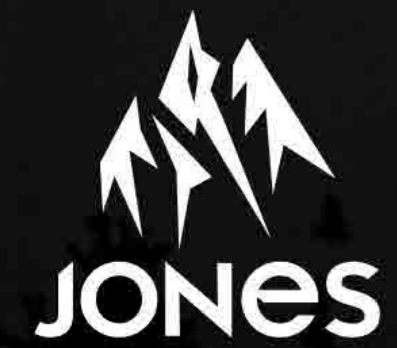


HÄNDLERLEITFÄDEN
SNOWBOARDS, OUTERWEAR, SCHNEEBRILLEN,
SCHNEESICHERHEIT, CRUISERS UND H/W
WETSUITS

BIG WIG PETE SAARI VON MERVIN





Jones Outerwear

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



The Shralpinist Collection



Storm ready, expedition proven

We believe in the impossible.

With courage, hard work, and the right gear, there are no boundaries. Whether your dream line is in the Himalaya, Alaska or your home range, the Shralpinist collection is built for climbing high, riding hard and pushing your limits in extreme conditions.

SHREDDER + ALPINIST
=
SHRALPINIST

The Uphill Collection



Rapid ascent apparel

We want to explore deep into the mountains.

Jeremy Jones built the Uphill collection for foot powered backcountry adventures that demand long days, covering huge amount of terrain, through ever changing weather. Featuring cutting edge, stretch breathable fabrics, the Uphill collection is designed to keep you cool and comfortable when you're moving, and warm and dry when you stop, so you can focus all your energy on chasing summits and sending lines.

The Mountain Surf Collection



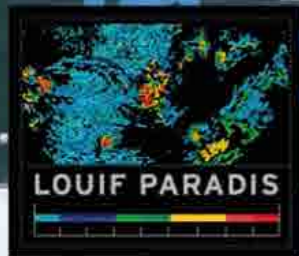
All-conditions, every day comfort

We want to shred every day.

Balancing warmth, comfort, breathability, and durability, the Mountain Surf collection is built to handle any day of the winter and any approach to the mountains. The collection features unique, body-mapped fabric designs that provide protection where you get wet and breathability where you flex and sweat. Chairlift and skintrack proven, the Mountain Surf collection is so versatile and so comfortable you won't want to take it off.

Jeremy Jones @ Andrew Miller





LOUIF PARADIS

Signature
SERIES

DAKINE
ALWAYS TRUSTED. DRIVEN BY PURPOSE.

OYSTERPRENE[©]



OYSTERPRENE[©]

A Soörüz innovation, since 2020.

First to have implemented oyster powder in high performance wetsuits.

Aware of the ecological impact of the neopren industry, Soörüz has been working to reduce its environmental footprint by developing new materials based on renewable and/or recyclable materials.

Our OYSTERPRENE[©], is used in our most flexible and performing neoprenes. The process consists of using a natural, recycled and renewable powder from the crushing of oyster shells. This solution does not alter the performance of our products, reduces their environmental impact and does not change the price for the consumer.



@Palmerini Rider : THOMAS DEBIERRE

HIGH PERFORMANCE WETSUIT



CLICKER X HB



HELLO SOURCE#110

Nach jeder Saison stellen wir fest, dass nichts so ist, wie es war. Aber nichts ist so einzigartig wie der Boardsport, oder?

Als wir auf den Winter 21/22 zusteuerten, hofften wir blindlings (und optimistisch) auf einen guten Winter, aber dann schlug Omikron zu. Es macht wenig Sinn, dass ich erkläre, was passiert ist, wir alle wissen es. Doch zum Zeitpunkt des Schreibens - Ende Januar - kann ich glücklicherweise berichten, dass sich in diesem Jahr ein besseres Bild abzeichnet. Während im letzten Jahr alle Skigebiete außer der Schweiz geschlossen waren, sind diese nun in ganz Europa geöffnet und die Beschränkungen werden in den meisten Ländern nach und nach aufgehoben.

