleich zum Vorjahr?

Splitboarding ist mit Sicherheit das wichtigste Segment für uns. Wir stellen einige der leichtesten Splits auf dem Markt her, mit viel nützlicher Technik, und das wird von der recht wählerischen Splitboard-Kundengruppe sehr geschätzt. Eine weitere Kategorie, in der wir sehr gut abschneiden, sind High-End-Boards für Powder-Surfing und Corduroy-Schnee. Amplids so genannte „Centrifugal Boards“ mit unserer selbst entwickelten „Antiphase-Dämpfungstechnologie sind ein echter Knaller - so viel Spaß beim Fahren, das macht wirklich süchtig!

Was sind die größten Chancen, die sich Amplid derzeit bieten?

Die besten Splitboards der Welt zu haben - meiner bescheidenen Meinung nach - ist sehr hilfreich, da dies eines der wenigen wachsenden Segmente im Wintersportmarkt ist.

Und die Gefahren?

Die Lieferfristen und -kosten haben sich schmerzhaft erhöht, und als Folge davon werden die Einzelhandelspreise im nächsten Jahr um mindestens 10 % steigen. Hoffentlich wird dies kein Hindernis für die Menschen sein, die in diesem Sport aktiv bleiben wollen.

Welche Botschaft hast du für die Snowboardindustrie im Hinblick auf deine Lebenserfahrung auf dem Berg?

Geht fahren, so viel wie möglich. Ich nehme an, dass sich niemand die Snowboardindustrie ausgesucht hat, um steinreich zu werden. Also lasst uns ein paar unbezahlbare Powdertage in die Buchhaltung aufnehmen! ☺



THE APEX SNOWSPORTS HELMET

- > IN-MOLD PC SHELL
- > FLOW-THROUGH VENTING
- > ADJUSTABLE FIT SYSTEM
- > FIDLOCK BUCKLES
- > MIPS
- > AUDIO READY EARPADS
- > MAGNETIC GOGGLE STRAP RETAINER

AVAILABLE THROUGH BB AGENTUR APS
bb-agentur.dk

@protec



JASON
ROBINSON

HÄNDLERLEITFADEN SCHNEEHELME HW21/22

Die Akzeptanz von Helmen hat zu besser informierten Kunden geführt. Durch die Erfüllung ihrer Anforderungen werden Helme öfter getragen und so steigt die Nachfrage weiter an. **Von Rocio Enriquez.**



Die Helm-Brands sind gespannt, wie ihre Produkte in den geöffneten Skigebieten und in den Shops ankommen. Unter allen Snowboard-Produktkategorien schnitten die Helme im letzten Winter nicht allzu schlecht ab. Die Beschränkungen in den Resorts führten dazu, dass viele Rider die Pisten verließen. Nichts könnte die Aufmerksamkeit mehr auf die Sicherheitsausrüstung lenken, als sich im Backcountry auszutoben. Der Kopf scheint der Körperteil zu sein, den die Fahrer am meisten schützen wollen. Wie R.P. Bess von Protec feststellt, „ist das Tragen eines Helms eine billige Methode, um die CPU des Körpers zu schützen“.

Dieses gestiegene Bewusstsein für Schutz sorgte für besser informierte Kunden. Mit dem Wissen kommt eine anspruchsvollere Nachfrage, die die Marken versuchen zu erfüllen. Helmnutzer wollen den besten Schutz, verbunden mit Komfort verpackt in einem guten Look. Zusätzliche Pluspunkte gibt es für Marken, die auch auf Nachhaltigkeit achten. Infolgedessen werden Helme immer leichter und schlichter, während gleichzeitig die Sicherheits- und Leistungsmerkmale verbessert werden. Technologien wie MIPS-Schutz, Belüftungssysteme oder photochromatische Visiere werden zum Standard. Die Ästhetik macht es einfach, sie in das Gesamtbild zu integrieren und dank extra Komfort kann man die Helme den ganzen Tag tragen.

NEU FÜR HW22/23

In der nächsten Saison wird es kaum Neuheiten geben. Die Produkte, die letztes Jahr auf den Markt kamen, wurden nicht wirklich wahrgenommen und ihre Marktleistung noch nicht getestet. Am wichtigsten ist jedoch, dass die Händler eine unerwartete Menge an Ware lagern. Durch die Übernahme von Produkten können sie Lücken bei Größen oder Farben schließen, um ihr Angebot zu vervollständigen. Dennoch finden wir bei den befragten Marken einige Innovationen.

MIPS ist zum Standard geworden. Brands, die es in einigen Modellen einsetzen, erweitern es in ihrer Range. Marken, die es bisher nicht hatten, bieten es jetzt an. „Wir haben unseren Husk Helm mit MIPS ausgestattet, nachdem wir eine überwältigende Kundennachfrage bekommen haben“, sagt Chris Bellamy von Salomon. Er weist darauf

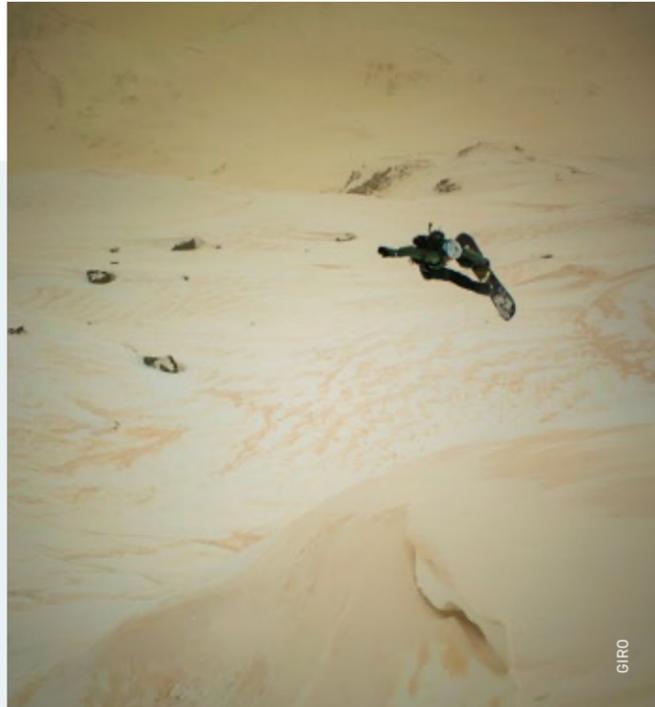
„Das Tragen eines Helms ist eine billige Methode, um die CPU des Körpers zu schützen.“ R.P. Bess, Protec

hin, dass MIPS zusätzlich zu ihrer bestehenden EPS 4D- und Smart Safety 360-Technologie angeboten wird. Sandbox kündigt die Integration von MIPS in ausgewählten Modellen an. Die meisten der wenigen neuen Modelle, die nächste Saison herauskommen, werden damit ausgestattet sein. Giro stellt die neuen High-End-Helme Tor und Tenaya für Freerider vor. Sie sind mit Spherical MIPS und einem einzigartigen Look ausgestattet. „Dank der Hybridschalenkonstruktion können wir mit der Textur zu spielen und einen coolen Look schaffen“, sagt Darius Heristchian.

MIPS findet sich auch in zwei der drei von Smith angekündigten Neuheiten. Der Nexus MIPS ist ihr Premium-Tech-Angebot in einer leichten, hybriden Schalenkonstruktion. Der Summit MIPS ist der dreifach zertifizierte Skihelm mit Koroyd-Zonenschutz und einer Reihe von Backcountry-Features. Er ist mit einem Smith + Boa® Custom Fit System ausgestattet, das sich bei Bedarf im Helm verstauen lässt. Außerdem verfügt er über eine integrierte Stirnlampenföhrung, ein antimikrobielles Ionic+ Innenfutter und ein Smith Cold Weather Beanie als Extra. Sweet erweitert seine 2Vi-Technologieplattform mit der Einführung des Igniter 2Vi MIPS. Dieser neue Stil bietet bessere Leistung und Komfort, während Gewicht und Volumen niedrig gehalten werden. Anon pusht seine exklusive WaveCel-Aufprallschutztechnologie, die letzte Saison herauskam, weiter. Dabei handelt es sich um eine dreidimensionale Zellstruktur, die ein Netzwerk aus miteinander verbundenen Stoßdämpfern bildet, die die Aufprallenergie durch den Helm verteilen. Rossignol konzentriert sich auf die in der letzten Saison eingeföhrte IMPACTS-Technologie. „Die IMPACTS-Technologie findet sich bei 100% unserer Helme. Der neue Fits IMPACTS ist ein preisgünstiger, leichter Helm für Skifahrer und Snowboarder“, sagt Marine Cessans von Rossignol. POC wird weiterhin den neuen Meninx-Helm bewerben, der in der letzten Saison eingeföhrte wurde. „Er verfügt über die neue MIPS-Integra-

Lösung, kombiniert mit einem strukturierten Alcantara-Interior für ein sehr angenehmes Tragegefühl“, erklärt Damian Phillips.

Abgesehen von der Aufprallschutztechnologie gibt es noch andere erwähnenswerte Neuerungen. „Das Dirty Dog CVAFT Ventilation System nutzt spezielle Bereiche für den Ein- und Austritt von Kühlluft, um den Helm den ganzen Tag tragen zu können“, erklärt Tom Lazarus. Pret präsentiert eine exklusive Zusammenarbeit mit einem neuen antimikrobiellen Schaumstoff. Er ist in allen ihren Helmen zu finden und schützt vor Keimen und Bakterien. Sandbox stellt ein neues Innenfutter aus Gitterfleece vor. „Es verbessert die Passform und erhöht den Komfort, da überschüssige Wärme durch die Gitterlinien und die Belüftungsöffnungen unserer patentierten Airflow-Technologie entweicht“, erklärt Max Jenke. Triple8 weitet die Integration des neuen, weicheren Halo-Futters auf alle Helme aus. Außerdem wird der Goggle-Clip neugestaltet und am Helm befestigt. Oakley hat seinen meistverkauften MOD1-Helm überarbeitet und bietet nun



GIRO

den MOD1 Pro an. „Wir verwenden eine eingespritzte Dura-Matter-Schale über einer EPS-Schaumstoffauskleidung, die höchste Strapazierfähigkeit bei gleichbleibendem Low-Profile-Design bietet“, sagt Scott McMorris.

Visiere sind ein Trend, den man nicht ignorieren kann. Die neue Idee von Smith in diesem Segment ist der Survey Visor mit integriertem ChromaPop Visor. CéBé bringt den Intuition Helm auf den Markt, mit ABS-Konstruktion, einstellbarem Belüftungssystem und einer sehr komfortablen Polsterung. „Das Multi-Use-Konzept war bei der Entwicklung ausschlaggebend, daher wird er auch mit einem perfekt integrierten photochromen

„Wir haben unseren Husk Helm wegen der riesigen Kundennachfrage mit MIPS upgedatet.“

Chris Bellamy, Salomon

Visier erhältlich sein“, kündigt Adélie Gaillard an. Salomon erneuert seinen Driver Helm. Er vereint den Komfort und das Sichtfeld eines Visiers mit der Ästhetik einer Goggle/Helm-Kombination.

Es gibt einige Bemühungen um Nachhaltigkeit. Bollé dehnt seine „React for Good“-Kampagne von Fahrrad- auf Schneehelme aus. Der erste Launch ist der umweltfreundliche Eco Atmos Helm. Salomon stellt seine MTN Helme aus bis zu 70 % recycelten Materialien her. Außerdem werden sie für Snowboarding, Klettern und Biken zertifiziert sein. Durch die Multifunktionalität verbinden sie Vielseitigkeit mit Nachhaltigkeit.

Beim Look kündigt Spy+ neue Farben für das Modell Galactic MIPS an. „Wir bieten drei neue poppige Farben an, die vom Jahr 1987 inspiriert sind, und ein Signature-Modell,

„Es verbessert die Passform und erhöht den Komfort, da überschüssige Wärme durch die Gitterlinien und die Belüftungsöffnungen unserer patentierten Airflow-Technologie entweicht.“ Max Jenke, Sandbox

das mit Trevor Kennison entwickelt wurde“, kündigt Alexis Ratajczak an. CéBé feiert sein drittes Jahr der Zusammenarbeit mit Superdry mit der Einführung von 4 neuen Helmen. Flaxta bringt sein Hybridmodell Deep Space neu heraus, um eine breitere Zielgruppe anzusprechen und digitale Sicherheitsvorrichtungen zu integrieren.

Bei den Accessoires finden wir Taschen, Ersatzteile und Audio-Gadgets. Head bietet kostenlose Taschen zu seinen Top-Helmen an. CéBé legt jedem Helm eine Tasche bei. Spy+ liefert bei jedem Helm eine zusätzliche Krempe zur individuellen Anpassung mit. Pret bietet Ohrschützer, Brillenaufsätze und Innenfutter an, die sich ohne Spezialwerkzeug auswechseln lassen. Bei Salomon findet man Ersatzgläser und -visiere in Geschäften und online. Sandbox bietet zusätzliche Komfort-Liner in einigen Modellen an. Anon punktet mit Facemasks, die jedes MFI-kompatible Modell am Brillenrand magnetisch verschließen. Die Racing Helme von Smith haben einen optionalen Slalom-Kinnschutz. Ebenso die Racing Helme von Sweet, in diesem Fall aus Titan für die beste Kombination aus geringem Gewicht und Stabilität. Audiofunktionen stehen bei Helmzubehör an vorderster Stelle. Sweet bietet Outdoor-Lautsprecher/Mikrofon-Systeme für alle audiofähigen Helme an. Smith hat sich mit Aleck zusammengetan, um deren Audiosysteme in die meisten ihrer Helme zu integrieren. Aleck wirbt für sein Push-to-Talk-System, mit dem du mit deinen Snowboard-Freunden kommunizieren kannst. „Mit dem Echtzeit-GPS kannst du deine Freunde überall im Skigebiet finden“, sagt Adam Janecka.

RETAILER UNTERSTÜTZUNG

Die geschlossenen Resorts im letzten Winter sorgten dafür, dass die Einzelhändler viele unerwartete Bestände haben. Die beste Form der Unterstützung der Retailer bestand darin, die Einführung neuer Modelle zu verschieben und Key-Modelle zu übernehmen. Dies bietet den Retailern die Möglichkeit, die Lücken in Größe oder Farbe aufzufüllen. Die meisten Marken haben diese Maßnahme ergriffen. Einige von ihnen, wie z. B. Head, haben vor, dies auch in den kommenden Saisons beizubehalten. Auch im Hinblick auf die Nachhaltigkeit ist dies eine willkommene Praxis. Weniger Saisonalität bedeutet auch weniger Abfall.

Unverkaufte Lagerbestände waren nicht die einzige Herausforderung, die die Pandemie mit sich brachte. Engpässe in den Lieferketten waren die Ursache für viele Lieferverzögerungen. Dadurch haben sich die Einkaufs- und Produktionspläne weltweit verändert. „Alle sind voll ausgelastet und es gibt Rückstände. Wir haben unsere Zyklen vorausgesehen und vorgezogen“, sagt Katharina Acham von Head. Sie sind nicht die Einzigen, die sich auf frühere Bestellungen einstellen müssen. Auch CéBé hat mögliche Verzögerungen vorausgesehen und konnte rechtzeitig liefern. Smith hat seine Zeitpläne vorgezogen, um eine reibungslose Auslieferung von FW23 zu gewährleisten. Sandbox erklärt, dass sie die Händler um frühere Vorbestellungen bitten, um die aktuellen Bestelltermine einzuhalten. Trotzdem geben sie ihnen noch genügend Zeit, um den Durchverkauf dieser Saison im Vorfeld zu beurteilen. Aleck hat die Chip-Knappheit kommen sehen. Sie kauften kritische Komponenten 6 Monate vor ihrer Produktion. Einige Marken haben ihre Produktion erhöht, damit sie über den Bestand verfügen, den ihre Einzelhändler in der Saison benötigen könnten. Sweet hat seine Produktionskapazitäten aufgestockt, was eine flexiblere Markteinführung ermöglicht. Triple8 stockt seine Lagerbestände so weit wie möglich auf. Flaxta prüft alternative Logistiklösungen, um die rechtzeitige Lieferung in der nächsten Saison zu gewährleisten.

Obwohl die Problemlösungen einen Großteil der Energie des Händlerunterstützungs aufessen, haben die Brands die Marketingunterstützung nicht vergessen. Ein großer Teil davon geht in die Aufklärung. Die Kunden wissen mehr und eine gute Vermittlung der Technologie ist der Schlüssel für den Verkauf. Head produziert hochwertige Videos über Funktionen, Technologie, Passform und Verwendung. Salomon bietet eine Reihe von Demo-Tools an, um seine Schlüsseltechnologie wie das Helmsicherheitssystem EOS 4D vorzustellen. CéBé konzentriert sich auf die Schulung der Shop-Teams. Smith entwickelt Infografiken, die anschaulich erklären, wie die Technologie funktioniert. Marketingunterstützung gibt es auch in Form von POS-Requisiten. Giro bietet einen Helm- und Google-Halter an, mit dem Retailer den Look effizient präsentieren können. Triple8 hat einen Helmbaum entwickelt, in dem bis zu 20 Stück ausgestellt werden können, sowie ein Gondeldisplay, das Helme sowie Pads zeigt. Head bietet Helmhalterungen aus Metall und Highlight-Displays an. Protec arbeitet an neuen Ständern und Halterungen mit Aufhängern für ihre Helme. Aleck innoviert mit einem QR-Code, der in die neue Verpackung integriert ist und ein „digitales Verkäufererlebnis“ in vielen Sprachen bietet. 📱

Weitere Details zu den Previews der Brands in dieser Kategorie findet ihr auf unserer Webseite. [BOARDSPORTSOURCE.COM](https://boardsportsource.com)

HIGHLIGHTS

- 1 Kunden sind besser über Technologie informiert
- 2 MIPS wird zum Standard
- 3 Nachfrage nach geringem Gewicht und guter Belüftung
- 4 Hoher Anteil von Modellen, die weitergeführt werden
- 5 Frühere Vorbestellungen zur Vermeidung von Verzögerungen

INTRODUCING THE

TOR SPHERICAL SNOW HELMET

ADVANCED FREERIDE PERFORMANCE

Whether you line up with friends for fresh runs on the piste or meet up with your crew to tour a favorite backcountry spot, the new Tor™ Spherical helmet lays down the perfect blend of fit, protection, temperature control, and styling.

 **GIRO**

PRO CONTENT

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

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

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

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

SOURCE MEANS BUSINESS

www.boardsportsource.com

HÄNDLERLEITFADEN

SNOW PROTECTION 2022/23

Backcountry-Riding wird immer beliebter und damit steigt auch die Nachfrage nach Schutzausrüstung. Doch Körperschutz wird noch nicht so angenommen wie Helme. Es liegt an den Brands, dies zu ändern! Indem sie einfach zu tragende Produkte anbieten, fördern sie die Akzeptanz und sichern die Nachfrage. **Von Rocio Enriquez.**



Das steigende Interesse an Off-Piste-Riding hat das Augenmerk auf Schutzausrüstung gelenkt. Die Fahrer sind sich der Risiken mehr bewusst. Die Nachfrage nach Schutzausrüstung steigt, wenn auch nicht in allen Kategorien gleichermaßen. Helme sind extrem gefragt, während Protektoren noch skeptisch beäugt werden. Die meisten Fahrer empfinden sie immer noch als störend, schwer und heiß. Die Kunden verlangen nach dünnen, leichten, flexiblen und gut belüfteten Protektoren. In Kombination mit gut-sitzenden, technischen Stoffen sollen sie sich wie eine zweite Haut anfühlen. Ohne Bewegungseinschränkungen und Hitzestau werden sie von Fahrern gerne getragen. Bei der Auswahl der Materialien wird Nachhaltigkeit belohnt.

NEU IN HW23

Produkte, die in der letzten Saison herauskamen, haben nicht die verdiente Aufmerksamkeit erhalten und ihre Marktleistung ist noch ungewiss. Die Marken forschen und innovieren weiter, vor allem in Bezug auf Materialien und Umweltauswirkungen. Flaxta, Forcefield, Koroyd und Amplifi sprechen von neuen Produkten in der Entwicklung. Diese Neueinführungen werden verschoben. HW22 bot

„Die Kategorie Sicherheit bedarf noch mehr Erklärungen und Informationen.“ Alexandra Hlawitschka, Evoc

einige wichtige Fortschritte und die Brands konzentrieren sich darauf, diese in HW23 zu promoten.

Flaxta legt seinen Fokus auf den Rückenprotektor Behold. „Er ist der am besten belüftete, flexibelste und flachste Rückenprotektor auf dem Markt“, behauptet Ola Melin. Evoc wirbt weiter für den Rückenprotektor LiteShield Plus, den es in Rucksäcken und Westen gibt. „Er bietet den höchstmöglichen Grad an Wirbelsäulenschutz mit hohem Aufprallschutz. Er ist extrem leicht und ermöglicht durch sein segmentiertes Design maximale Flexibilität in alle Richtungen und eine hohe Luftzirkulation“, erklärt Alexandra Hlawitschka. Ergänzt wird

das Angebot durch Funktionsshirts und Crashpants mit zertifiziertem Schutz und perfekter Passform. Amplifi stellte das MKX Schutz-Pad vor. Es ist nur 10 mm dick, hat eine hohe Stoßdämpfung, ist sehr flexibel und erzeugt keinen Hitzestau. Sie haben es geschafft, in einem Zero Waste-Verfahren die MKX-Pads in ihre Produkte einzuspritzen. Jeder Materialabfall wird gesammelt und in neuen Produkten wiederverwertet. Auch bei den Rucksäcken hat Amplifi mit dem superleichten Snowlite Airflow Backsystem neue Maßstäbe gesetzt.

Textilien werden immer technischer. Forcefield stellt sein G-Tech-Gewebe vor. „Es ist ein high-performance Baselayer, hergestellt aus recyceltem Plastik aus dem Meer“, erklärt Patrick Lambert. Amplifi hat die Naturfaser Miharo bei ihren Baselayern eingeführt. Miharo ist geruchshemmend mit dem zusätzlichen Vorteil, dass es aus einer schnell nachwachsenden, erneuerbaren Quelle stammt. Durch die Mischung mit Polyester entsteht ein Gewebe, das Gerüche absorbiert, antibakteriell ist und aktiv an der Feuchtigkeitsregulierung mitwirkt, damit man trocken bleibt.

UNTERSTÜTZUNG DER HÄNDLER

Die Unterstützung der Retailer in dieser Kategorie wurde durch zwei Faktoren bestimmt. Einerseits wurde der Abverkauf letzten Winter durch Beschränkungen und die Schließung der Resorts stark beeinträchtigt. Andererseits gibt es weltweit noch nie dagewesene Herausforderungen in Produktion und Logistik. Die Verwaltung der Lagerbestände ist der Schlüssel. Die Händler brauchen die Marken, um ihnen zu helfen die Lücken im Lager zu schließen. Außerdem müssen sie sich ausreichend Bestand sichern, um die Nachbestellungen der Saison bedienen zu können, falls die Verkäufe in diesem Winter anziehen. Die Marken haben zugehört. „Wir mussten uns anpassen und flexibel bleiben“, sagt Patrick Lambert. Flaxta sucht nach alternativen Versand- und Logistiklösungen, um sich für die Zukunft alle Optionen offen zu halten. Bei der Unterstützung der Retailer bemüht man sich, neue Lösungen für diese neuen Probleme anzubieten. Dennoch wird die Produkt- und Markenkommunikation nicht vergessen.

POS-Displays sind ein wichtiger Bestandteil. Triple 8 hat ein Gondeldisplay für ihre Schutz-Pads und Helme, das einen einheitlichen Look bietet. Forcefield und Koroyd bieten ebenfalls POS-Tafeln an, um ihre Technologie zu präsentieren. Evoc hat modulare, individuell anpassbare Displaysysteme. Flaxta und Amplifi verfolgen einen individuellen Ansatz und arbeiten eng mit Händlern zusammen, um POS-Materialien zu entwickeln, die ihren Bedürfnissen entsprechen. Aufklärung ist bei der Kommunikation über Protektoren entscheidend, sowohl im Shop als auch online. „Die Kategorie Sicherheit bedarf noch mehr Erklärungen und Informationen“, sagt Alexandra Hlawitschka. Es ist wichtig, die Händler richtig zu schulen, damit sie mit den Kunden effizient kommunizieren können. Koroyd hat ein Online-Schulungsportal eingerichtet und organisiert zu diesem Zweck Workshops. Evoc nutzt Videos zur Erklärung der Technologie und Handbücher. Die technische Entwicklung der Produkte wird dafür sorgen, dass sie von den Kunden akzeptiert und angenommen werden. Wie Ola Melin sagt: „Der sicherste Schutz ist der, den man benutzt.“

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

BOARDSPORTSOURCE.

HIGHLIGHTS

- 1 Leichtere, flexiblere und besser belüftete Pads
- 2 Stoffe entwickelt für Passform, Wärmeregulierung und Geruchskontrolle
- 3 Bemühungen um Nachhaltigkeit
- 4 Neueinführungen verschoben
- 5 Unterstützung des Einzelhandels durch Bildung

EPIC MOUNTAIN EXPERIENCE

The new VOY is your reliable partner on unknown tracks and untracked terrain. Full control for uphill and downhill, combined with a shape that will take you to a whole different freeride experience.

AFTER WORK FUN

The lifts are closed, gyms are packed - this is your alternative for working out after a stressful day, or simply enjoying some time in the nature!



VOY

EASY SPLITBOARDING.

An outdoor experience is never just black or white - once you set up your gear, it doesn't matter if you go for the descent of your life or simply enjoy nature while hiking up a rolling hill after work.



- HYBRID CAMBER CONSTRUCTION
- PRE-CUT SKINS INCLUDED
- READY TO USE FOR ALL AVAILABLE SPLIT BOARD KITS
- 3 SIZES: SMALL (146) / MEDIUM (155) / LARGE (161)



HÄNDLERLEITFADEN SPLITBOARDS 2022/23

Der ehemalige SOURCE-Redakteur Trey Cook hat Feder und Tinte wieder herausgekratzt, um den boomenden Splitboarding-Markt zu untersuchen.



Man kann mit Sicherheit sagen, dass niemand weiß, wie es derzeit um die Wirtschaft bestellt ist. Und die letzte Saison? Bernhard Altmanninger von SP Bindings erklärt: „Die Saison '20/21 hat einen massiven Run auf Splitboard-Produkte ausgelöst.“ David Lambert von West Snowboarding: „Es gab so viele Shops, die noch nie mit uns gearbeitet hatten, die uns anriefen, um Splitboards zu bestellen. Wenigstens wissen sie jetzt, dass wir welche herstellen.“

Und die Zukunft? Sébastien Lozat von Dupraz Snowboards erklärt: „Die Begeisterung der letzten Saison für Tourenausrüstung hat wahrscheinlich den Markt der Gelegenheitsfahrer gesättigt. Die überwiegende Mehrheit dieser Nutzer wird nur gelegentlich fahren und ihre Ausrüstung erst in einigen Jahren erneuern. Es sind vor allem die erfahrenen Nutzer, die bereit sind, eine neue Ausrüstung mit besserer Leistung und verbesserter Hardware zu kaufen, und die bereit sind, mehr auszugeben als für ihr bisheriges Splitboard-Setup.“

BOARDS

In diesem Sinne werfen wir einen Blick auf einige der Neuheiten, die euch in der Saison 22/23 erwarten, angefangen bei völlig neuen Splitboard-Modellen. Rasmus Ostergaard von GARA Splitboards: „Wir bringen diese Saison ein neues Swallowtail-Splitboard namens Antihero heraus.“ Peter Bauer von Amplid: „Zwei neue Modelle - das Milligram und das Millisurf - mit 'Stick Wall' entlang der Boardmitte, die das nervige Geräusch beim Abfahren verhindert und für zusätzliche Stabilität zwischen den beiden Boardhälften sorgt.“ Arnaud Repa von Rossignol: „Die neue Escaper Split Directional Twin Serie verfügt über FSC Holzkerne, Twin Tips für Switch Landing, einen ausgewogenen Flex, der unter dem vorderen Fuß etwas steifer für mehr Kontrolle und unter dem hinteren Fuß weicher für sanftere Turns ist, RadCut für spielerische Turnvariationen und nahtlose Übergänge von Kante-zu-Kante, eine 4.4k gesinterte Base und unser vielseitigstes AmpTek All-Mountain 50%

„Es gab so viele Shops, die noch nie mit uns gearbeitet hatten, die uns anriefen, um Splitboards zu bestellen. Wenigstens wissen sie jetzt, dass wir welche herstellen.“ David Lambert, West Snowboarding

Rocker-50% Camber Profil.“ Baptiste Chaussignand von Salomon: „Wir stellen neue Shapes vor, bei denen das Fahrvergnügen im Vordergrund steht und die gleichzeitig die Effizienz beim Tourenggehen maximieren.“ Barrett Cummins von GNU: „Die Banked Country und Barrett Splits haben die gleichen fortschrittlichen technischen Eigenschaften wie ihre soliden Gegenstücke. Die progressiven Magne-Traction-Kanten sind eine proprietäre Gnu-Technologie, die derzeit nur in diesen Boards verwendet wird.“

Nach einer Saison mit außergewöhnlichen Anstrengungen, bergauf zu gelangen, konzentrieren sich viele Marken auf das Gewicht. Mats Drougge von Stranda: „Wir bringen ein Descender Fjäderlättn Split (2890 Gramm bei 161 cm) mit einer Vollcarbon-Konstruktion auf den Markt. Um der Unruhe entgegenzuwirken, die oft mit Carbon-Splitboards assoziiert wird, haben wir doppelte Aluminium-Stringer in den Kern eingebaut.“ Katharina Acham von Head: „Wir verwenden unsere LYT Board Architecture im VOY Splitboard, einschließlich eines neuen leichten Holzkerns mit Pappelholz. Diese Gewichtsreduktion resultiert in Boards, die leicht, aber dennoch langlebig und voller Power sind.“ Ben Schwitz & Kolja Grischa Keetman von Telos: „Wir sind noch dabei, einige neue nachhaltige Materialien für unsere preisgekrönten Splitboards mit Carbonkonstruktion zu testen, die sie nicht nur leichter, sondern auch haltbarer machen könnten als unsere aktuelle Konstruktion.“

Koroyd ist ein weiteres leichtes Material, von dem wir immer mehr hören. Tommy Delago von Nitro: „Wir haben für unser neues High-End-Splitboard, das Vertical, eine gewichtsoptimierte Koroyd®/Carbonfaser-Konstruktion entwickelt, die das Gewicht für ein 158er auf nur 2900 Gramm drückt. Etwas schmaler als seine Geschwister, aber ebenfalls mit unseren charakteristischen Hiking Pods ausgestattet, richtet sich dieses High-Performance-Board an den seriösen Splitboarder.“ Seth Lightcap von Jones: „Das Ultra Stratos Split ist eine neue ultraleichte Option für erfahrene Splitboarder, das mit unseren fortschrittlichsten Materialien gebaut wird, darunter zwei Sektionen Koroyd im Kern, die das Flattern bei einem Bruchteil des Gewichts von Holz absorbieren.“

Je leichter die Splitboards werden, desto größer ist die Herausforderung, das Fahrverhalten von Solid-Boards zu erreichen. Nico von Easy: „Alle Boards basieren auf dem Fahrgefühl. Wir wollen, dass unsere Splits das gleiche Gefühl vermitteln wie ein normales Board.“ Vince Sanders von Never Summer: „Wir werden unsere neue Triple Camber Technologie in Splitboards wie unser neues Lady FR Split einbringen. Dieses Centre-Camber hilft bei der Fell-Bodenhaftung auf dem Weg nach oben, während die Funktionalität des Rocker Cambers bei der Abfahrt erhalten bleibt. Es fühlt sich wendig an, ist leicht unter den Füßen und lässt sich in tiefem oder nassem Schnee leicht turnen, während es bei Geschwindigkeit und variablen Bedingungen die Stabilität von einem Triple Camber bietet.“ Antoine Floquet von Nidecker: „Unser neues Escape Split ist ein leistungsstarkes und super vielseitiges All-Mountain-Splitboard mit unserem Master Core, der mit Pop Carbon, N-7000 Base und Karakoram Ultraclips 2.0 für ultimative Verschlusspräzision verstärkt wurde, und wir haben es geschafft, das alles zu einem sehr erschwinglichen Preis zu vereinen.“

Tommy Delago von Nitro berichtet, dass sie sich auch auf aktualisierte Shapes konzentrieren. „Ein weiteres großes Update gibt es beim Slash Split, das wie sein solides Gegenstück die 3D-Surftech-Base-Shape erhält und so für das ultimative Surfgefühl bei lockeren Schneebedingungen sorgt.“

Und oft sind es die kleinen Dinge, die den größten Unterschied ausmachen können. David Lambert von West: „Wir haben unsere Splitboard-Top-Sheets verbessert, damit der Schnee nicht an ihnen kleben bleibt.“ Sean Eno von Weston: „Unsere Splitboards werden ein kleines Loch in der Nase haben, das mit dem Z Clip von Pomoca kompatibel ist. Für das Tail haben wir eine einfache Aussparung vorgesehen, die den Tailclip zentriert und festhält. GiGi Rüt von Slash: „Für den nächsten Winter haben wir auf Union Clips & Hooks Pro aufgerüstet, die die Board-Verbindung besser sichern. Außerdem haben wir die Aluminium-Tip-Protektoren reduziert und die Stahlkanten verlängert. Zudem ist die Tourenhalterung jetzt so am Ski angepasst, dass sich die Skispitze etwas anheben kann, was Spitzkehren einfacher macht.“ Barrett Christy Cummins von Lib-Techs: „Der Travis Rice Orca Split bekommt den Karakoram Ultraclip 2.0. Diese sind leichter, haben eine kleinere Grundfläche und eine aktive Verbindung, um die Naht des Splitboards zu federn, wodurch das Klappern, Ausscheren und Schlingern, das bei passiven Slip-Fit-Verbindungen auftritt, eliminiert wird.“

Aber so sehr wir neue Technologien auch lieben, es gibt nichts Besseres als großartige Visuals, um Rider zu motivieren, ihre Kreditkarte zu zücken. Sebi Schmitz von K2: „Für 22/23 setzen wir auf zwei neue Kollektionen mit einer konsequenten Designstrategie, die von vielen Bereichen aus allen möglichen kulturellen Bewegungen beeinflusst ist.“ David Lambert von West: „Schlichtheit und Liebe zum Detail sind auch in den kommenden Jahren unser Leitmotiv. Das ist von Anfang an unser Markenzeichen gewesen.“ Ben

„Wir stellen neue Shapes vor, bei denen das Fahrvergnügen im Vordergrund steht und die gleichzeitig die Effizienz beim Tourengehen maximieren.“

Baptiste Chaussignand, Salomon

Hall von Borealis: „Wie immer konzentrieren wir uns auf minimalistische, von der Natur inspirierte Designs, die oft den Holzern zeigen und harmonische Kurven und Farben verwenden.“ Kjetil Bjørge von Fjell: „Klassisches Design mit blauen und weißen Tops und schwarzer und weißer Base.“ Max Jenke von Endeavor: „Das Patrol Split wird nur in unserer Legacy Collection angeboten, die schwarz mit minimalen grafischen Elementen ist.“ Baptiste Chaussignand von Salomon: „Einfach, zeitlos und von den Bergen inspiriert ist die Richtung, die wir für die HW22/23 Splitboard-Linie eingeschlagen haben.“

Und das unaufhörliche Streben nach Nachhaltigkeit? Max Jenke von Endeavor: „Mit der Einführung des Phonon Topsheets verzichten wir auf das Plastik-Topsheet und den UV-Lack. Wir entwickeln weitere Materialien, die es uns ermöglichen, von erdölbasierten zu biobasierten Materialien überzugehen, und wir arbeiten an Strategien, wie wir unsere Snowboardproduktion zirkulär machen können.“ Alessandro Marchi von Sandy Shapes: „Wir entwickeln neue Verfahren zur Wiederverwertung von

„Für den nächsten Winter haben wir auf Union Clips & Hooks Pro aufgerüstet, die die Board-Verbindung besser sichern. Außerdem haben wir die Aluminium-Tip-Protektoren reduziert und die Stahlkanten verlängert. Zudem ist die Tourenhalterung jetzt so am Ski angepasst, dass sich die Skispitze etwas anheben kann, was Spitzkehren einfacher macht.“ GiGi Rüt, Slash



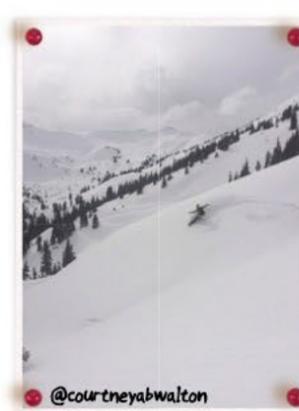
Produktionsabfällen. Wir testen derzeit ein neues biobasiertes Epoxidharz mit 50 bis 70 % organischem Ursprung. Wir haben einen neuen biobasierten Kunststoff eingeführt, der zu 100 % aus organischem Ursprung und Upcycling besteht.“

Und ja, der Preis spielt immer noch eine Rolle. Matt Stillman von Rome: „Das Uprise Split ist vielleicht das preisgünstigste Splitboard auf dem Markt. Diese Entscheidung wurde getroffen, nachdem wir die Möglichkeit sahen, ein erschwingliches Splitboard zu entwickeln, das sich wie ein viel teureres Board fährt.“

BOOTS

Auch für 22/23 haben die Marken einige tolle neue Boots-Modelle in petto. Florian Heim von Deeluxe: „Der brandneue Xavier de Le Rue Signature Boot "XV" verfügt über eine völlig neue Konstruktion, mit der man die Seitenstabilität der Snowboard-Boots kontrollieren kann.“ Tommy Delago von Nitro: „Unser äußerst beliebter Skylab TLS Boot hat ein Pendant für Frauen erhalten. Nitros meist erwartetes neues Boot-Modell, der Ronda TLS, ist für Riderinnen gebaut, die einen leichten, splitfähigen Resort-Boot suchen.“ Jon Takao von ThirtyTwo: „Wir haben den Jones MTB, den Hight MTB sowie die Modelle TM-2 Jones und Hight mit einer leichten und aggressiven Vibram-Außensohle und einem einfach zu bedienenden Full Zip Gaiter überarbeitet. Der Walk Mode Collar ist mit dem BOA TX3 Schürsystem verankert.“

Und natürlich erwartet uns jede Menge aufgemotzte neue Technologie. David Atkinson von Vans: „Bei unserer neuen Verse Range - einem hochspezifischen Backcountry-Tourenboot - wirst du einen adaptiven Rear Drop Cuff für unvergleichliche Uphill-Performance bei gleichzeitig wahnsinniger Downhill-Performance sehen.“ Baptiste Chaussignand von Salomon: „In HW22/23 haben wir für unser erneuertes All-Mountain-Programm zwei Weiterentwicklungen unseres Fersenverschluss-Systems namens Straight Jacket entwickelt. Das Straight Jacket PRO auf dem ECHO Lace BOA und der Precision Harness, der die Dual BOA und Power Lock Boots ausstattet.“ Davide Smania von Northwave: „Der neue Domain 2Spin wird ein doppeltes Spin-Verschlussssystem haben, eines für das obere und das andere für das Fersen-„Locker“-Haltesystem. Florian Heim von Deeluxe: „Wir sehen definitiv eine steigende Nachfrage nach Boots mit dem BOA® Fit System. Dementsprechend werden wir mehr BOA®-Modelle in unsere Kollektion aufnehmen. Für den Deemon L3 BOA® haben wir uns sogar mit BOA® zusammengesetzt, um unsere eigene exklusive BOA® Fit System Konfiguration zu entwickeln.“ Maurizio Molin von Nidecker: „Wir bringen zwei brandneue BOA-Verschlussysteme auf den Markt, die es nur bei Nidecker gibt. Beide Systeme - External Heel Lock und Internal Heel Lock - verbessern den Fersenhalt im Schuh erheblich.“



We wanted to take this moment to say THANK YOU...