Die Schließung der Grenzen zwischen Frankreich und dem Vereinigten Königreich kurz vor Weihnachten zum Beispiel hatte enorme und traumatische Auswirkungen auf das Schneesportgeschäft, aber als Frankreich Mitte

Januar die Lockerung der Beschränkungen ankündigte, hörten wir von einer Reihe britischer Einzelhändler, dass sie Rekordumsätze nach dieser Nachricht verzeichneten.

Nun steht also der Februar bevor, und wir sind definitiv in einer besseren Lage als im letzten Jahr. Sowohl von den Marken als auch von den Einzelhändlern wird von guten Verkaufszahlen in allen Schneekategorien berichtet. Splitboarding setzt seinen Aufwärtstrend fort, und wieder einmal warten wir gespannt darauf, welche Auswirkungen die Olympischen Winterspiele auf die Snowboard-Verkaufs- und Teilnehmerzahlen haben werden.

Auch wenn es ein wenig schwieriger war als sonst, ist es uns hier bei SOURCE gelungen, die verbliebenden Events zu besuchen, und eines der bemerkenswertesten Probleme war definitiv der Mangel an Samples aufgrund von Rückständen bei Rohstoffen und Produktionsanlagen. Beim Verfassen dieses Artikels wissen wir jedoch, dass sich diese Rückstände aufgelöst haben und die Samples jetzt bei den Marken eingetroffen sind, um sie an die Distributoren und Einzelhändler weiterzuleiten.

Es war wirklich bedauerlich, dass Shops 1st Try für diesen Winter abgesagt werden musste,

aber wir loben die Organisatoren für ihre unerschütterliche Einstellung und dafür, dass sie die Dinge bis zum Schluss durchgezogen haben. Nach der Absage von SFT gab es eine Reihe von regionalen Pop-up-Demos im Schnee, ganz zu schweigen vom Launch der Winter Pro in La Rosière, die ein großer Erfolg war. Es ist schön zu sehen, dass die Leute Lust haben, die Ausrüstung des nächsten Jahres auszuprobieren, und es ist ein Zeichen für einen gesunden Markt und einen Bedarf für diese Art von Treffen. Ein großes Lob geht an den Star auf dem Cover dieser Ausgabe, Jari Salo, und die Fotografin Keke Leppälä für die Initiative, dieses Foto zu schießen. Wegen Schneemangel in Helsinki reisten die beiden zu einer örtlichen Eishockeyhalle, füllten ihren Kofferraum mit Schnee und inszenierten das Foto mit dem treffenden Namen „Global Warming“ auf einer Brücke in Helsinki.

Damit bleibt mir nur noch, euch einen erfolgreichen Rest des Winters zu wünschen. Ich freue mich zu hören, dass die Einzelhändler ihre Vorbestellungen mit Zuversicht aufgeben, und ich freue mich darauf, bald ein paar wohlverdiente Turns im Schnee zu machen...

Always Sideways
Harry Mitchell Thompson
Ed-in-chief

CONTENT

| | | |
|---|--|--------------------------------------|
| S.11 Inhalt | S.58 Händlerleitfaden: Wetsuits | S.87 Händlerleitfaden: Cruisers 2022 |
| S.12 Messe-Rückschau: Winter Pro | S.66 Händlerleitfaden: Women's Outerwear 2022/23 | S.88 Neue Produkte |
| S.15 Händlerprofil: Stylefish | S.72 Händlerleitfaden: Men's Outerwear 2022/23 | S.94 Markenprofil Soul |
| S.17 Händlerleitfaden Snowboard 2022/23 | S.80 Händlerleitfaden: Baselayer 2022/23 | S.94 Markenprofil Gotcha |
| S.30 Snowboard-Pictorial | S.83 Händlerleitfaden: Schneesicherheit 2022/23 | S.97 Markteinblick |
| S.42 Big-Wig-Interview: Pete Saari von Mervin | | S.103 Events-Kalender |
| S.46 Händlerleitfaden: Schne Brillen | | |
| S.52 Schne Brillen-Pictorial | | |