For supporting us, for believing in us. For getting out in the backcountry and sharing our love for human-powered shredding.

Thanks for riding with us.

- Will + Becca and everyone at Spark R+D



Rider owned + Operated. Bozeman, Montana, USA.





Boots, wie auch Boards, machen Fortschritte in Sachen Nachhaltigkeit. Florian Heim von Deeluxe: „Der Bloom Rise-Schaumstoff wird aus Algen hergestellt und ersetzt in Elias Elhardts neuem Formative-Boot 90% des EVA, das in einem normalen Snowboardboot verwendet wird. Algenbiomasse benötigt weder fossile Brennstoffe noch Ackerland, um zu wachsen, was sie zur perfekten Ressource für die Herstellung nützlicher Materialien macht.“

Baptiste Chaussignand von Salomon: „Wir führen die FuzeSurge-Midsole ein, eine völlig neue EVA-Komponente, die zu 30 % aus biologischem Anbau stammt, was eine geringere Auswirkung in Bezug auf CO2 hat und weniger toxisch für unsere Produzenten ist.“

BINDUNGEN

Mach dich bereit für ein paar tolle neue Bindungen in HW22/23. Arnaud Repa von Rossignol: „Xavier De Le Rues neue Splitboard-Bindung aus der Signature-Serie vereint Leichtbau, Zuverlässigkeit und Benutzerfreundlichkeit

„ Mit der Einführung des Phonon Topsheets verzichten wir auf das Plastik-Topsheet und den UV-Lack. Wir entwickeln weitere Materialien, die es uns ermöglichen, von erdölbasierten zu biobasierten Materialien überzugehen, und wir arbeiten an Strategien, wie wir unsere Snowboardproduktion zirkulär machen können.“

Max Jenke, Endeavor

für anspruchsvolle Backcountry-Einsätze. Und Marion Haerty, 4-fache FWT-Championesse, wird die neuen After Hours-Bindungen rocken.“ George Kleckner von Union: „Die brandneue Expedition Charger verfügt über ein pinloses Dual-Lock-System für schnelle und einfache Übergänge mit nur einem Handgriff.“ Kyle Hansen-Kahn von Karakorum: „Die Guide HB Hardboot-Bindung wurde für Hardbooters gebaut, die eine reaktionsschnelle Fahrt und die leichteste Hardboot-Bindung auf dem Markt suchen. Sie ist voll kompatibel mit dem Prime System, sodass man sie weiterhin mit den Prime Interfaces und Quiver Connectors verwenden kann.“

Und die aktuellen Bindungen erhalten eine Reihe von Upgrades. Dan Ventura von Spark R&D: „Unsere Touring-Brackets werden jetzt umspritzt, was ein seidenweiches Touring ermöglicht und sich mit der Zeit nicht abnutzt. Unsere Whammy Bar Climbing Wires werden ebenfalls überarbeitet, was ein noch geschmeidigeres und einfacheres Auslösen der Drähte ermöglicht, wenn der

Aufstieg steiler wird. Der Hebelarm der Whammy Bar ist jetzt auch in den Kunststoff eingegossen und nicht mehr aus Edelstahl, was einige Gramm spart und das Schweißen überflüssig macht.“ Bernhard Altmanninger von SP: „Unser SP Split wird mit dem brandneuen, ultraleichten 2-Zonen-Urethan-Knöchel-Strap ausgestattet, der ihn noch leichter und haltbarer macht als je zuvor. Durch Umklappen der Schlaufe kann man die obere und untere Steifigkeitsstufe wechseln und so die Schlaufe an die persönlichen Bedürfnisse anpassen.“ Florian Lang von Nitro: „Unsere Vertical Split Bindung hat einen verbesserten Forward Lean Adjuster.“ Jan Grimm/Lesley Betts von Burton: „Wir verbessern die Funktionalität und Benutzerfreundlichkeit der Hitchhiker-Bindung, indem wir den FLAD-Hebel am Hiback aktualisieren.“ Thomas Debray von Plum: „Wir haben das Material unseres Verschlusssystems von Aluminium auf POM-Kunststoff geändert, um das Ver- und Entriegeln der Bindung bei Übergängen zu erleichtern.“

Weitere Innovationen im Bereich der Bindung entstehen bei der Produktion. Jan Voracek von Enfuse: „Wir beginnen mit unserer eigenen Produktion für die Hauptkomponenten der Bindung. Das wird uns helfen, unsere Produktionskosten zu senken, so dass unsere Bindungen 22/23 endlich für den Einzelhandel verfügbar sein werden.“

ACCESSOIRES

Wenn ich jedes Mal einen Dollar bekäme, wenn ich in unserem Splitboard Hardgoods Fragebogen „maßgeschneiderte Felle von Pomoca“ lese, wäre ich zwar nicht reich, aber ich könnte das Ende dieses Artikels mit einigen Gratis-Bieren feiern. Was gut ist (die Felle, nicht die Biere), weil es bedeutet, dass die Marken einen der schwächsten Punkte in der Bergauf-Gleichung angehen. Abgesehen davon... Jan Grimm/Lesley Betts von Burton: „Wir führen auch einen neuen 3-teiligen Teleskop-Stock für anspruchsvolle Fahrer ein. Dies wird eine preisgünstige Option für den preisbewusstesten Kunden sein.“

Da habt ihr es. Ausgestattet mit all diesen großartigen Informationen und natürlich eurer treuen Kristallkugel, sind wir uns sicher, dass ihr keine Probleme haben werdet, genau zu wissen, was in den nächsten 12 bis 15 Monaten passieren wird, und ihr eure 22/23 Splitboard-Bestellung aufgeben könnt. Ja, genau. In Frankreich scheint man es ziemlich gut auf den Punkt zu bringen, wenn man auf eine scheinbar verzweifelte Aufgabe antwortet: „Bon courage!“ ☺

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



Photo: © Tero Repo - Rider: Xavier De Le Rue



Xavier De Le Rue's award-winning, big-mountain brainchild, the XV, is back to push the boundaries of big-mountain riding. The super directional shape with a large, stiff nose and narrower tapered tail offers effortless float and maneuverability. Serrated Edge technology ensures incomparable grip and edge control for the precision and confidence to plant your front foot and pin it over anything in your path.



ANOTHER BEST DAY

rossignol.com

HIGHLIGHTS

- 1 Boomende Branche
- 2 Innovation über Innovation
- 3 Leichter, stärker



DAKINE WETSUITS

Im September letzten Jahres hat Dakine seine ersten Wetsuits auf den Markt gebracht und seitdem kontinuierlich neue Technologien entwickelt, von denen eine in der neuen Mälama-Linie verwendet wird. Mit dem Fokus auf Qualität, Langlebigkeit und nachhaltigen, biologisch abbaubaren Materialien werden die Mälama-Anzüge aus FriendlyPrene hergestellt; eine Technologie, die Dakine nicht für sich behält, sondern mit jedem Brand teilt, der sie nutzen möchte. Erfahre hier mehr darüber.

Wie sind die Dakine Wetsuits seit ihrem Launch im September 2020 angekommen?

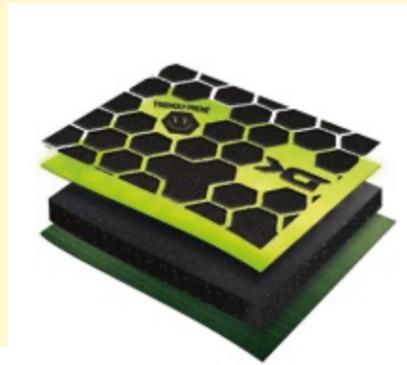
Wir hatten einen super Start! Die Wetsuits kamen sehr gut an und wir haben das Thema Haltbarkeit wieder in den Fokus gerückt. Dakine ist nicht nur für Performance, sondern auch für sehr gute Verarbeitung bekannt. Daher war es für uns wichtig, dies auch bei den Wetsuits fortzusetzen, auch um ein Gegenpol zu den Einweg-Neos zu schaffen, die wir auf dem Markt sehen.

Bitte erzähle uns etwas über eure neue FriendlyPrene-Technologie.

Wir sind uns bewusst, dass Wetsuits in Sachen Nachhaltigkeit noch lange nicht perfekt sind. Mit FriendlyPrene haben wir aber einen großen Schritt zur Lösung des Abfallproblems bei Wetsuits unternommen und wir ermutigen alle Marken, diese Technologie zu nutzen, ohne Exklusivitäts- oder Lizenzanforderungen.

Wer waren eure Entwicklungspartner und wie habt ihr bei der Umsetzung der Idee zusammengearbeitet?

Um FriendlyPrene zu entwickeln, haben wir den weltweit angesehensten Neoprenhersteller, Yamamoto aus Japan und unsere Partner bei Friendly Foam, EcoLogic LLC zusammengebracht. Das Ziel war ein Neopren mit der gleichen oder besseren Flexibilität, Wärme und Haltbarkeit zu einem bezahlbaren Preis wie die besten Neoprens auf dem Markt. Ein Neopren, das alle Brands verwenden



wollen, um den größten positiven Effekt zu erzielen.

Im Laufe von zwei Jahren Entwicklung und umfangreichen Labortests durch Dritte haben wir ein Material entwickelt, das genauso gut wie Yamamotos branchenführender Schaumstoff #39 ist und mit Eco-One® für einen verbesserten biologischen Abbau optimiert wurde.

Die Eco-One®-Technologie von EcoLogic verbessert den biologischen Abbau von FriendlyPrene in biologisch aktiven Deponien (entsprechende Anlagen sind nicht in allen Gebieten verfügbar). Tests nach ASTM D5511, die biologisch-aktive Deponien repräsentieren, haben für FriendlyPrene einen Abbau von 30 % in den ersten 522 Tagen ergeben. Nach dem biologischen Abbau ist das Restmaterial Biomasse mit Spuren von Biogas, das zur Erzeugung von Strom und erneuerbarem Erdgas verwendet werden kann.

Wann kommt FriendlyPrene auf den Markt?

Die ersten Anzüge mit FriendlyPrene werden Mitte 2022 kommen. Das FriendlyPrene-Material wird allen Marken zur gleichen Zeit zur Verfügung stehen.

Welche eurer Wetsuits verwenden diese Technologie als erstes?

Wir führen diese Technologie in einem neuen Modell ein, dem Mälama für Männer und Frauen in 5/4/3 mit Kapuze bis 3/2. In den folgenden Saisons, sobald wir die Technologie bei unseren anderen Herstellern eingeführt haben, planen wir, FriendlyPrene in unser gesamtes Sortiment aufzunehmen.

Wie wichtig ist deiner Meinung Nachhaltigkeit bei der Kaufentscheidung?

Sehr wichtig. Nachhaltigkeit muss heute der Fokus bei jeder Design- oder Kaufentscheidung sein. Wir sind der Meinung, dass wir den Punkt überschritten haben, an dem dieses Thema als Marketinginstrument oder Zusatznutzen eingesetzt werden kann. Stattdessen muss es ein integraler Bestandteil unseres Handelns als Einzelpersonen und als Unternehmen sein.

Bis jetzt war Nachhaltigkeit mit einem hohen Preis verbunden. Die Kunden sollten nicht zwischen



Nachhaltigkeit und Erschwinglichkeit wählen müssen. Dafür brauchen wir die Zusammenarbeit zwischen den Marken, um dies weithin verfügbar zu machen und die Kosten zu senken, um die größtmögliche positive Wirkung zu erzielen. Deshalb stellen wir den Planeten vor den Profit und machen dieses Angebot für alle verfügbar.

Wie wollt ihr andere Brands dazu ermutigen, das Material zu verwenden?

Wir wollen diese Innovation nicht nur mit anderen teilen, sondern alle Marken dazu aufrufen zusammenzuarbeiten und unser Bestes zu geben, um unsere Produkte durch Zusammenarbeit und Offenheit sauber zu machen. Wir haben eine Verantwortung für den Schutz der Umwelt, dem wir mit der Wahl der Materialien nachkommen müssen.

Wir können uns nicht länger den Luxus leisten, die Fortschritte bei den Ökomaterialien als Marketinginstrumente zu nutzen, die ausschließlich dazu dienen, die Gewinne auf Kosten des Planeten zu steigern. Wir möchten Marken und Hersteller dazu einladen, sich uns anzuschließen, um allen auf diesem wichtigen Weg zu helfen. Je schneller wir die Massenanzahl von Ökomaterialien erreichen, desto erschwinglicher werden sie und desto schneller können wir viel Gutes tun.

Für weitere Informationen meldet euch bei info@dakinewetsuits.com

Kemper

SNOWBOARDS

KEMPER

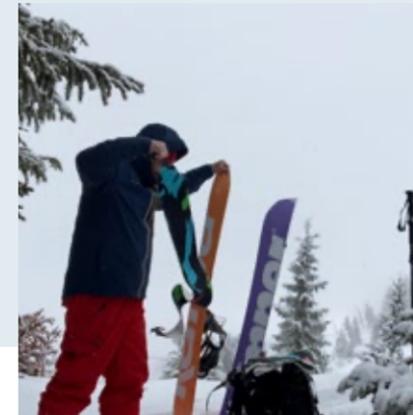
Retro ist zurück - und der letzte Schrei in der Snowboardwelt. Auf den Retro-Zug aufgesprungen ist auch der ehemalige Profi-Snowboarder Jib Hunt, der dies als perfekte Gelegenheit nutzte, um die Marke Kemper Snowboards aus den 80er/90er Jahren wieder zum Leben zu erwecken. Wir haben uns mit Jib in Verbindung gesetzt, um zu erfahren, wie er die Marke aus den 90er Jahren herausgeholt und sie der aktuellen Snowboard-Community wieder näher gebracht hat.

Als eine der ursprünglichen Old-School-Marken ist es großartig, dass ihr wieder da seid. Erzähl uns doch kurz etwas über die Geschichte der Marke.

Kemper Snowboards wurde offiziell 1987 von David Kemper gegründet, der die ersten Boards in seiner Garage in Ontario, Kanada, im Winter 1984/85 baute. Als die Marke in Schwung kam, verlegte Kemper die Boardproduktion für die Saison 1988/89 in eine Snowboardfabrik ins kanadische Montreal. Im Jahr 1989/90 wurde die Snowboardproduktion nach Österreich verlegt.

Kemper Snowboards wurde schnell zu einer der größten Snowboard-Marken in der Snowboard-Geschichte und konkurrierte direkt mit Burton Snowboards, Sims Snowboards und Barfoot Snowboards. Die Snowboard-Marke Kemper ist vor allem dafür bekannt, dass sie die Neon-Periode des Snowboards voll auskostete, sowohl mit ihren Snowboard-Grafiken als auch mit ihrer unglaublichen Auswahl an flippiger Outerwear.

Im Jahr 1989 boomte das Geschäft und Kemper hatte eines der besten professionellen Snowboard-Teams der damaligen Zeit. David Kemper schloss sich schließlich mit einem Windsurfing-Vertriebsunternehmen in Glendale, Kalifornien, der Romney Group, zusammen, die Kemper Snowboards in ihr Portfolio von Snowboardmarken aufnahm. Während dieser Zeit zog David nach Kalifornien, um das Geschäft, das Teammanagement und die wachsende



Produktlinie zu betreuen. 1992 verkaufte er seine verbleibenden Anteile an der Firma, um sich auf sein Studium zu konzentrieren.

Im Jahr 1994 wurde das Unternehmen an eine Inline-Skate-Firma an der Ostküste verkauft. Einige Jahre später gab Kemper Snowboards offiziell sein Geschäft auf.

Im Winter 2018 führte Jib Hunt als ehemaliger Profi-Snowboarder die Marke Kemper Snowboards wieder ein. Im Sommer 2019 verlegte er den Hauptsitz von der Ostküste nach Park City, Utah, zur besseren Positionierung der Marke und damit sie in der Snowboard-Szene von Utah wachsen und bekannt werden kann.

Welcher Gedanke stand hinter dem Relaunch der Marke?

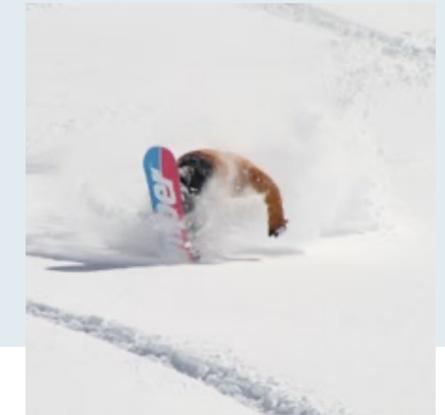
In letzter Zeit gab es eine große Welle des Interesses für Nostalgie-Marken der älteren Fahrer und die jüngeren waren begeistert von Marken, die ihre Designs aus den 1980er und 1990er Jahren wiederbelebt haben. Außerdem ist das Snowboarding stagniert, und alle Marken sehen gleich aus. Das Snowboarding braucht etwas Abwechslung.

Wer sind die Menschen, die heute hinter der Marke stehen?

Ich leite die Marke zusammen mit einem weiteren Mitarbeiter, einer Handvoll großartiger Vertriebsmitarbeiter und einigen großartigen internationalen Händlern. Vor langer Zeit war ich ein gesponserter Profi-Snowboarder und fuhr für Scott USA, Pill Snowboards, Vans, 686, Fossil und Mountain Dew. Während meiner Zeit als professioneller Snowboarder ging ich aufs College, um Design zu studieren, und trainierte dann im Sommer in den Camps am Mount Hood in Oregon. Nach dem College habe ich 5 Jahre lang für Burton Snowboards als Softgoods Design Director gearbeitet. Nach Burton habe ich dann für Marken wie Helly Hansen, 686, Rusty und Vans designt und Neff bei der Einführung ihrer ersten Oberbekleidungskollektion geholfen.

Wie soll die Marke in Europa vertrieben werden?

Unser Vertriebspartner für Europa ist



Centrano/SkatePro.com

Erzähl uns bitte etwas über die Produktpalette für diese Relaunch-Saison.