TEAM

Editor Harry Mitchell Thompson
 harry@boardsportsource.com

Skate Editor Dave Morgan
 davemorgan@boardsportsource.com

Senior Surf Contributor David Bianic
 david@boardsportsource.com

Snowboard Contributor Matthieu Perez
 Matthieu@boardsportsource.com

German Editor Natalia Maruniak
 tala@boardsportsource.com

French Editor Marie-Laure Ducos
 ducos@boardsportsource.com

Graphic Design Louis White
 hello@louiswhite.co.uk

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

Contributors Rocio Enriquez, Benoît Brecq, Gordon Way, Fabien Grisel, Franz Holler, David Bianic, Nuno Principe, Ruth Cutts, Sydney Bohannon, Laurids Beller, Caroline Koch, Kristiin Häkkinen, Bronte Dufour, Rachel Park

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
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. Rider: Jari Salo does graphic design work for the likes of Capita, Union & Burton. **Photographer:** Keke Leppälä.



WINTER PRO 2022

LA ROSIERE, FRANKREICH
9-11. JANUAR 2022

Die Winter Pro ist eine neue b2b On-Snow-Demo in La Rosière, die von Act Media organisiert wird und die nun anstelle der jährlich in La

Clusaz stattfindenden Rock On Snow Pro stattfindet. Act Media, der Herausgeber von Act Snowboarding, ist seit 2010 an der Organisation von Events wie Ride The Snake und Enjoy The Glacier in Les 2 Alpes beteiligt und verfügt über langjährige Beziehungen zu Snowboard-Marken, die zu diesem Event kamen. Das für seine reichhaltigen Schneefälle bekannte Skigebiet La Rosière liegt ideal in der Mitte der Haute-Tarentaise, direkt oberhalb von Bourg Saint Maurice, und bietet einen Höhenunterschied von 2.000 m (850 m - 2850 m). Es gehört zum San Bernardo-Gebiet mit 170km Pisten zwischen La Rosière in Frankreich und La Thuile in Italien. Die Veranstaltung dauerte von Sonntag bis Dienstag, und Mutter Natur beschloss, das Ereignis mit reichlich Schnee von Samstag bis Montagfrüh zu feiern, so dass es keinen Mangel an Pulverschnee zum Testen auf und abseits der Pisten gab. Und Montagnachmittag und Dienstag schien die Sonne.

Die Winter Pro fand an drei Standorten in unmittelbarer Nähe der Pisten statt. Das 700qm große Testdorf, in dem alle ausstellenden Hartwarenmarken untergebracht waren, befand sich vor dem Einstieg des Sessellifts Roches Noire, so dass man direkt zum Eingang des Dorfes fahren konnte. Zwei Gehminuten entfernt lag schon die 200qm große Ausstellungshalle, in der die ausstellenden Accessoires- und Textilmarken untergebracht waren und in der auch das Frühstück und die Zusammenkünfte nach den Tests stattfanden. Die Mittag- und Abendessen gab es alle im Restaurant Le Boréal, das nur wenige Minuten weiter die Straße hinunter lag. Um Zugang zu den verschiedenen Winter-Pro-Standorten zu erhalten, musste man an der Tür einen Covid-Impfnachweis vorlegen.