Wir bleiben unserer klassischen Linie treu, die bereits einige spaßige und einzigartige Shapes enthält. Für die Saison 22/23 bringen wir den ursprünglichen Shape unseres Freestyle Boards zurück und haben sogar eine Kollaboration mit Motley Crue. Wir bieten jetzt auch unsere eigene Bindung und Splitboard-Felle für unsere (4) Splitboard-Modelle. Zudem arbeiten wir an der Entwicklung einer Splitboard-Bindung. Haltet außerdem Ausschau nach einer coolen Europa-spezifischen Kollaboration!!

Wer ist im Pro-Team?

Kurt Heine, J.D. Platt, Martin Gallant, Rich Varga, Joe Curtes, Ryan Flaska, Seth Hill, JF Fortin, Dylan Gray, Jonat Ste-Marie, Nat Sabourin, Derek Henderson, Scott McFarland, und Dustin Varga.

Warum sollten Händler Kemper führen?

Es ist an der Zeit, dass Snowboarden wieder Spaß macht. Unsere Boards werden in einer der besten Fabriken der Welt hergestellt, wir geben eine 4-Jahres-Garantie auf alle unsere Boards, unsere Grafiken sind witzig und leuchtend, und wir bieten den Kunden etwas Neues und Frisches - mit einem Retro-Geschmack.



SICOMIN

Angesichts der wachsenden Nachfrage nach nachhaltiger Hardware in der Boardsportbranche und der Tatsache, dass immer mehr Unternehmen auf Biokomponenten umsteigen, hat sich SOURCE mit Marc Denjean, Exportmanager bei Sicomin, zusammengesetzt, um einen Einblick in die Umstellung auf Bio des Unternehmens zu erhalten, das fortschrittliche Epoxidharze herstellt.

Bitte erzähle uns etwas über die Geschichte von Sicomin und seine Produktpalette.

Sicomin stellt seit über 40 Jahren Epoxidharze her. Wassersport liegt uns im Blut und die Produkte, die wir in Südfrankreich produzieren, werden zur Herstellung von Surf- und Windsurfboards, Foils, Skiern, Masten und anderen Wassersportgeräten verwendet. Neben Epoxidharzen für alle Produktionsverfahren liefern wir auch Verbundwerkstoffe wie Kernmaterialien, Gewebeverstärkungen, Füllstoffe und Zubehör für Surfboards. Wir legen großen Wert auf Innovation und haben eine eigene Forschungs- und Entwicklungsabteilung, in der wir neue Rezepturen entwickeln und maßgeschneiderte Lösungen für unserer Kunden entwickeln.

Kannst du uns mehr über eure GreenPoxy-Family Bioharze erzählen?

Unsere GreenPoxy-Family ist eine vollständige Palette von Epoxidmaterialien, die einen hohen Anteil ihres Kohlenstoffgehalts aus biobasierten Rohstoffen beziehen. Vereinfacht gesagt, verwenden wir industrielle Abfallprodukte, um Moleküle zu ersetzen, die traditionell aus der Erdölindustrie stammen. So senken wir die Treibhausgasemissionen und den Energieverbrauch. Wir haben hart daran gearbeitet, das größte Angebot an grünen Harzen auf den Markt zu bringen, mit einem Biosystem, das für jeden Herstellungsprozess entwickelt wurde. Das GreenPoxy-Sortiment umfasst Laminier- und Klarlackharze für die traditionelle Surfbrett-Herstellung sowie Spezialharze, z. B. für das Heißen von Skiern und Snowboards. Wir stellen sogar schäumende Bio-Epoxidharze her, die einen leichten Schaumkern bilden.



COBRA

Derzeit werden für die Härtung von Epoxidharzen in der Regel noch Materialien auf Erdölbasis verwendet, wir planen jedoch, in Zukunft ein 100 % biobasiertes Epoxidharz für Boards zu produzieren.

Mit welchen Surfboard-Brands arbeitet ihr zusammen?

Unsere Harze werden zur Boardproduktion von vielen Surf-, Windsurf- und SUP-Board-Brands verwendet, darunter NOTOX, Fanatic, Starboard, Decathlon und NSP. Wir haben eine Lösung für jeden Boardhersteller, von kleinen Custom Shapern bis hin zu Spezialisten für die Massenproduktion, die Tausende von Boards pro Monat herstellen.

Ihr habt das Produkt auch im Wintersport eingeführt, wie kommt das an?

Ja, GreenPoxy-Harze sind jetzt genauso wahrscheinlich in den Bergen zu finden wie in den Ozeanen! Die Nachfrage nach nachhaltigeren Materialien bei den Wintersport-Brands ist enorm gestiegen, da unsere Kunden (ZAG, Nidecker, Movement...) sich der verwendeten Materialien immer bewusster werden und nach Produkten suchen, die die Umwelt so wenig wie möglich belasten. Mit dem GreenPoxy-Sortiment haben wir Produkte, die für alle Produktionstechniken geeignet sind, von Kleinserienherstellern bis hin zu den Offshore-Board- und Skifabriken, die für mehrere Marken bauen.

GreenPoxy-Harze wurden so formuliert, dass sie bestehende Harzsysteme ersetzen und dieselben Eigenschaften und Leistungen bieten, ohne dass die Produktionsmaschinen oder -verfahren angepasst werden müssen.

Bitte erzähle uns mehr über die ECOBOARD Project Gold Level Qualifikation, die ihr erhalten habt.

Das ECOBOARD Project hat eine sehr gute Möglichkeit geschaffen, um eine unabhängige Bewertung und Qualifizierung von Boardherstellern und Rohmaterialien in der Surfindustrie zu ermöglichen. ECOBOARD konzentriert sich auf die Verringerung des CO₂-Fußabdrucks, die verstärkte Verwendung (und Wiederverwendung) von erneuerbaren, recycelten und upgecyclten Rohstoffen und eine weniger schädliche Produktion. Um als Gold-Level-Rohstoff eingestuft zu werden, muss ein Harz einen Biokohlenstoffanteil von mindestens 25% aufweisen, die USDA Bio-Preferred-Zertifizierung erhalten haben, eine nachhaltig



KETOS



BOREALIS

geführte Lieferkette nutzen und Gegenstand einer von Fachleuten geprüften Lebenszyklusbewertung sein. GreenPoxy 56 ist ein klares, laminiertes Epoxidharz, das speziell entwickelt wurde, um hervorragende mechanische Eigenschaften mit einer klaren, hochglänzenden Oberfläche zu kombinieren, die diese Ziele mehr als erfüllt. Mit einem Kohlenstoffanteil von 41% pflanzlichen Ursprungs ist GreenPoxy 56 das nachhaltigste Harzsystem der Gold-Stufe. Unsere GreenPoxy 33-, Surf Clear Evo- und Bio Foaming-Produkte sind ebenfalls akkreditiert.

Wie schnell wird deiner Meinung nach die Nachfrage nach Bioharzen steigen und welche neue Anwendungen siehst du für diese Technologie?

Biobasierte Harze sind ein wichtiger Bestandteil unserer Zukunft. Wir gehen davon aus, dass die Nachfrage weiter steigen wird, da die Hersteller sich verbessern möchten und die Kunden umweltfreundlichere Produkte nachfragen. Die Verfügbarkeit darf die Verwendung nachhaltigerer Materialien nicht beeinträchtigen, deshalb haben wir stark in unsere Produktionskapazitäten investiert, um sicherzustellen, dass alle GreenPoxy-Produkte in industriellen Mengen verfügbar sind. Inzwischen wird GreenPoxy auch für größere Anwendungen eingesetzt, da die Verbundwerkstoffindustrie auf der Erfolgsgeschichte der biobasierten Harze im Boardsport aufbaut und beginnt, den gleichen Weg bei größeren Strukturen wie Yachten, Gebäuden und Komponenten von Windkraftanlagen einzuschlagen. ☺



TELOS

Vor vier Jahren kam Telos auf den Markt, eine amerikanische Snowboard-Marke, bei der technische Innovation an erster Stelle steht. Derzeit ist die Marke bei fünf Händlern in Deutschland und Österreich erhältlich. Nun wollen die Jungs von Telos ihre Präsenz in Frankreich und der Schweiz weiter ausbauen und neue europäische Märkte erschließen. Ben Schwitz, Mitbegründer und Präsident von Telos, gab uns einen Einblick in das Unternehmen.

Wer steckt hinter der Marke?

Telos wurde 2017 von den Snowboardern Dan Agundes und Ben Schwitz gegründet, die auch ihre GP87-Fabrik zusammen mit Eric Luthardt gründeten, einem preisgekrönten Board-Designer, der zuvor für Ride und Flow gearbeitet hatte. Dan begann seine Karriere mit dem Bau und Design von Boards in Nordkalifornien am Fuße des Mt. Shasta, der auch die Stadt Telos beherbergt, die der Legende nach unterhalb des Berges existieren soll. Telos ist eine magische, uralte Stadt, die aber auch technisch sehr fortschrittlich ist und von der manche glauben, dass sie eine Verbindung zu allem Natürlichen in der Welt hat. Diese legendäre Stadt war die Inspiration für den Aufbau einer technisch fortschrittlichen Snowboardmarke, die uns auch hilft, uns mit der Natur und den Bergen, die wir lieben und schützen wollen, zu verbinden. Der Name Telos stammt aus dem Griechischen und bedeutet "ultimatives Ziel oder Zweck", was für diese Gruppe von Snowboardern, die danach streben, die besten Boards zu bauen und die Leute zu den Wurzeln des Snowboarding-Lifestyles zurückzubringen, genau das Richtige ist! Telos ist ein Team von Snowboardern, das neue und innovative Boards entwickeln will, um die Menschen auf der ganzen Welt jeden Tag aufs Neue zu begeistern!

In letzter Zeit hat sich der Vertrieb der Marke geändert. Bitte erzähl uns etwas über die neue Struktur.

Neben unserem schnell wachsenden Team in den USA haben wir in den letzten Jahren unsere Boards auch in Russland und Japan vertrieben. Außerdem



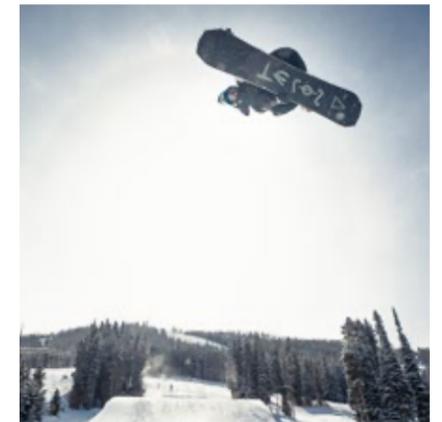
freuen wir uns, dass Telos dank unserer großartigen Partnerschaft mit Kolja und Nina Keetman von [kar(-)isma], die den Verkauf und Vertrieb in der gesamten Region übernehmen, nun auch auf dem europäischen Markt erhältlich ist. Das Team von [ka(-)risma] verfügt nicht nur über ein gut etabliertes Geschäft und große Erfahrung im Kundenservice, sondern sie sind auch selbst begeisterte Snowboarder, was perfekt zu unserem Telos-Markenprofil passt.

Wie arbeitet ihr mit Einzelhändlern zur Vermarktung der Marke zusammen?

Für die Saison 21/22 hat Telos in den USA über die Quivers-Plattform ein neues Einzelhandelsmarketingprogramm eingeführt, das es uns ermöglicht, Verkäufe online zu erfassen und sie dann direkt an die lokalen Einzelhändler zur Abwicklung weiterzuleiten. Das fördert den Aufbau von Beziehungen zwischen unseren Kunden und ihren lokalen Telos-Händlern. In Europa arbeiten wir in dieser Saison eng mit 5 starken lokalen Einzelhändlern in Deutschland und Österreich zusammen. Das Quivers-Händlerprogramm wird in der Saison 22/23 auch für unsere EU-Händler verfügbar sein, worüber wir uns sehr freuen. Außerdem arbeiten wir derzeit an einer Grassroots-Kampagne, bei der wir – falls das Reisen erlaubt ist – mit unserem Profi-Team für Demos, Shop-Touren und Filmaufnahmen durch die EU touren. Auf Social Media bekommt ihr alle aktuellen Informationen dazu!

Was sind die wichtigsten Produkte der neuen Linie und warum?

In der Saison 22/23 erweitern wir unser Sortiment, um ein komplettes Angebot an Einsteiger-, Mittel- und Premium-Boards und Zubehör abzudecken. Die wichtigsten neuen Produkte in diesem Jahr konzentrieren sich auf den Mid-Level-Bereich mit dem brandneuen Legend Twin, ein All-Mountain-Board mit Grafiken und Artwork von Pro-Team-Fahrer, Skater, Surfer und Snowboard-Legende Mike Ranquet. Passend zu diesem neuen Board bietet Telos die neuen Legend-Bindungen für das perfekte All-Mountain-Setup an - ideal für Einsteiger und Fortgeschrittene! Am oberen Ende der Produktpalette befindet sich das brandneue Lemurian Freeride, das sowohl als Solid- als



auch als Splitboard erhältlich ist und vor allem in den Alpen, wo Big-Mountain-Freeride-Boards ein Muss sind, eine wichtige Rolle spielen wird. Mit seinem schnittigen neuen Design und seiner leistungsstarken technischen Konstruktion bringt dich das Lemurian mit seinem schnellen und stabilen Fahrverhalten sicher die steilsten Hänge hinunter.

Wer ist im Profi-Team?

Das Telos Athlete Team setzt sich aus einer erstaunlichen Auswahl an Fahrern aus den USA und der ganzen Welt zusammen. Darüber hinaus haben wir auch weltweite Markenbotschafter und werden unser Team in der EU weiter ausbauen. Mike Ranquet, Skylar Holgate, Jordan Nield, Pat Abramson und der ehemalige Team-USA-Fahrer und jetzige Trainer Nathan Jacobson bringen alle jahrzehntelange Profi-Erfahrung und eine Reihe von Fahrstilen in unser Telos-Team ein.

Welche ist eure leistungsstärkste Region in Europa, und welche hat das größte Wachstumspotenzial in den nächsten Jahren?

Unsere erfolgreichsten Regionen in Europa sind derzeit Deutschland und Österreich, aber auch die Schweiz und Frankreich beginnen, sich zu entwickeln. Da wir in Europa neu im Geschäft sind, gibt es in allen Ländern ein großes Wachstumspotenzial, während wir unsere Snowboard-Lifestyle-Marke auf der ganzen Welt weiter ausbauen. ☺



HYDROPONIC

HYDROPONIC mit Sitz in Mataró, nördlich von Barcelonas blühender Skateszene, ist in der spanischen Surf- und Skate-Community ein fester Begriff. Eine Surf- und Skateboardmarke, die die Trends und Styles in Europa reflektiert, unbeeinflusst von der amerikanischen Kultur. Jetzt, fast 20 Jahre und 3 Flagship-Stores später, möchte der Brand weiter auf dem europäischen Markt und in Asien expandieren. Wir sprachen mit Jordi Quinto, dem Skate-Spezialisten von HYDROPONIC.

Bitte erzähle uns etwas über die Geschichte der Marke.

HYDROPONIC wurde 2002 von ein paar jungen Freunden aus Barcelona gegründet, nachdem sie ein Jahr in Australien studiert hatten. Als sie sahen, wie australische Marken arbeiteten, beschlossen sie, eine Surf- und Skateboardmarke in Spanien zu gründen. Zu dieser Zeit waren die Shops nur voller amerikanischer Brands. Diese repräsentierten nicht den Geist der europäischen Marken, die versuchten, am Ende des letzten Jahrhunderts auf dem Markt Fuß zu fassen. Sie begannen mit ein paar T-Shirts, die in den besten Boardsportshops der Stadt sehr gut ankamen. Jahr für Jahr erweiterte HYDROPONIC seine Bekleidungskollektion und führte eine Hardware-Linie ein, die alles umfasste, was man in seinem Lieblings-Boardstore finden wollte. Heute, 20 Jahre später, ist HYDROPONIC einer der wichtigsten Brands in Spanien und beginnt auch auf dem europäischen und asiatischen Markt bekannt zu werden.

Wo befindet sich euer Hauptsitz und wie wird die Marke jetzt in Europa vertrieben?

Das HQ von HYDROPONIC ist im sonnigen Mataró, 30 km nördlich von Barcelona, direkt an der Küste. Durch die Nähe zu Barcelona haben wir einen guten Draht zur Skateszene, die sehr lebendig und stark ist. Wir haben 3 Flagship-Shops in der Stadt, in denen man das komplette Sortiment unserer Kollektionen findet. Wir haben in den meisten europäischen Ländern einige große Distributoren, beginnend in diesem Jahr mit Centrano aus Dänemark, sowie



einige andere kleinere Distributoren in anderen europäischen Ländern wie Portugal oder Belgien und unseren eigenen Vertrieb für Spanien und Andorra.

Was ist das Alleinstellungsmerkmal der Marke?
HYDROPONIC ist eine unabhängige und authentische Marke, die Barcelonas Einfluss auf die ganze Skatewelt repräsentiert und eine große Auswahl an Produkten für die Street- und Skate-Kultur bietet.

Welche Produktkategorie ist am erfolgreichsten und warum?

HYDROPONIC ist ein etablierter Brand im Bekleidungsbereich, der 2002 gegründet wurde und viele hochwertige Stoffe, unsere selbst entworfenen Bekleidungsmuster und -stile (insbesondere die DH-Hoodies, die für Downhill- und Winterskating entwickelt wurden), eine Kinderkollektion und eine riesige Auswahl an Accessoires anbietet. Aber in den letzten Jahren ist die Kategorie Skateboard-Hardware stark gewachsen, dank der Top-Qualität unserer Produkte, der wettbewerbsfähigen Preise und der steigenden Popularität von Skateboarding (und Surfing). Gleichzeitig haben wir damit begonnen, spezielle Kollektionen mit berühmten IPs zu erstellen, wie z. B. den berühmten spanischen Comic-Detektiven Mortadelo & Filemón, den Figuren des japanischen Cartoons Dr. Slump und Aral und in dieser Winterkollektion haben wir den Pink Panther, einen der kultigsten Cartoons der letzten 60 Jahre. Diese Kollektionen umfassen die meisten HYDROPONIC-Produkte wie T-Shirts, Longsleeves, Hemden, Sweater, Hoodies und die HYDROPONIC DH Hoodies-Kollektion (speziell entwickelt, um der Kälte beim Skateboarden im Winter standzuhalten) sowie Accessoires (von Beanies und Socken bis hin zu Rucksäcken, Hipbags oder Geldbörsen). Diese Linie wird 2022 mit den South Park-Figuren fortgesetzt.

Was sind die Vorteile einer Skate-Marke, die sowohl Hardware als auch Bekleidung anbietet?

Dank der breiten Produktpalette ist es für unsere Kunden einfacher, die Marke HYDROPONIC in ihren Shops zu führen, weil sie unsere Marke für ein breiteres Publikum (ob Skater oder nicht) attraktiver macht. Außerdem erhalten unsere Teamfahrer und Ambassadors sowohl Hardgoods als auch Bekleidung, weshalb viele gerne HYDROPONIC repräsentieren möchten.



Wie arbeitet der Brand daran, nachhaltiger zu werden?

Alle Kartons und die meisten Kunststoffe werden recycelt und die HYDROPONIC-Kollektion der Rucksäcke, Hipbags und Geldbörsen besteht aus RPET-Kunststoff (recyceltes PET (oder Polyethylenterephthalat)). Die Energie für unseren Hauptsitz und unsere Flagship-Shops stammt aus erneuerbaren Energiequellen und wir planen viele weitere kleine Veränderungen, die dazu beitragen werden, etwas zu verändern.

Wie werdet ihr mit Retailern zusammenarbeiten, um die Marke zu promoten?

Das Wichtigste ist eine gute Kommunikation, um die Bedürfnisse der einzelnen Händler zu kennen. Wir lieben es, Events, Shop-Displays, Online-Promotions oder wie üblich Schaufensterauslagen mit der Pink Panther Collection zu organisieren und unsere Skater und Ambassadors überall zu unterstützen.

Wie sind die Aussichten für 2022?

Es ist harte und anstrengende Arbeit, aber wir sind zuversichtlich, dass die Dinge gut laufen und wir HYDROPONIC mit der gleichen harten Arbeit und Leidenschaft, die wir in den letzten zwanzig Jahren an den Tag gelegt haben, weiterhin zu einer der besten europäischen Marken in unserem Bereich machen können. Wir beginnen auf den asiatischen Märkten wie Japan, Thailand, Südkorea und Hongkong präsent zu sein, die sehr schnell wachsen und bei denen HYDROPONIC gut ankommt. ☺

ENDORFINS

ENDORFINS

Endorfins ist Kelly Slaters neuestes Projekt: eine Marke, die es sich zum Ziel gesetzt hat, die Anzahl der Finnen zu reduzieren, die in den Wellen verloren gehen und den Rest ihres Lebens auf dem Meeresboden verbringen. Wir wollten mehr über die Hintergründe der Marke erfahren und haben uns mit dem Endorfins-Team in Verbindung gesetzt.

Welche Idee steckt hinter dem Launch der Marke?

Kelly hatte schon immer eine enge Beziehung zu und eine Leidenschaft für Finnen, da sie eine entscheidende Komponente für Boarddesign und Performance sind. Wir wollten dies zum Leben erwecken, indem wir eine Finnenmarke gründeten, die von Kellys Vision in Bezug auf Performance und ökologischer Verantwortung inspiriert ist. Wir glauben, dass wir als Surfer die Verantwortung haben, Finnen so umweltfreundlich wie möglich herzustellen und dafür zu sorgen, dass unser Meeresboden frei von „verlorenen und kaputten Finnen“ ist. Die Finnen verschmutzen den Boden unserer Ozeane. Deshalb sind die Endorfins so konzipiert, dass sie in den Finnenkasten geschraubt werden können, um den Flexpunkt zu sichern und wie vorgesehen zu funktionieren. Außerdem haben wir die Flossen so konstruiert, dass sie nicht untergehen, damit sie bei Verlust aus dem Meer geholt werden können.

Wer steht hinter der Markteinführung?

Endorfins ist eine Marke von Kelly Slater, aber damit die Marke die Kontrolle über die Qualität, die Öko-Standards und die Kapazitätsanforderungen hat, haben wir uns mit Scarfini Fins in Südafrika zusammengetan und die Mehrheit der Anteile gekauft. Scarfini ist ein angesehenes und sehr erfahrenes Unternehmen in der Finnenherstellung, und wir glauben, dass sie das beste Team haben, um der Marke eine glänzende Zukunft zu sichern. Die Produktion in Südafrika, wo die Wellen den ganzen Tag lang feuern, ist ein großer Vorteil für die Tests und ermöglicht uns ein vielfältiges Produktionsportfolio.

Wie werdet ihr euch auf dem Markt differenzieren?

Das ist einfach... mit Kelly. Wir versprechen, alle anderen Finnen zu übertreffen und unseren Ozean immer mit den besten Praktiken bei der Entwicklung



und Herstellung ökologischer Produkte zu respektieren.

Bitte erzählt uns etwas über Kellys genaue Beteiligung. Der Gründer der Marke ist Kelly Slater.

Er hat diese Finnen im Wesentlichen während seiner langjährigen Karriere „entworfen“, da er zahlreiche Erfahrungen mit vielen Designs gesammelt hat. Dieses Wissen, gepaart mit den kontinuierlichen Tests und Verfeinerungen in den letzten anderthalb Jahren, haben zum Launch der idealen Finnen geführt.

Das Design dieser Finnen ist die Krönung von Kellys langjähriger und umfangreicher Erfahrung mit einer Vielzahl von Designs. Das einzigartige Flex-Pattern wird durch ein Carbon-Gewebe erzeugt, das mit einem ultraleichten Carbon-Schleier über einem P.E.T.-Kern beschichtet ist. Der P.E.T.-Kern besteht zu 90% aus Luft, was zu so leichten Finnen führt, dass sie auf dem Wasser schwimmen. Mit diesem Wissen und mehreren Test- und Anpassungsrunden in den letzten anderthalb Jahren freuen wir uns, der Welt Endorfins präsentieren zu können.

Wie unterstützt ihr die Einzelhändler bei der Markteinführung?

Bei dieser Markteinführung dreht sich alles um den Verbraucher, und obwohl wir glauben, dass wir die besten Handelspartner haben, die unsere Marken unterstützen, konzentrieren wir uns in erster Linie auf die Bedürfnisse der Verbraucher. Wenn wir bei den Verbrauchern erfolgreich sind, dann gewinnen alle.

Für den stationären Einzelhandel haben wir ein Finnen-Display mit doppeltem Zweck und eine robuste Marketingkampagne entwickelt. Wir sind stolz darauf, Plattformen zu schaffen, die Spaß machen, lehrreich sind und die Verbraucher ansprechen, indem sie reichhaltige Inhalte und Spiele bieten. Wir führen ein Online-Spiel ein, das die Geschichte des besten Surfers der Welt und seine Beziehung zu den Finnen erforscht. Wir werden den Online-Verkehr auf eine Microsite lenken, die eine virtuelle Schnitzeljagd mit Fragen enthält, die die Webbesucher beantworten können, um Finnen zu gewinnen.

Sprecht mit uns über die Kompatibilität von Finnenkästen: FCS vs. Futures.

Jedes Set wird mit einer Base gebaut, die entweder mit



FCSII- oder Futures-Boxen kompatibel ist. Die Futures-kompatible Base der Endorfins funktioniert genauso wie eine von Futures gebaute Finne mit Futures-Base. Für die FCSII-kompatible Base werden zwei Schrauben benötigt, die im Lieferumfang der Finnen enthalten sind. Endorfins mit FCSII-kompatibler Base lassen sich nicht ein- und ausklicken.

Gibt es neue Markenbotschafter in der Zukunft?

Rob Machado hat sich dem Team angeschlossen und wird in den kommenden Monaten an den Finnen arbeiten.

Wie vermittelt ihr eure Nachhaltigkeitsbotschaft?

Wir sind ein nachhaltig orientiertes Unternehmen, das sich in allem, was wir täglich tun, widerspiegelt. „Scheiß auf deine Finnen, nicht auf deinen Ozean“. Kelly sammelt hobbymäßig Finnen aus dem Riff vor seinem Haus auf Hawaii. Diese Finnen sind Müll, der auf dem Meeresboden zurückgelassen wird. Indem wir unsere Finnen in unsere Surfbretter schrauben - und dadurch, dass diese schwimmen können - verhindern wir, dass dies geschieht. Darüber hinaus setzen wir unser Engagement für Sea Trees fort, indem wir den jährlichen Kohlenstoff-Fußabdruck unserer Finnenproduktion durch den Erhalt von Kelp-Wäldern in Kalifornien, den Schutz von Regenwäldern in Afrika und die Anpflanzung von Mangrovenbäumen in Indonesien reduzieren.

Und zu guter Letzt: Wer hat sich den Markennamen ausgedacht?

Kelly Slater. „Endorfins – The natural high“ ☺

NEUE PRODUKTE

01 / VANS CROCKETT HI

Der Crockett Hi erweitert Gilberts klassisches Pro-Modell um eine vom Militär inspirierte Retro-Silhouette. Mit DURACAP-Verstärkung in stark beanspruchten Bereichen, um die Lebensdauer des Schuhs zu verlängern, und einer PopCush™-Einlegesohle für Aufprallschutz und Energierückgabe. Die Wafflecup™-Außensohle bietet die beste Kombination aus vulkanisiertem Flick und Boardfeel im Vorfußbereich, Unterstützung im Mittelfuß- und Fersenbereich und robuster Strapazierfähigkeit. Gilberts individuelles Finish ist auf der Einlegesohle zu sehen, die mit seinem Drachensmotiv versehen ist.

VANS.EU.SKATE

02 / STANCE BATMAN SNOW SOCK

Hast du Gotham-Flair? Der dunkle Ritter findet ein neues Zuhause mit der Stance x DC Comics Kollaboration. Hergestellt mit der Feel360™-Faserbehandlung, um deine Füße trocken zu halten, Merinowolle für zusätzliche Wärme und verstärkt mit der Infiknit™-Technologie für Haltbarkeit, auf die verlass ist.

STANCE.EU.COM

03 / REELL'S REGULAR FLEX CHINO

Die Reell Regular Flex Chino, auch in Straight Flex erhältlich, ist eine bequeme Chino-Hose für die Straße, egal ob beim Action-Sport, in der Schule, an der Uni oder im Beruf. Alles in einem! Eine stilvolle Chino ist nie „too much“ & diese Flex Chino ist die richtige für alle, die Komfort und Stil lieben.

REELLSHOP.COM

04 / HOMEBOY X-TRA MONSTER DENIM

„Mehr Platz für radikale Bewegung!“ war die Antwort eines Skaters in Los Angeles im Jahr 1989, der auf seine selbstgeschneiderten, viel zu großen Hosen angesprochen wurde. Der Empfänger dieser Antwort war Jürgen Wolf - Gründer von Homeboy. Diese Worte gingen Wolf nicht mehr aus dem Kopf und inspirierten ihn zur Entwicklung und zum Verkauf der ersten Baggy in Europa. Heute ist das Ergebnis der ständigen Produktentwicklung die X-tra Monster Denim.

HOMEBOY.EU

05 / IRIE DAILY BASE SWING JACKET

Teil des kommenden Retro-College-Trends, der mit mehreren Styles in der Irie Daily HW/22-Kollektion vertreten ist! Die College-inspirierte Blousonjacke aus extra weichem Bio-Baumwollcord mit kontrastierenden Ärmeln und kleiner Logostickerei auf der Brust ist der perfekte vegane Style, um den Herbst 2022 zu begrüßen!

IRIEDAILY.DE

06 / SOLITE 5MM CUSTOM PRO 2.0

Die Custom Pro Serie ist in der Welt der Wasserschuhe unübertroffen. Mit ihrer einzigartigen individuellen Passform und dem patentierten Full Wrap-Strap bietet die Custom Pro Serie ein Barfußgefühl und Reaktionsvermögen für jede mögliche Fußform: hohes oder niedriges Fußgewölbe, schmal oder breit, hohes oder niedriges Volumen.

SOLITEBOOTS.EU



STYLE + PROTECTION

The Winter 22/23 Season introduces a new comfort liner and ear pad lining made with grid fleece, which not only improves fit but elevates comfort as excess heat escapes through the grid lines and vents through our patented airflow technology.

Furthering our commitment to protection, we have partnered with Mips® to offer their patented safety system on select models. Mips® is intended to help reduce the impact of rotational energy to the head by enabling a relative movement between the head and helmet.



@sandboxland | sandboxland.com

sandbox



18-20 January 2022

THE UK WINTER TRADESHOW

EXHIBITOR LIST

(CORRECT AS AT 19 NOV 2021)

2pure / Alpspec / Arcade Belts, Slowtide / ASI Ltd / Atomic / Barts /
 BlackDiamond / Bollé, Cebe, SPY+ / Briko / Buff UK Ltd / Citrus-Lime /
 Cool By The Pool / Craft / Dakine Europe / Dare 2b / Dexshell, Boot Bananas /
 Dragon, Stance, Sunbum / Dynastar, Lange UK / Extremities / Faction / Falke UK /
 Fall-Line Skiing Magazine / Feet, Ussen / Four Corners UK / FW / Giraffe
 International / Good Ski Guide / Grangers / Groove Armada Ltd / Head, Tyrolia
 UK / Helly Hansen / Hestra / Hot Sportswear / Icepeak, Luhta, Lasting, Zanier,
 Monnet, SIGG / Julbo, Lyon / K2 Sports, Spektrum / Keela / Kelty, Sierra Designs
 / Lowa / Maier Sports / Marmot UK / Manbi / MDV Sports, Level / Mervin MFG /
 Mountain Boot Company / Mycoal / Never Summer UK / Nikwax Waterproofing /
 Noble Custom, Ortovox / Nordica, Wolf & Grizzly / Oakley / Odlo / Paramo
 Clothing / Patagonia / Petzl / Picture / POC Sports / Protest / Reima, Hydro Flask,
 Henjl / Reusch / Rossignol / Salewa, Dynafit / Salomon / Saxx Underwear, Red
 Bull Spect Eyewear / Schöffel / Scott Sports / Sidas World - UK / Ski Exchange /
 Snowtech Products Ltd / Spyder / Storm / Sunski / Superfeet / Syndicate Brand
 Partnerships / Ultra Sport, Blizzard, Tecnica, Garmont / Uphill Socks Made in Finland
 / UYN / Viking Footwear, Earth Spirit / Volcom, Electric / VP Fashion Ltd,
 Goldbergh, Henri Duvillard, Degre7 / Zyro Fisher, Giro, Camelbak, Evoc

slideotswinter.co.uk



Photo: Max Anselmiller (K2 Sports Europa)

UK

DEUTSCHLAND
 ITALIEN
 SCHWEIZ
 PORTUGAL
 SPANIEN
 FRANKREICH

Bevor ich diese Berichte schreibe, schaue ich mir immer den letzten Artikel an - nur um mich daran zu erinnern, was ich vor 2 oder 3 Monaten geschrieben habe. Ich war wirklich überrascht, wie positiv er ausfiel - es schien, als ob alles rosig war und es viele positive, glückliche Kunden gab.

Leider fällt es dieses Mal nicht so positiv aus - aber auch nicht so schlecht. Der ‚Covid- Aufschwung‘ hat den Wintersport (noch) nicht erreicht. Die Saison hat im Vereinigten Königreich spät begonnen (obwohl wir traditionell früher dran sind als das restliche Europa), und das gibt Anlass zur Sorge. Dennoch sind wir (Ultra Sport) Ende Oktober innerhalb weniger Tage von „statisch zu panisch“ übergegangen - plötzlich wollte jeder Lagerbestand haben ... es ging endlich los. Aber war es nur eine kurze Blütezeit? Wir verfügten über Lagerbestände, die seit 12 Monaten in den Regalen einstaubten, und es war eine Erleichterung, endlich das Holz (des Regals) zu sehen.

Die Einzelhändler meldeten ihre ersten Lieferungen an, und etwa eine Woche später meldeten sie die zweiten und dritten Lieferungen - früher als geplant. Dies war sicherlich eine Zeit, in der man optimistisch sein konnte.

Chris von Snowfit war nur schwer zu erreichen: „Wir haben den ganzen Tag lang Schuhe angepasst, genau wie vor Covid-Zeiten.“ Hört sich gut an! „Und wenn man mit dem Tiroler Tourismusverband spricht, sind sie sehr optimistisch und erwarten, dass die britischen Schneesportler wieder zahlreich erscheinen.“

Sind wir also wieder auf dem Weg zur Normalität?

Jeremy von TSA - „Wir sind so nah dran, wieder zur Normalität zurückzukehren, wie es nur geht, abgesehen von den Lieferungen - das ist das größte Problem. Ein verdammter Albtraum!“ Ist es also wirklich so gut? An allen Fronten? „Boots laufen wie wild, Boards jedoch nur langsam, aber ich denke, das ist zu erwarten - die Leute warten mit dem Kauf bis zwei Wochen vor ihrem Urlaub - sie wollen WISSEN, dass sie WIRKLICH in den Urlaub fahren.“

Und die Verlagerung ins Internet hält an? „Ja - mehr denn je, und das ist völlig verständlich, aber wir sind auch zuversichtlich, dass sich der stationäre Handel irgendwann wieder normalisieren wird.“

Insgesamt war Jeremy „so positiv wie möglich angesichts der Situation, in der wir uns befinden. Lagerbestand und Personal sind die größten Probleme. Wenn ich auf das Jahr 2021 zurückblicke, bin ich eigentlich ganz zufrieden damit, wie wir uns geschlagen haben, wenn man bedenkt, dass die Leute nicht in den Schnee kommen konnten. Es war auf jeden Fall nicht so schlimm, wie ich es mir vorgestellt hatte.“

Matt von Absolute äußerte sich ähnlich positiv: „Ich kann mich nicht wirklich beschweren, weil unser Geschäft breit aufgestellt ist, aber wenn wir nur ein Boardsportgeschäft wären, würde ich mich beschweren. An der Boardfront hatten wir einen schrecklichen Sommer, aber ich vergleiche das mit 2020, als wir einen großartigen Sommer hatten ... und die Leute, die 2020 gekauft haben, haben immer noch ihre brandneue Ausrüstung - unbenutzt.“

Wie wird sich dieser Winter deiner Meinung nach entwickeln? „Es geht los - in den letzten 6 Wochen hat sich etwas getan und die Dinge kommen in Bewegung. Es besteht kein Zweifel daran, dass die Saison später beginnt, und wir können alle verstehen, warum das so ist. Ich bin mir sicher, dass die Enthusiasten dieses Jahr in den Schnee kommen werden, aber die ‚Urlauber‘ - wie meine Mutter und mein Vater, die Gelegenheits-Wintersportler, die Familiengruppen und die Schulen - sie werden fehlen.“

MARKTEINBLICK

Sie werden das ‚Risiko‘ nicht eingehen und fernbleiben. Das bedeutet natürlich, dass die nächste Saison eine Rekordsaison werden könnte, aber das stellt mich vor andere Probleme.“

Was ist also deine größte Zukunftssorge? „Das ist es - die Zukunft - wie um alles in der Welt plane ich mein Buy-in für das nächste Jahr? Wie lege ich meine Budgets fest? Wer weiß schon, was die Zukunft für unseren Boardsport bringen wird? Wenn ich bis zum Ende dieser Saison mit leeren Regalen auskomme, dann bin ich schon zufrieden - aber dann denke ich, dass uns auch ein Teil des Umsatzes entgehen wird, weil unsere Lieferanten sicher nicht den Vorrat haben.“

Ich fühle mit Matt, wie mit allen Käufern, und dieses Problem zieht sich durch die gesamte Kette vom Einzelhändler über den Vertriebshändler und die Marke bis hin zum Hersteller - es war schon immer ein Ratespiel, das aber in der Regel auf einer gewissen historischen Stabilität beruhte, und die ist durch Covid weggefallen. Es wird in der kommenden Einkaufssaison internssant werden.

Der Wassersport hatte im Allgemeinen ein großartiges Jahr - aus allen uns bekannten Gründen, und Charlie von King of Watersports war zufrieden: „2021 war ein gutes Jahr, aber logistisch sehr herausfordernd. Abgesehen davon sprechen die Zahlen für sich, und das Ergebnis ist positiv.“

Und was ist mit dem Winteranfang? (Denkt daran, dass KOW in erster Linie ein Wassersportgeschäft ist). „Letztes Jahr hatten wir einen außergewöhnlichen Start in den Winter mit Covid, also sieht 2021 im Vergleich dazu schlecht aus - aber wenn wir auf 2019 zurückblicken, ist es gleichauf - also kehren wir vielleicht zur Normalität zurück.“

Charlie freut sich auf die Rückkehr zur Normalität, sieht aber auch ein paar Probleme voraus.