Dies war der europäische Snowboard-Messe-Saisonauftakt und in der Tat das erste Snowboard-Business-Event in Europa seit dem Frühjahr 2020 und die erste Gelegenheit seit zwei Jahren für die französische Snowboard-Szene zusammenzukommen. Die Snowboard-Produktpalette 2022/23 von 42 Marken stand zum ersten Mal in Europa zum Testen zur Verfügung. Aufgrund der aktuellen Probleme in der Lieferkette waren viele der zu testenden Produkte erst in der Woche zuvor eingetroffen, so dass alle darauf brannten, diese zu testen. Die Markenliste sah wie folgt aus: Amplid, Arbor, Bataleon, Bent Metal, Borealis, Burton, Capita, Cardo, Fjell, Flow, Furberg, Gnu, Goodboards, Jones, K2 Snowboarding, Lib-Tech, Nidecker, Nok Boards, Nitro, Now, Ride, Rome, Rossignol, Roxy Snowboards, Salomon, Sandy Shapes, Slash By GiGi, Union, Weston, Yes. Zu den Outerwear- und Accessoires-Marken gehörten 686,

Dakine, Volcom, Quiksilver, Roxy, Saxx Underwear, PAG, VonZipper, Electric, Spy und Mammut. Mammut testete die LVS-Geräte der Kunden auf ihre Funktionstüchtigkeit und bot im Schnee, direkt vor dem Testdorf, Lawinenforschung und Erste-Hilfe-Training an.

Die Demo fand täglich von 9 bis 16 Uhr statt, wobei der Sessellift Roches Brunes in der ersten halben Stunde eines jeden Tages ausschließlich für die Teilnehmer der Winter Pro geöffnet war.

Am Samstag bauten die Marken ihre Zelte auf und nahmen anschließend einen Willkommens-Drink in der Ausstellungshalle ein, gefolgt von einem Abendessen im Le Boréal. Am Sonntag wurde das Dorf eröffnet und die Tests begannen. Es folgten ein Vans-Aperitif mit Freibier, eine Filmvorführung von ‚Elles‘ & ‚Oasen‘ sowie ein DJ-Set und eine Fotoausstellung von Mathieu Georges und Perly. Auf das Abendessen im Le Boréal gab es die Eröffnungsparty im Le Boréal mit The Climbers und einem DJ-Set. Am Montag fand das Abendessen im Le Boréal statt, gefolgt von der Abschlussparty mit Mullit and the Machine, die die Nacht rockten. Die meisten Marken und Einzelhändler übernachteten in den Hotels direkt neben dem Roches Brunes Sessellift, so dass es ein Leichtes für all diejenigen war, die spät abends nach Hause stolperten!

Am ersten Tag, als es fast unmöglich war, in das Skigebiet zu fahren, waren nur 23 Geschäfte zum Testen vor Ort. Als sich das Wetter am Montag und Dienstag besserte, kamen mehr Shops, so dass an den drei Tagen insgesamt 133 Geschäfte und 345 Tester anwesend waren. Zu den teilnehmenden Geschäften gehörten Le Vieux Camper, Gliss Shop, Ecosport, Snow Leader und Addicted. Das Testsystem wurde von Nineteen Squared betrieben, wobei jedes Produkt durch einen QR-Code und jede Person durch ihre Registrierungskarte identifiziert wurde, alle Scans fanden am Eingang des Testdorfs statt. Zu den französischen Profis, die mit ihren Shops am Event teilnahmen, gehörten Victor De la Rue, Victor Daviet, Mathieu Crepel, Arthur Longo und Olivier Gittler sowie die österreichische Legende GiGi Rüb.

Die Marken waren mit dieser ersten Ausgabe zufrieden und genossen den Wechsel des Veranstaltungsortes nach La Rosière. Im nächsten Jahr wird die Veranstaltung wahrscheinlich von Montag auf Mittwoch verlegt, um noch mehr Einzelhändler zur Teilnahme zu bewegen.