„Die Logistikprobleme werden weiter bestehen - der Brexit hat es uns wirklich nicht leicht gemacht, europäische Kunden zu bedienen - Ich habe auch das Gefühl, dass die Zukunft einen Überschuss an Lagerbeständen bei SUP, Kite und Wingfoil bringen wird, und ich hoffe zwar, dass ich mich irre, aber ich sehe nicht, dass das Wachstum, das wir in den letzten Jahren erlebt haben, anhalten wird.“ Er hat Recht. Wir alle erwarten, dass der Covid-Boom im Wassersport zum Stillstand kommt - aber wann?

Boardwise ist sowohl im Wasser- als auch im Schneebusiness tätig: „Wir haben ein weiteres arbeitsreiches Jahr an der Wasserfront hinter uns, auch wenn der Nachschub sehr unterschiedlich ist.“ Doug erklärt: „Der Winter hat verständlicherweise langsam begonnen, aber es geht stetig bergauf und die Kunden saugen die Angebote auf. Der Verkauf von Vollpreisausrüstungen ist wirklich langsam, der von Neoprenanzügen für den Winter hingegen ist großartig, wird aber durch Lieferschwierigkeiten gebremst.“

Die Zukunft sieht Doug optimistisch. „Wenn alles gut geht, werden die neuen Outdoor-Sportler bei uns bleiben, ihr neues Spielzeug weiter benutzen und nicht wieder zum Fußballschauen und Herumschlendern in Einkaufszentren zurückkehren. Ich hoffe nur, dass bei eBay nicht eine Flutwelle von fast neuem Equipment auftaucht.“

Das Jahr 2021 wird aus vielen falschen Gründen in Erinnerung bleiben, aber als Branche können wir zurückblicken und feststellen, dass wir nicht so schlecht abgeschnitten haben, wie wir vielleicht zunächst dachten. Sicher, das Snowboarden kam zum Stillstand - aber das war nur der Pausenknopf, und wir beginnen uns vorwärts zu bewegen, wenn auch in Zeitlupe. Aber Skate, Surf, SUP, Kite, Foil, Wakeboard - sie alle haben sich wirklich gut geschlagen und sind unter dieser Covid-Wolke aufgeblüht.

Es ist also eine durchwachsene Angelegenheit, aber im Allgemeinen können wir wohl sagen, dass unsere Branche die Covid-Pandemie (ich weiß, dass sie noch nicht vorbei ist) ziemlich gut überstanden hat - wir sind bei weitem nicht unversehrt, aber wir sind hier, um weiter zu kämpfen.

GORDON WAY

MARKTEINBLICK

FRANKREICH

Jetzt, wo wir den Herbst 2021 erreicht haben, ist es kaum zu glauben, dass Frankreich gerade den größten wirtschaftlichen Schock seit dem Ende des Zweiten Weltkriegs verkraften musste. Doch seit einigen Wochen häufen sich die guten Nachrichten von der Wirtschaftsfront, die darauf hindeuten, dass das Schlimmste der Covid-19-Krise überstanden sein könnte. Eineinhalb Jahre nach dem Ausbruch der Krise ist es daher an der Zeit, eine Bilanz zu ziehen und die Gründe für unseren Optimismus, aber auch für unsere Vorsicht zu beleuchten.

Die französische Wirtschaft hat sich in den letzten Monaten wieder gefangen und viele Ampeln stehen auf Grün. Dies gilt insbesondere für das BIP; nach einem lethargischen Jahresbeginn aufgrund des Lockdowns und der anschließenden Ausgangssperre ist das Wachstum wieder sehr stark. Nach den von Insee veröffentlichten Zahlen ist das französische BIP im dritten Quartal um 3 % gestiegen, nach einem Anstieg von 1,3 % im zweiten Quartal. Dank dieser beiden guten Quartale hat das französische BIP fast wieder das Vorkrisenniveau erreicht.

Eine weitere gute Nachricht: Die Arbeitslosenquote liegt jetzt auf einem sehr niedrigen Niveau. Insee rechnet mit einer Arbeitslosenquote von 7,6 % am Ende des dritten Quartals, dem niedrigsten Stand seit 2008. Geschützt durch die Teilarbeitslosigkeit während der Krise und gestärkt durch das Wiedererstarken der Wirtschaft hält sich der französische Arbeitsmarkt gut.

Was das Wohlergehen unserer Unternehmen betrifft, so hat das französische Wirtschaftsgefüge den Sturm überstanden, und Insolvenzen sind vorerst selten. Das ist natürlich den Beihilfen zu verdanken, die den Unternehmen zur Überwindung der Krise gewährt wurden und die dann in den Konjunkturplan aufgenommen wurden. Es wird also nicht zu der Konkurswelle kommen, die wir zu Beginn der Krise erwartet hatten.

Dennoch gibt es einige Schattenseiten, die sich in das Bild schleichen. Einige Auswirkungen sind bereits spürbar, während andere eher langfristige Folgen haben könnten. Das erste, eher kurzfristige Problem besteht darin, dass es den französischen Unternehmen teilweise an Arbeitskräften mangelt, was die Aktivität und damit den Aufschwung beeinträchtigt. Dies gilt für bestimmte Sektoren wie das Hoch- und Tiefbaugewerbe und das Gastgewerbe.

Neben dem Arbeitskräftemangel gibt es auch Engpässe bei Rohstoffen und allen anderen Materialien (Holz, Stahl, Aluminium), und die Boardsportindustrie bildet hier leider keine Ausnahme.

Ein Mangel an Produkten in Verbindung mit einer hohen Nachfrage hat eine weitere Folge - Preisschübe. Insee gibt hier an, dass die Inflation innerhalb eines Jahres 2,6 % erreicht hat. Einen solchen Anstieg hat es seit 2012 nicht mehr gegeben. Diese Inflation drückt auf die Gewinnspannen einiger Unternehmen, verteuert ihre Angebote und belastet die Kaufkraft der Haushalte. Besonders deutlich wurde dies bei den Energie- und Transportpreisen, die in diesem Herbst aufgrund der hohen weltweiten Nachfrage ziemlich spektakulär waren.

Langfristig könnte sich auch die Frage der öffentlichen Verschuldung - die durch die Hilfsprogramme zur Bekämpfung der Krise noch verschärft wurde - als heikel erweisen. Nach den jüngsten von Insee veröffentlichten Zahlen wird die französische Verschuldung auf 114,9 % des BIP ansteigen, 17,4 Punkte mehr als im 4. Quartal 2019. Es könnte schwierig sein, diese Schulden mittelfristig abzubauen, ohne das Wachstum zu beeinträchtigen, und es könnte sich als schwierig erweisen, sie zu refinanzieren, wenn die Zinssätze steigen. Eine weitere Verschuldung, die man genau im Auge behalten sollte, ist die der Unternehmen. Dank der vom Staat

gewährten Kredite konnten sie zwar die Krise überstehen, aber ihre Schulden stiegen dadurch auch. Unabhängig davon, ob sie zurückgezahlt werden oder nicht, wird sich dies auf die Zukunft auswirken und im ersten Fall die Investitionskapazität einschränken und im zweiten Fall zu Betriebsschließungen führen.

Wie hat sich der Boardsportmarkt im Jahr 2021 durch all diese Entwicklungen gesteuert? Wie wurde er beeinflusst?

Die Wintersaison endete ziemlich abrupt Mitte März. Eine merkwürdige Saison ohne Skilifte, mit einer anhaltenden sanitären Krise und mit viel Schnee auf den verschiedenen Bergketten Frankreichs. Die Unternehmen in den Gebirgen haben ein eher mäßiges Ergebnis erzielt. Es war eine Saison, die sehr gut hätte werden können, denn der Schnee hat im Gegensatz zum Vorjahr gehalten, was er versprochen. Doch angesichts der Pandemie hat die Regierung beschlossen, die Skilifte nicht zu öffnen. Die Urlauber, denen der Wintersport vorenthalten wurde, griffen auf andere Aktivitäten zurück, was aber nicht ausreichte, um die Saison zu retten.

Aber was dem einen sein Verlust, ist dem anderen sein Gewinn. Es scheint, als ob die gesamte Küste von der Schließung der Skilifte im Winter 2020/21 profitiert hat. Schaut man sich die Ergebnisse an, so war in diesem Winter vor allem technische Ausrüstung gefragt: Surfbretter, Neopren und Skateboards - als Symbole für frische Luft und Freiheit - scheinen von dieser Epidemie am besten profitiert zu haben. Der letzte Winter verlief für die Geschäfte an der Küste und im Flachland recht gut, aber die Herausforderung für die kommende Sommersaison scheint bereits in den Lagerbeständen und im Angebot zu liegen, noch bevor der Winter begonnen hat.

Die Frühjahrs- und Sommersaison war insgesamt sehr gut: Die Bevölkerung, die Aktivitäten im Freien suchte, kam in Scharen. Natürlich sind die Besucherzahlen und die durchschnittlichen Warenkörbe in den Geschäften in diesem Jahr gestiegen. Der Umsatz in den Geschäften hat sich im Allgemeinen deutlich verbessert, mit Zuwächsen von +35 oder sogar 50 % je nach Produktkategorie, und das trotz der Knappheit.

Im Großen und Ganzen scheinen Lieferschwierigkeiten, ein Mangel an Waren und Lieferverzögerungen die Hauptprobleme der Saison 2021 gewesen zu sein. Dies war insbesondere bei Neopren, Foam-Boards, Skateboards und Zubehör der Fall, da es an Rohstoffen für deren Herstellung mangelte.

Auch das allgemeine Kaufverhalten scheint sich durch die Pandemie verändert zu haben: Wie im Jahr 2020 hatten die Kunden Lust, Käufe zu tätigen, insbesondere durch das gesteigerte Interesse am Surfen und Skaten. Die Menschen sind viel schneller von der Denkphase in die Kaufphase übergegangen als vor der Pandemie, selbst bei teuren Artikeln.

Die Ampeln für den Start der Wintersaison 2021/22 stehen also auf Grün. Alle enttäuschten Boarder des letzten Winters stehen in den Startlöchern und hoffen, das Beste aus der kommenden Saison zu machen und die Spots zu besuchen, die sie vielleicht ein oder zwei Jahre lang nicht gesehen haben. Die gesundheitliche Situation, die sich nach der Massenimpfung der französischen Bevölkerung im Frühjahr und Sommer (ca. 87 %) weitgehend verbessert hat, ist noch nicht ganz unter Kontrolle. Die Infektionsrate schwankt in vielen Teilen Frankreichs wie ein Jojo, und die Regierung beobachtet diese Schwankungen genau und passt die Maßnahmen ständig an, um im Kampf gegen die Pandemie wirksam zu bleiben.

Leider haben sich also noch nicht alle Wolken verzogen, aber man muss zugeben, dass der Himmel auf jeden Fall klarer ist als im Frühjahr 2020...

BENOIT BRECQ

JANUARY 9-11TH, 2022



WINTER*PRO

1ST EDITION

THE ANNUAL EVENT FOR SNOWBOARD PROFESSIONALS

BRANDS DISTRIBUTORS RESELLERS MEDIA RIDERS
SNOW TESTS - SHOWROOM - EVENTS - CONFERENCES



**JOIN US AT
LA ROSIÈRE
TO TEST THE
2022-2023 GEAR
OF EXHIBITING
BRANDS.**

**A NEW SNOWBOARDING
EXPERIENCE AWAITS YOU,
ALL YOU HAVE TO DO
IS REGISTER!**

**Registration for stores only:
Request for accreditation:
infos@actsnowboarding.com**



Accommodation booking :
<https://reservation.larosiere.net/hiver>
Hotline : +33(0)4 79 06 83 92

MARKTEINBLICK

DEUTSCHLAND

Immer noch kein Licht am Ende des Tunnels? Österreich hat beschlossen, ab Februar 2022 eine Impfpflicht einzuführen. Eine ähnliche Diskussion wird in Deutschland geführt, ist aber noch nicht entschieden. Sicher ist, dass die Corona-Pandemie unsere Gesellschaft in Atem hält und neue politische Regelungen in Deutschland provoziert, während die Omicron-Variante beginnt, den Globus zu erfassen. Einige Bundesländer haben einen

Lockdown bis zum 13. Dezember beschlossen, der möglicherweise verlängert werden kann.

Deutschland erlebte Anfang Oktober einen noch nie dagewesenen Anstieg der Infektionszahlen. Die Dokumentationsinstrumente wurden vom R-Index auf die Hospitalisierungsrate umgestellt, und eine Gruppe von Menschen protestiert vor dem sächsischen Gesundheitsministerium. Die Weihnachtsfeiern werden wahrscheinlich gedämpft sein, da nur noch maximal 50 Personen an einem Ort zusammenkommen dürfen, aber auch nur mit dem 2G-Zertifikat (geimpft oder genesen). Kein Wunder, dass der Umsatz im Online-Handel mit 23,1 Milliarden Euro gegenüber 19,7 Milliarden Euro im Jahr 2020 ein Allzeithoch erreicht hat. Der 2G-Nachweis ist notwendig, um Einzelhandelsgeschäfte zu betreten, was eine Erklärung für den enormen Anstieg im Online-Segment ist.

Da Österreich als Hochrisikoreiseziel eingestuft ist, werden die deutschen Skigebiete in diesem Winter einen starken Anstieg der Besucherzahlen verzeichnen, obwohl die Gondel der Zugspitze nur mit zwei Dritteln ihrer normalen Kapazität fahren wird und in den Kabinen Maskenpflicht besteht. Dennoch sind die Behörden positiv gestimmt, denn die Menschen haben sich auf die Corona-Situation eingestellt. Sie scheinen sich an die Regeln zu halten, und die Wintersaison dürfte stattfinden, was zumindest eine kleine Erleichterung für die örtlichen Einzelhandelsgeschäfte darstellt, die letztes Jahr schließen mussten und für die die Saison 20/21 ausfiel. Viele Händler haben sich entschlossen, die Boards der vergangenen Saison mit drastischen Rabatten zu verkaufen, um ihre Lager für die neue Snowboard-Hardware 21/22 freizumachen. „Im letzten Winter war nicht viel los, obwohl ich einige Modelle behalten habe, und ich wollte mich nicht am Preiskampf für die Boards der letzten Saison mit verrückten Rabatten beteiligen. Das Problem war der Produktionsstopp und die verspäteten Lieferungen in diesem Jahr, so dass viele Läden keine Reserve hatten. Ich gehöre jetzt zu den Glücklichen, die noch einige Boards aus der letzten Saison verkaufen können“, sagt Max Bechen, der den Stylefish-Shop in Winterberg betreibt.

In der Skateszene gab es vergleichbare Auswirkungen mit verspäteten Lieferungen und steigenden Kosten für Skateboards. „Die Umsätze sind immer noch gut, aber die Vorbestellungen für 2022 sind leicht rückläufig“, sagt Jörg Ludwig von Urban Supplies in Wiesbaden, Deutschland. Insgesamt wurde die Logistik in diesem Jahr zu einem problematischen Thema, da Home Office, der Aufenthalt zu Hause und verbesserte Computerkenntnisse bedeuteten, dass die Gesamtnachfrage und das E-Commerce-Geschäft immens zunahm. Dadurch geriet das globale Frachtsystem weiter unter Druck. Das Ergebnis war ein Mangel an Containern, ein Anstieg der Transportkosten und folglich eine Weitergabe der höheren Kosten an den Verbraucher. Diese Tatsache bestätigt Jörg Ludwig: „Wir hatten Preiserhöhungen, wenn auch moderate, für einige US-Produkte, und die Luftfrachtexporte aus den USA sind jetzt nur etwa 10% höher

als vor der Corona-Krise.“ Nichtsdestotrotz ist die Skateboard-Branche seit dieser Krise im Aufwind, auch wenn Jörg dort eine Abschwächung erwartet: „Durch den Super-Lieferengpass bis zum Frühjahr 2021 haben die Shops wie verrückt Completes vorgebucht. Die Tatsache, dass der Sommer dann eher verregnet war und die Verkäufe sich etwas verlangsamt haben, hat zu massiven Lagerbeständen an Completes in den Geschäften und bei Online-Händlern geführt.“ Straßen, öffentliche Plätze und die urbane Landschaft sind der Spielplatz für die wachsende Skate-Community, wobei für das kommende Jahr ein leichter Rückgang der Nachfrage erwartet wird.

Der Sommer verlief für die Wakeboard-Industrie reibungslos, die Termine waren gut gebucht. Die Lieferketten blieben intakt, und die Boards trafen regelmäßig ein. Anna Trinker von Wakeport in Raunheim erwähnte, dass nur einige kleine Komponenten für die Wakeboards von den Einzelhändlern nicht bestellt werden konnten, obwohl die Bestellungen von Boards normal funktionierten. Der Auslandsurlaub hielt sich in den warmen Sommermonaten noch in Grenzen, und wegen der Verunsicherung durch die Corona-Pandemie blieben die Touristen in Deutschland. Der Sommerurlaub in Griechenland wurde durch einen Ausflug in den Norden Deutschlands ersetzt, was zu vollen Stränden voller Surfer und Kiter führte. Jetzt, wo sich die Wakeboard-Saison dem Ende zuneigt und das Meer für viele zu frisch zum Kiten wird, können die Händler auf ein erfolgreiches Jahr zurückblicken, mit kleinen Problemen in der Lieferkette und Kunden, die sich auf die aktuelle Situation eingestellt haben, ohne ihre Termine im Round-Cable-Park abzusagen. Daniel Schöllhorn von Surf & Kite Hamburg erinnert sich: „Wir konnten die Wakeboardanlage erst mit zwei Wochen Verspätung eröffnen, während der Shop im Click & Collect-Modus blieb. Anfangs durften nur 15 Kunden auf einmal das Cable nutzen, aber diese Zahl wuchs, auch das schlechte Wetter hielt die Leute nicht davon ab, die Slots in unserem Cable-Park zu buchen.“

Deutschland hat eine starke Surfgemeinde mit rund 2,5 Millionen aktiven Surfern, die normalerweise weltweit meterhohe Wellen ansteuern. In diesem Jahr waren die unendlichen Möglichkeiten für die Surfergemeinde größtenteils auf Europa beschränkt. So waren die stehende Welle am Eisbach in München und die Nordseeküste voll mit begeisterten Surfern. Zudem wird München durch die im Mai erteilte Baugenehmigung für den Surf-Town-Wellenpark bald zu einem der größten Surf-Hotspots in Deutschland werden. Im Jahr 2023 sollen die ersten Wellen in der 20.000 Quadratmeter großen künstlichen Wellenanlage laufen. Die Nachfrage nach allen Wassersportarten ist offensichtlich stark und Stephan Güttinger vom Großhandel bei Element Sports bestätigt diesen Aufwärtstrend: „Bei uns sind die Umsatzzahlen im Wassersport sehr konstant. Es gab zwar einen kleinen Einbruch durch den späten Start der Wasserski-Saison im Covid-Jahr 2020, aber seither sehen wir wieder ein solides Wachstum. Die Nachfrage nach Sportgeräten und der entsprechenden Schutzausrüstung ist im Aufwärtstrend.“

Generell hat ein Großteil der Boardsport-Branche, z. B. Surfen, Wakeboarden und Skaten, im Jahr 2021 ein Wachstum erlebt. Besonders der Skateboom ist hier zu vermerken, bei dem trotz steigender Preise Completes verkauft werden. Die kommende Wintersaison wird zeigen, wie die Snowboardindustrie mit ihren Beständen, alten Modellen und Mängeln in den Lieferketten zurechtkommt. Der anhaltende Lockdown in Österreich verunsichert deutsche Touristen und wird die Branche stark beeinträchtigen, wenn dieser verlängert wird und eine weitere Saison ausfällt.

ERIC BRUWELEIT

SHOPS 1ST TRY 2022

NEXT SEASON SNOWBOARDRO TEST



January 30 – February 01

Ski Juwel Alpbachtal Wildschönau (AUT)

source.

actionsportsJOB.com

CONGRESS CENTRUM ALPBACHTAL

alpbachtal

SKI JUWEL ALPBACHTAL WILDSCHÖNAU

www.shops-1st-try.com

ITALIEN

SCHWEIZ
PORTUGAL
SPANIEN
FRANKREICH
UK
DEUTSCHLAND

Aktuelles zur Wirtschaft: Die Aussichten für 2021 und 2022 sind vielversprechend, da wir wieder ein BIP-Wachstum von rund 5 % verzeichnen können. Vor allem der Tourismussektor hatte eine sehr gute Sommersaison... der Tourismus war sehr stark. Unsere einzige Befürchtung ist derzeit eine mögliche vierte Coronavirus-Welle, ansonsten sollte die Wirtschaft diesen positiven Aufwärtstrend fortsetzen.

Auch unser derzeitiger Premierminister Mario Draghi gibt uns Hoffnung; er hat die Fähigkeit, eine starke Führungspersönlichkeit zu sein und genießt hohes Ansehen, was wichtig für unsere Bürger ist. Seine Ernennung war auch gut für den Boardsportsektor, denn (bisher) hat die Branche ein erfolgreiches Jahr 2021 hinter sich. Die Wintersaison wird nun von den Regelungen abhängen, die in Kürze eingeführt werden sollen, wie z. B. eine Impfpflicht für Skigebiete.

Für viele Einzelhandelsunternehmen ist das Wachstum derzeit durch die Verfügbarkeit von Waren und Preiserhöhungen begrenzt, beides sind negative Begleiterscheinungen der Pandemie. In Gesprächen mit Einzelhändlern, wie Alex Berger vom Fakieshop Meran, wird deutlich, dass Hartwaren verspätet geliefert werden und einige Unternehmen Teile ihrer Outerwear-Lieferungen stornieren. Was den Einzelhändlern Sorgen bereitet, ist die Tatsache, dass bei einer erneuten Verkürzung der Verkaufssaison viele Waren nur noch in einem sehr begrenzten Zeitrahmen zum vollen Preis verkauft werden können. Alex Ricci von der Actionsport Agency erklärt: "Eines ist sicher, Splitboarding wird auch in der Saison 2021/22 der Renner sein. Hoffen wir, dass die Lieferkette uns und den Verbrauchern genügend Produkte liefert".

Der Verkauf von Skateboard-Hardware ist stabil geblieben, wobei in den kälteren Monaten ein normaler Rückgang zu verzeichnen ist. Allerdings

SCHWEIZ

PORTUGAL
SPANIEN
FRANKREICH
UK
DEUTSCHLAND
ITALIEN

Was für ein merkwürdiges Jahr... 2021 war genauso wie 2020 voller Wendungen, es gab eine Art Rückkehr zur Normalität, aber eine, die mit Unsicherheiten behaftet war. In der Schweiz waren die Folgen nicht so schlimm wie in den Nachbarländern, die Skigebiete waren geöffnet, und die relative Freiheit, die unsere Behörden gewährten, ermöglichte einen fast normalen Tourismus und sportliche Aktivitäten. Schauen wir uns die Ereignisse im Detail an.

Für den Snowboardmarkt und das Ende der Wintersaison lief es eigentlich relativ gut. Natürlich war die Zahl der Ski- und Snowboardverleihe aufgrund des eingeschränkten Verkehrs zwischen den Ländern rückläufig, aber die Schweizer Kunden, die gerne Zeit in den Bergen verbringen und der tristen Stimmung in den Städten entfliehen wollten, trugen dazu bei, dass die Zahlen anständig blieben. Dieser relative Erfolg führte dazu, dass die Zahl der Vorbestellungen besser war als im Frühjahr erhofft. Im Bereich Snowboarding scheinen die 21/22 Vorbestellungen in etwa auf dem Niveau vor Covid geblieben zu sein, was ziemlich verrückt erscheint, wenn man bedenkt, was in den letzten zwei Jahren passiert ist. Die Geschäfte waren zuversichtlich und haben daher normale Mengen bestellt, wohl wissend, dass die Pandemie einen Strich durch die Rechnung machen könnte.

Die Frühjahrs- und Sommersaison erwies sich als problematisch, da sich erste Lieferprobleme abzeichneten - erste Anzeichen für eine turbulente Zukunft der verschiedenen Handelsketten. Fast alle Sektoren sind davon betroffen. Bei uns in der Schweiz haben wir große Probleme bei der Lieferung und Wiederauffüllung der Lagerbestände von Fahrrad-, Skateboard- und Wassersportausrüstung, insbesondere von Neoprenanzügen. Trotz des mehr als trüben Wetters war die Nachfrage also da. Man kann es nicht

MARKTEINBLICK

haben fast alle Läden berichtet, dass der Verkauf von Skateboard-Completes stark rückläufig ist, da der Markt im Moment ziemlich gesättigt ist. Meistens beklagen sich die Läden darüber, dass die Schuhfirmen wegen der Schließung von Fabriken in Asien verspätet liefern oder Styles stornieren, womit wir auch im Jahr 2022 zu kämpfen haben werden. Als ich mich letzte Woche in Mailand umgesehen habe, kann ich definitiv bestätigen, dass Skateboarding und Streetwear ein großer Trend sind und viele verschiedene Geschäfte alle möglichen Marken führen. Als ich mich mit dem Personal im Supreme [Mailand] unterhielt, sagten sie, dass es überhaupt keine spürbare Verlangsamung gibt, nicht einmal bei High-End-Marken und -Produkten.

Wie das Skateboarding liegt auch das Surfen im Trend, wobei die Hardware die Kleidung übertrifft. Der ursprünglich aus Brescia stammende Frisco Skateshop setzt seine Expansion fort und hat Geschäfte in Mailand und Turin eröffnet. Die Eigentümer haben auch bestätigt, dass weitere Läden geplant sind. Leider sind keine neuen Snowboard-Geschäfte in Sicht, und selbst einige der größeren Sportgeschäfte schränken ihr Snowboard-Angebot aufgrund des Nachfragerückgangs bedauerlicherweise ein. Wenn man heutzutage Snowboardartikel verkaufen will, muss man aktiv sein, Events organisieren, Zeit mit der Community in den Bergen verbringen und eine echte Leidenschaft für den Sport an sich haben. Die traditionelle Snowboardindustrie in Italien hat einige extrem schwierige Winter hinter sich, wie ein Händler aus dem Raum Mailand (der nicht namentlich genannt werden möchte) erklärte.

Diese Wintersaison ist wieder einmal von entscheidender Bedeutung, denn ein weiterer Lockdown wäre für einige Einzelhändler und insbesondere für unsere geliebte Snowboardindustrie verheerend - ein erneuter Lockdown wäre katastrophal. Zum Zeitpunkt des Verfassens dieses Artikels wurden noch keine neuen Beschränkungen verhängt, so dass wir alle auf eine glückliche und schneereiche Wintersaison hoffen!

FRANZ JOSEF HOLLER

immer allen recht machen, aber zumindest ist die Lust nicht verpufft, und die Geschäfte waren gut besucht. Das Fahrradfahren ist weiterhin sehr stark im Kommen. Auch das Skateboarden ist nicht in Vergessenheit geraten und erfreut sich nach wie vor großer Beliebtheit - wie auch schon in den letzten Jahren - und kann diesen Schwung unabhängig von Jahreszeiten und Wetterlage weiter ausbauen. Auch der Wassersport ist auf dem Vormarsch: Das Wing Foiling setzt seine beeindruckende Entwicklung fort, und so kommen auch Surfer vom Festland auf ihre Kosten und stillen ihren Durst nach dem Gleiten durch das Wasser. Alaia Bay, der Wavegarden, den ich in der letzten Ausgabe erwähnt habe, ist trotz des starken Temperaturabfalls nicht ruhiger geworden und zieht weiterhin Menschen aus dem ganzen Land und aus unseren Nachbarländern an.

Was den Herbst betrifft, ist dieser eine Zeit für eine andere Sportart geworden: die Jagd nach Waren. Das wussten wir bereits, aber es scheint besonders schwierig zu sein, Nachschub zu bekommen. Bei den meisten Marken kam es zu erheblichen Lieferverzögerungen, wenn nicht sogar zu Lieferstornierungen. Die Verzögerungen bei der Herstellung waren auf einen Mangel an Rohstoffen zurückzuführen und darauf, dass die verschiedenen Transportkanäle - Land-, See- und Luftweg - nur schwer eingerichtet werden konnten, lange Verzögerungen auftraten und außerdem sehr teuer waren. Die Geschäfte, die ihre Bestellungen frühzeitig aufgegeben haben, freuen sich also sehr und fordern mit Spannung erwartete Lieferungen von den wenigen Marken an, die es geschafft haben, ihr Material vor dem Sommersturm zu bekommen. Im Allgemeinen ist alles verspätet, aber zum Glück scheinen die Geschäfte und ihre Kunden Verständnis zu haben und warten geduldig. Hoffen wir, dass diese Wartezeit nicht zu lange dauert und sich in gute Umsätze verwandelt. Diejenigen, die ihre Ware bereits im Oktober erhalten haben, waren jedenfalls froh, dass die Saison begonnen hat, sprachen aber von einem Rückgang des Interesses im Vergleich zur gleichen Zeit im letzten Jahr, Fortsetzung folgt...

FABIEN GRISEL

ENDORFINS



KS1
KELLY SLATER

**AIR
TECH**

Carbon twill combined with an ultra lightweight, non-woven carbon veil to optimize the engineered flex patterns.

Recycled P.E.T. core contains a minimum of 90% AIR and has zero water absorption.

Fins are so light that they float on water.



PORTUGAL

SPANIEN
FRANKREICH
UK
DEUTSCHLAND
ITALIEN
SCHWEIZ

Das Jahr 2021 war für die Boardsportbranche in Portugal eine Achterbahnfahrt voller Höhen und Tiefen aufgrund der Covid 19-Pandemie. Das Land begann das Jahr in Schwierigkeiten mit einem Lockdown von Mitte Januar bis Ende März. Portugal führte die Rangliste der schlimmsten Länder der Welt an, was die Zahl der Todesfälle und Infektionen pro Million Einwohner betraf. Der nationale Gesundheitsdienst war außer Kontrolle, und die Krankenhäuser sahen sich mit einer harten Realität konfrontiert, wie es sie noch nie gegeben hat.

Die Wirtschaft schloss erneut ihre Pforten, und die Fähigkeit der Einzelhändler, sich auf den neuen Tsunami einzustellen, war der Schlüssel zu ihrem Überleben, indem sie die Strategie, die sie vor etwa einem Jahr angewandt hatten, wieder in die Praxis umsetzten: Verkaufskampagnen, Verkauf über Websites und soziale Medien, kostenloser Versand und Lieferung an die Haustür. Obwohl die Online-Verkäufe ein positives Wachstum verzeichneten, waren sie niedriger als bei geöffneten Geschäften. Die Regierung unterstützte die Unternehmen u.a. mit finanzieller Unterstützung und einem Aufschub der Steuerzahlungen.

Die Wiedereröffnung der Wirtschaft erfolgte langsam und war in vier Phasen unterteilt. Anfang April war für die Boardsportbranche wichtig, da die Surf- und Skateshops ihre Türen wieder öffneten und sich von den Verlusten erholten. Da die Frühjahrs-/Sommerkollektionen bereitstanden und die Boardsportler wieder trainieren konnten, war dies der Schlüssel für die Besucherzahlen in den Shops und den Anstieg der Verkäufe, was die Einzelhändler aufatmen ließ.

Trotz der Beschränkungen durch eine begrenzte Anzahl von Kunden in den Geschäften und der Probleme mit den Lagerbeständen war die Nachfrage nach Hartwaren groß, so dass Marken und Einzelhändler alles versuchten, um einen Weg zu finden, Lagerbestände zu erhalten und den Umsatz zu steigern.

Portugals Auf und Ab bei der Bewältigung der Pandemie hat ein neues positives Zeichen gesetzt, was den Impfprozess betrifft, der im August 70 % und Anfang November 86 % erreichte. Dieser Erfolg führte das Land an die Spitze der Weltrangliste und ermöglichte eine schnellere Wiederbelebung der Wirtschaft. Dieses Gefühl der "Sicherheit" ermöglichte es den Portugiesen, am Ende des Sommers frei zu leben, was auch zu einem starken Anstieg des Tourismus führte. Allerdings gab es bei Hartwaren einen Mangel an

SPANIEN

FRANKREICH
UK
DEUTSCHLAND
ITALIEN
SCHWEIZ
PORTUGAL

Trotz eines enttäuschenden Berichts für das dritte Quartal befinden sich die Boardsportgeschäfte in Spanien immer noch in einer guten Phase. Die Zusammenarbeit zwischen Marken und Einzelhändlern zur Lösung der Probleme mit den Lagerbeständen wird weiterhin für stabile Umsätze sorgen.

Der spanische Wirtschaftsbericht für das dritte Quartal hat zu einer gewissen Enttäuschung geführt. Die Arbeitslosenzahlen haben sich erholt, aber die privaten Ausgaben scheinen nicht mit dem Tempo Schritt zu halten. Die Wirtschaft wuchs im Zeitraum von Juli bis September um 2 %. Dies sollte eigentlich das Quartal des großen Aufschwungs sein. Der Tourismus übertraf

das Niveau vor der Pandemie, die Beschränkungen wurden aufgehoben, und der größte Teil der Bevölkerung wurde geimpft. Dennoch waren die privaten Ausgaben weit von der erwarteten „die goldenen 20er“-Einstellung entfernt. Die Inflation hat viel damit zu tun. Die Preise sind gegenüber dem Vorjahr um 5,5 % gestiegen und haben damit einen 30-Jahres-Höchststand erreicht. Steigende Energiepreise belasten die Budgets vieler Familien. Engpässe in der Versorgungskette führen dazu, dass Fabriken stillstehen und Produkte knapp sind.

Trotz der unerwarteten grauen Wolke in der Gesamtwirtschaft sieht die Boardsportbranche immer noch etwas Sonne. Die pandemischen Einschränkungen haben sich auf die Mentalität der Spanier ausgewirkt, von denen viele ihre Prioritäten neu überdacht haben; Freizeitbeschäftigungen und Sport stehen dabei an erster Stelle. Die Haushalte sparen einen Teil für Outdoor-Erlebnisse. Sergi Sanchez, Inhaber von Kite Experience, erklärt: „Boardsportarten haben etwas Abenteuerliches an sich. Sie bieten individuelle Herausforderungen und Freiheit, etwas, das die heutige Gesellschaft sehr schätzt.“ Wasser-Boardsport-Spots sind in der Regel touristisch, so dass die Geschäfte vom Zustrom ausländischer Euros profitieren. Der Sommer war recht gut und wurde durch einen relativ warmen Frühherbst verlängert. Hardware ist nach wie vor die umsatzstärkste Kategorie, selbst angesichts der Knappheit. Die Probleme mit den Lagerbeständen haben die Einzelhändler vor Herausforderungen gestellt, aber auch dazu beigetragen, die Bestände zum vollen Preis zu verkaufen. Lieferverzögerungen und fehlende Bestände haben das Wachstum gebremst, aber die Nachfrage blieb stark. Dani Garcia, Handelsvertreter und Inhaber von Special Surf, sieht die positive Seite. „Die hohe Nachfrage und die Knappheit

MARKTEINBLICK

Lagerbeständen, und einige Produkte waren aufgrund von Rohstoffproblemen und Transportkosten bereits teuer.

Waimea Surf & Culture ist ein 1992 gegründetes Geschäft in Matosinhos, das sich auf Surfen, Skateboarding und Bodyboarding-Hardware spezialisiert hat. Da das Geschäft keine Website hat, musste es sich in der schwierigsten Zeit des Lockdowns anpassen und den Verkauf über Facebook und Instagram ankurbeln. Gleichzeitig profitierten sie von der staatlichen Unterstützung. „Wir mussten uns wieder an eine neue Realität anpassen“, sagt der Ladenbesitzer Joaquim Oliveira. „Es waren schwierige Zeiten bis April, aber es gibt auch positive Dinge, die wir mitnehmen können. Es gibt Kunden, die in die Stammgeschäfte zurückkehren, anstatt im Internet oder in Einkaufszentren zu kaufen. Wir geben unseren Kunden den Vorrang und wissen, dass sie für uns ein Umsatzgarant sind. Trotz der Probleme mit den Lagerbeständen in der Branche wissen unsere Kunden, dass sie hier die Ausrüstung finden, die sie suchen, und wir tun alles, um sie zufrieden zu stellen. Sie sind für uns nicht nur Zahlen. Wir verkaufen und teilen mit ihnen eine soziale Erfahrung und ein Gefühl, das mit dem Boardsport verbunden ist. Diese enge Beziehung macht den Unterschied aus und ist nirgendwo sonst zu finden“, versichert er.

Nach der Wiedereröffnung im April verzeichneten sie einen Boom bei der Nachfrage nach Hartwaren und einen neuen Trend. „Wir haben seit vielen Jahren enge Beziehungen zu unseren Lieferanten, und das war der Schlüssel zur Verfügbarkeit der Ware. Seit dem Frühjahr/Sommer-Wahnsinn ist die Nachfrage nach Surfbrettern für Anfänger, Neoprenanzügen und Skateboards groß. Ein neuer Trend ist das weibliche Skateboarding, und viele Mädchen wollen es lernen. Sie kaufen Produkte, Kleidung und wollen Skateboardkurse belegen. Sie sind viel wichtigere Konsumenten als Männer“, erklärte er. Der Mangel an Rohstoffen, der zu einer Verknappung der Lagerbestände führt, und der exponentielle Anstieg der Transport- und Kraftstoffkosten treiben die Preise in die Höhe. Ein Beispiel: „Ein Surfbrett einer internationalen Marke, das 399 Euro gekostet hat, kann jetzt 539 Euro kosten, wenn der Kunde eine Lieferung wie im Jahr 2019 wünscht. Andernfalls muss er mehrere Monate warten, um das Brett zum günstigeren Preis zu erhalten.“

Angesichts der steigenden Zahl der Infizierten in mehreren europäischen Ländern und auch in Portugal liegt eine große Unsicherheit in der Luft. Wird es eine fünfte Welle geben? Zu allem Überfluss befindet sich Portugal in einer politischen Krise und wird am 30. Januar Wahlen abhalten. Hoffen wir, dass es nicht zu einem neuen Lockdown kommt und dass 2022 für alle besser wird.

RICIO ENRIQUEZ

der Bestände haben die selbstmörderische Tendenz des Marktes zu Überbeständen, Rabatten und Abverkäufen gestoppt.“ Die Vorrangstellung, die der Sport in den Budgets der Verbraucher eingenommen hat, fördert den Verkauf von neuen hochwertigen Materialien. Sie ermöglichen das Fahren unter allen Bedingungen, so dass die Fans mehr Zeit auf dem Wasser und sogar im Binnenland verbringen können.

Skateboarding schwimmt auf der Popularitätswelle, die durch die Olympischen Spiele ausgelöst wurde. Die lokalen Behörden vieler Städte investieren in Einrichtungen, die das Wachstum des Sports fördern. Es bleibt abzuwarten, ob Snowboarding zu Skateboarding und Wasser-Boardsportarten aufschließen wird. Die letzten beiden Saisons wurden durch die von Covid auferlegten Reisebeschränkungen stark beeinträchtigt. Die meisten Fachleute sind jedoch optimistisch für diese Saison. „Sobald die Skigebiete geöffnet sind, werden sie überfüllt sein. Die Leute wollen wirklich in den Schnee fahren“, sagt Dani Garcia.

Wenn Marken und Einzelhändler die schwierige Situation in Bezug auf die Lagerbestände meistern können, gibt es keinen Grund zu glauben, dass die guten Zeiten vorbei sein werden. Die Zeit der Preisnachlässe und Zahlungsverzögerungen, die in Zeiten von Lockdowns so wichtig sind, ist jetzt vorbei. Die beste Hilfe, die Marken den Einzelhändlern jetzt bieten können, besteht darin, furchtlos gute Mengen wichtiger Produkte zu kaufen, damit den Einzelhändlern in der Saison nicht die Vorräte ausgehen. Auf der anderen Seite müssen die Einzelhändler kooperieren, indem sie zum richtigen Zeitpunkt Vorbestellungen tätigen und gut durchdachte Prognosen erstellen. Dani bringt es auf den Punkt: „Hilfsmaßnahmen sind nichts weiter als Flickwerk, um etwas über Wasser zu halten, das nicht gut funktioniert. Wenn der Markt sauber und nachhaltig ist, braucht es keine Hilfsmaßnahmen.“ In dieser idealen Situation könnten die Marken das Geld, das sie durch den Wegfall der Rabatte sparen, in Marketing, Forschung und Entwicklung investieren. Diese Initiativen sind ein echter Fortschritt für den Sport. Sergi Sanchez geht noch einen Schritt weiter. „Wenn man das Gesamtbild betrachtet, wäre die Herstellung in Europa der Schlüssel, um mehr Qualitätskontrolle und Carry-Over-Kollektionen zu gewährleisten.“ Er schlägt die Gründung von Sportkollektiven vor. Diese könnten den Marken Rückmeldung geben, welche Produkte nachgekauft werden müssen, und so ihre Produktionsentscheidungen lenken. Solange die Nachfrage hoch ist, gibt es keinen besseren Zeitpunkt zur Einführung innovativer Änderungen, die sicherstellen, dass die Bestände zur Deckung der Nachfrage ausreichen.

RICIO ENRIQUEZ



ALECK



LONG-TERM DISTRIBUTORS WANTED FOR:
FRANCE | ITALY | NORDICS | SPAIN | POLAND | CZECH REPUBLIC

The snow helmet market is headed towards entertainment and communication ... ISPO Award Winner Aleck is already there with North America's #1 product ... the Aleck 006

adam@aleck.io | aleck.io

just maybe... we've got lots of decks in stock.

you don't want to be a blonde skates distributor. no, you don't.



www.blonde-skateboards.com

SPINERA

INFLATABLE WATERSPORT PRODUCTS
| STAND UP PADDLE | KAYAK | TOWABLES | WATERWEAR | AQUAPARK |

KEEP THE FUN SPINNING!



DISTRIBUTORS | AGENTS
INFLUENCERS
WANTED

FOR TERRITORIES WITHIN:
EUROPE | NORTH/SOUTH AMERICA | ASIA | AUSTRALIA | MIDDLE EAST

info@spinera.com
www.spinera.com

Critical Slide.



Looking for sales reps / agencies / sub-distributors in Switzerland, Italy, Eastern Europe, Southeast Europe

Inquiries: Good Question Supplies GmbH & Co. KG
sales@goodquestion.de
+49 (0) 6131 2500 977



Product Developer (m/w/d)

Lust auf nachhaltige Abenteuer?

ABS hat den Lavinensicherheitsluftkissen erfunden und wird nicht müde, immer wieder neue Innovationen auf den Markt zu bringen. Agilität und vor allem zufriedene Kunden sind für unseren Erfolg verantwortlich. Der ABS Lavinensicherheitsluftkissen ist das Original und steht für Innovation und höchste Qualität. „Made in Germany“ seit über 35 Jahren ist unter anderem ein wesentlicher Schlüsselfaktor unserer Philosophie, zu der auch Felix Neureuther als Markenbotschafter beiträgt.

Du hast Lust zusammen mit unserem Team in Göttingen unsere Marke zu gestalten und die Produkte dafür zu entwickeln? Dann suchen wir Dich zum nächstmöglichen Zeitpunkt unbefristet und in Vollzeit als Product Developer.

Dein Beitrag zum gemeinsamen Erfolg

- Mitarbeit in der Entwicklung und Umsetzung der ABS Kollektion
- Unterstützung in der Analyse und Konzeption der Produktlinien
- Erstellung von Tech-Packs (bestehend aus Zeichnungen, Bemaßung, BOM und Kommentaren)
- Erstellung von 3D-Daten in gängiger 3D CAD Software (Solid Works)
- Kommunikation mit unseren Produzenten und Dienstleistern
- Erstellung, Prüfung und Beurteilung der Prototypen auf Basis der entsprechenden Produkt-Briefings
- Projektleitung technischer Projekte im Bereich Hard Goods
- Reisen zu unseren Produzenten in Europa und Asien

Das bringst Du mit

- Abgeschlossene technische Ausbildung/Studium
- Handwerkliches Geschick sowie technisches Verständnis
- Kenntnisse in der Metall- und Kunststoff-Verarbeitung
- Sehr gute Kenntnisse im Umgang mit 3D CAD Software und MS Office
- Fleisende Englisch- und Deutschkenntnisse (Niveau C1)
- Teamfähigkeit und hohe Eigeninitiative
- Begeisterung für den Outdoorsport, die Natur und Nachhaltigkeit

Das bieten wir

- Spannende Kunden:** Eine starke Marke mit viel Gestaltungspotential
- Flache Organisationsstruktur:** Kurze Entscheidungswege und flache Hierarchien
- Benefits:** Zusatzleistungen wie Jobrad, Mitarbeiterhütte

Hörst sich nach einem spannenden Abenteuer an?
Dann sende Deine Bewerbung inkl. aussagekräftiger Qualifikationsnachweise, Referenzen, Gehaltsvorstellung und frühestmöglichem Eintrittstermin an kariwies@abs-airbag.com.

Kontakt
ABS Protection GmbH
Inga Hecker
Gundelindstr. 2
80805 München
www.abs-airbag.com

uvex group



Werden Sie einer der protecting people

Wir suchen:
JUNIOR INHOUSE INDUSTRIEDESIGNER SPORTBRILLEN UND HELME (M/W/D) SULZEMOOS/BAYERN

Für unsere Gesellschaft ALPINA SPORTS GmbH suchen wir genau SIE!

Ihre Aufgaben

- Sie arbeiten im gesamten Design- und Entwicklungsprozess operativ
- Sie begleiten den Prozess beginnend bei der Ideation über den Entwurf und Begleitung der Entwicklung bis hin zum fertigen Produkt
- Sie designen unsere Neuentwicklungen z.B. Sportbrillen, mit dem Ziel, Schutzprodukte zu "eyecatchern" zu transformieren
- Sie betreiben den Formfindungsprozess in den Iterationen: 2D Sketching, 2D Photohop-Renderings, Claymodellierung, 3D Modellierung bis zum Rapid-Prototype, 3D Renderings
- Sie erstellen Design-Referenzgeometrie durch CAS Surface- und SubDiv-Modelling mit Alias, Polygon-Modelling mit Blender, Maya oder Cinema 4D

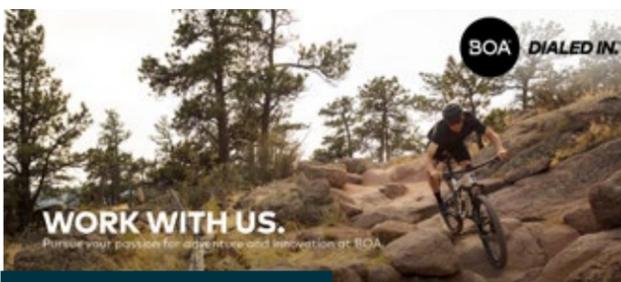
Ihr Profil

- Sie haben ein Studium im Bereich Produkt-, Industrie- oder Transportationsdesign, erste Berufserfahrung im Bereich Form-Gestaltung ist von Vorteil
- Sie haben gute Kenntnisse in der Anwendung von NURBS-, SubDiv- oder Polygon-Modelling um 2D Entwürfe, natürlies in die 3D Geometrie zu übertragen
- Sie vereinen gestalterische Fähigkeiten mit Problemlösungskonzepten, um Form, Funktion und Markeninhalte an Produkten miteinander in Einklang zu bringen
- Sie bringen Grundkenntnisse in Bezug auf Ergonomie, Mechanik, Kunststoffverarbeitung und Standard Anforderungen mit
- Kenntnisse in der Sportbranche, u.a. aktive Sportausübung (Ski- und Bikesport) wünschenswert

Ihre Ansprechpartnerin
Nicole Gantkow



protecting people



BOA DIALED IN.

WORK WITH US.
Pursue your passion for adventure and innovation at BOA.

FACTORY SUPPORT MANAGER 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

In this position, you will hold a key role as a member of the Regional Development Support Team and be responsible for training and supporting the factories of our Brand Partners, most of them within the footwear industry.

Specific responsibilities include executing the production-ready implementation of Brand Partners' products, supporting factories on site with trainings and mass production start-up. Effectively plan and execute a detailed training schedule and the required traveling. Manage Q.C. issues, assist factories with immediate solutions and activities related to operations. You will act as communications liaison between the factories and the BOA Team for all production and development associated topics. Ultimately, your efforts will result in the flawless integration of BOA products into our Brand Partners' products before mass production.

SKILLS & ABILITIES

- Extensive professional experience in the footwear manufacturing environment and the production dynamic in the factory
- Fluent in Italian and English (written and spoken)
- Excellent interpersonal, presentation, negotiation and problem-solving skills
- Highly organized with great attention to detail and ability to adhere to timelines
- A very solid technical understanding with the passion for products is essential.
- High School Graduation or University degree preferred.
- Team oriented, flexible and open minded.
- Proficiency in Microsoft Excel, Word, Outlook and Power Point.
- Knowledge of Adobe Illustrator or Photoshop is a plus.
- Willingness to travel on a regular basis within EMEA region and occasionally to Asia.
- Genuine interest in exploring BOA featured products in its various activities.

WE OFFER

- Challenging tasks in a successful and innovative company based in the beautiful lake area of Salzkammergut.
- A welcoming working environment in a committed and international team of employees.
- Learning and development opportunities
- Discounts on many outdoor gear brands

APPLY NOW

For legal reasons, we are obliged to point out the minimum salary for this position according to the collective agreement, which is 2191,- EUR gross per month. However, our attractive salary packages are based on current market salaries and are therefore significantly above the stated minimum.

NOISE

Semi-Senior Digital Designer

Noise Studio is an international creative agency working at the intersection of digital and branding. We create unexpected design solutions for some of the most exciting names in sports, outdoors and sustainability. We are looking for an extremely talented Digital Designer with solid brand knowledge to join our team. You will be able to identify end user needs and leverage their findings to design beautiful, innovative, and easy-to-use experiences. You will collaborate closely with our brand designers and digital designers to create the best possible user experiences, interactions, and flows. You will have raw talent, curiosity and a strong creative instinct and help us deliver work for our clients which is bold, conceptual and different. You will be a team player who will be generous with ideas, and have strong beliefs -- loosely held.

The Position

- Create wireframes, prototypes, and high-fidelity comps
- Design the interface and experience from concept to final hand-off to engineering
- Presenting designs and design systems to clients
- Work closely with UX/UI team to translate low fidelity wireframes, hand sketches, and/or rough requirements of an idea into well designed user interfaces and experiences
- Communicate with developers to ensure execution and consistency of the experience
- Participate in brainstorming sessions and bring fresh ideas to the table
- Develop digital storyboards and animation as needed
- Assist with pitches and brand developments, from designing the creative route to auditing a competitive landscape

What we're after

- 2+ years' experience as UX / UI designer
- Bachelor's Degree in design
- Thorough understanding of user-centred design/mobile first design, and web
- Articulate and assertive in presenting
- Strong problem-solving skills and knowledge of UX processes and methods
- Strong multi-tasking skills; able to prioritize own work (and ask questions)
- Strong creative instincts and willingness to push further through experimentation
- Advanced understanding of how to apply the methodologies of interaction design and research to business problems
- Proficient in Figma

What we offer

- The ability to work remotely with the sector's most interesting challenger brands, and to shape tomorrow's defining digital products and experiences
- High potential to grow; we are a fast-growing team, with big ambitions
- Be part of a dynamic team of international professionals
- 25 Days holiday (including Bank Holidays)
- Covering Space Stipend. We pay up to €150/month towards renting a co-working space in your city
- Coffee Stipend. We pay up to €50/month towards a daily coffee
- Yearly waves & work team retreat

apply today ids@noisestudio.co



EVENTS #109

surf snow street outdoor

surf	SURF EXPO	Orlando, USA 5-7 Jan 22	surfexpo.com
snow	WINTER PRO	La Rosiere, France 9-11 Jan 22	actsnowboarding.com
street	PITTI IMAGINE	Florence, Italy 11-13 Jan 22	pittimmagine.com
snow	LAAX OPEN HALFPIPE & SLOPESTYLE	Laax, Switzerland 13-16 Jan 22	open.laax.com
snow	SLIDE & OTS	Telford, UK 18-20 Jan 22	slideotswinter.co.uk
street	SEEK	Frankfurt am Main, Germany 18-20 Jan 22	seek.fashion
snow	WINTER SPORTS MARKET SHOW	Salt Lake City, USA 20-22 Jan 22	wintersportsmarket.com
snow	FREERIDE WORLD TOUR	Baqueira Beret, Spain 22-28 Jan 22	freerideworldtour.com
snow	ISPO	Munich, Germany 23-26 Jan 22	ispo.com
snow	OUTDOOR RETAILER SIA SNOW	Denver, USA 26-28 Jan 22	outdoorretailer.com
surf	BILLABONG PIPELINE PRO	North Shore, Hawaii 29 Jan-10 Feb 22	worldsurfleague.com
snow	SHOPS 1ST TRY	Alpbach, Austria 20 Jan-1 Feb 22	shops-1st-try.com
snow	FREERIDE WORLD TOUR	Ordino Arcalis, Andorra 30 Jan-5 Feb 22	freerideworldtour.com
street	REVOLVER	Copenhague, Denmark 2-4 Feb 22	revolver.dk
snow	FUTURE TRY LAAX	Laax, Switzerland 6-7 Feb 22	snowboardbox.ch
snow	WINTER OLYMPICS SLOPESTYLE	Beijing, China 6-7 Feb 22	olympics.com/en/sports/snowboard
snow	WINTER OLYMPICS HALF PIPE	Beijing, China 10-11 Feb 22	olympics.com/en/sports/snowboard
surf	SUNSET SUNSET BEACH	Oahu, Hawaii 11-23 Jan 22	worldsurfleague.com
snow	FREERIDE WORLD TOUR	Kicking Horse Golden BC, Canada 12-17 Feb 22	freerideworldtour.com
snow	WINTER OLYMPICS BIG AIR	Beijing, China 15 Feb 22	fis-ski.com/en/snowboard
street	AGENDA	Las Vegas, USA 15-17 Feb 22	agendashow.com
snow	INTERSTYLE	Yokohama, Japan 15-17 Feb 22	interstyle.jp
snow	FUTURE TRY LEW CROSETS	Les Crosets, Switzerland 24 Feb 22	snowboardbox.ch
snow	SLIDE ON SNOW	Kuhtai, Austria 7-11 Mar 22	slideotswinter.co.uk
surf	MEO PORTUGAL PRO	Peniche, Portugal 3-13 Mar 22	worldsurfleague.com
snow	SPORT-ACHAT	Lyon, France 7-9 Mar 22	sport-achat.com
snow	FREERIDE WORLD TOUR	Fieberbrunn, Austria 15-20 Mar 22	freerideworldtour.com
snow	SNOWBOARD WORLD CUP SLOPESTYLE	Bakuriani, Georgia 5 Mar 22	fis-ski.com/en/snowboard
snow	SNOWBOARD WORLD CUP SLOPESTYLE	Spindermuhle, Czech Republic 19 Mar 22	fis-ski.com/en/snowboard
snow	SNOWBOARD WORLD CUP SLOPESTYLE	Silvaplana, Switzerland 19 Mar 22	fis-ski.com/en/snowboard
snow	FREERIDE WORLD TOUR	Verbier, Switzerland 26 Mar-3 Apr 22	freerideworldtour.com
surf	RIPCURL PRO BELLS BEACH	Bells Beach, Australia 10-20 Apr 22	worldsurfleague.com
surf	MARGARET RIVER PRO	Margerat River, Australia 24 Apr-4 May 22	worldsurfleague.com
surf	CHALLENGER SERIES	Gold Coast, Australia 7-15 May 22	worldsurfleague.com
surf	CHALLENGER SERIES	Manly, Australia 17-24 Jan 22	worldsurfleague.com
surf	QUIKSILVER PRO G-LAND	Banyuwangi, Indonesia 28 May-6 Jun 22	worldsurfleague.com
outdoor	OTS	Liverpool, UK 7-9 Jun 22	outdoortradeshows.com
surf	OUTDOOR BY ISPO	Munich, Germany 12-14 Jun 22	ispo.com/en/outdoor
surf	TRESTLES	California, United States 15-22 Jun 22	worldsurfleague.com
surf	OI RIO PRO	Rio de Janeiro, Brazil 27 Jun-4 Jul 22	worldsurfleague.com

SURF EXPO

JANUARY 5-7, 2022

ORANGE COUNTY CONVENTION CENTER
WEST CONCOURSE ORLANDO, FL

The Premier Watersports & Beach Lifestyle Marketplace



REGISTER AT [SURFEXPO.COM](https://surfexpo.com)

A Trade-only event. Qualified Retailers Attend for Free.



EXTREME HANGOUT

1 EVENT	56 SESSIONS	200 SPEAKERS
11 MUSIC ACTS	7400 ATTENDEES	548K LIVE STREAMS
128K WEBSITE SESSIONS	4.5M COVERAGE VIEWS	204 PIECES OF NEWS COVERAGE

Inspired by our love of adventure sports and our passion to protect the planet, EXTREME made it its mission to give the youth a voice at COP26 and beyond.

Become a part of the positive change this planet needs by contacting us at enquiries@extremeinternational.com



OAKLEY

SNOW OUTERWEAR

Enjoy the journey.

STÅLE SANDBECH
SNOWBOARDING





**GET
OUT**
WITH NITRO



NITROSNOWBOARDS.COM

Quiver Series | Bryan Fox | Plumb Photo