Vielen Dank an die Organisatoren David Tchag, Marine Bernard und ihr Team für eine großartige erste Testveranstaltung.

actsnowboarding.com/winter-pro-2022-2

WHAT SNOWBOARDING'S BEEN WAITING FOR

AUTOMATIC
UNIVERSAL
DUAL-ENTRY

SUPERMATIC

DROPIN TECHNOLOGY





ALL WAYS DOWN
ALL WAYS DOWN
ALL WAYS DOWN



RIDER / RENE RINNEKANGAS

BOARD / STALE MOD

BINDINGS / 780 BOSS

PHOTO / TATU TOIVANEN



@romesnowboards



HÄNDLERPROFIL STYLEFISH, WINTERBERG

VANS
"OFF THE WALL"

Der Ansatz von Stylefish, offline zu bleiben und ausschließlich als Geschäft in Winterberg, Deutschland, zu existieren, mag angesichts der Verlagerung des letzten Jahres in die digitale Welt etwas merkwürdig erscheinen, aber der Old-School-Stil funktioniert gut für sie. Der Shop mit der integrierten Snowboardschule konzentriert sich auf Hardware und den Aufbau einer lokalen Snow- und Skate-Community. Wir sprachen mit dem Chef Max Bechen, der Stylefish von Anfang an begleitet hat, um herauszufinden, wie das Geschäft läuft.

Erzähl uns etwas über die Geschichte deines Shops.

Drei Jungs aus dem Sauerland gründeten den Shop, um eine Snowboardschule zu eröffnen, der Shop selbst hatte einen anderen Geschäftsführer. Dieser ist aber am Eröffnungstag zurückgetreten. Danach haben die drei Jungs die Snowboardschule weitergeführt und den Laden selbstständig betrieben.

Ich habe ein Jahr später meine Lehre begonnen und bin in der Firma geblieben, und heute bin ich noch immer dort. Nach einiger Zeit gab es Spannungen zwischen den Gründern. So begann ich, mich mehr und mehr zu engagieren. Zunächst wurde ich Leiter der Schneeschule, anschließend führte ich mit einem anderen Mann den Laden, bis wir die Schule und den Shop wieder zusammengelegt haben. Jetzt bin ich seit ungefähr einem Jahr der Chef.

Sprich mit uns über euer Online-Game... Wie hat sich dieses in den letzten 24 Monaten verändert?

Wir haben unsere Gründe dafür, dass wir keinen Online-Shop mehr haben. Wir glauben an den kundenorientierten Ansatz und daran, dass eine echte Persönlichkeit den Shop führt. Unsere Kunden können die Bretter ausprobieren und von mir aus erster Hand Hilfe erhalten. Allerdings hatten wir früher einen Webshop, der etwas mehr als 2 Millionen Umsatz gemacht hat. Aber dann begann der Kampf, und der Webshop hat das nicht überstanden. Damals war ich selbst noch nicht so stark involviert, das kam erst später. Wie gesagt, heute gibt es keinen Online-Shop mehr.

Mit welchen Marken arbeitet ihr am besten zusammen und warum?

Wir führen nicht mehr viel Kleidung. Wir konzentrieren uns auf Hardware und führen nur noch ab und zu ein paar Hoodies oder Sweatshirts. Für unsere Hardware arbeiten wir mit 10-12 Marken zusammen, z.B. Burton, Bataleon, Ride, YES, Jones, Oakley bei Goggles und Elevator, um nur einige zu nennen. Vor allem Burton, da wir deren Material in der Snowboardschule verwenden, einschließlich ihrer „Learn to Ride“-Anwendung. Wir kooperieren mit diesen Marken, weil die europäischen Marken die richtigen Eigenschaften, die wir von einem Board erwarten, eher verstehen und aufweisen als außereuropäische Marken. In Europa brauchen wir Boards zum Carven, für die Piste und für den Park. Andere Boards machen hier nicht so viel Sinn, sondern sind eher für den Einsatz in Japan oder Kanada gedacht.

Welche Produkte haben sich in den letzten 12 Monaten gut verkauft?

Im letzten Winter war nicht viel los, und obwohl ich einige Modelle behalten habe, wollte ich mich nicht mit verrückten Rabatten am Preiskampf um die Boards beteiligen. Das Problem in diesem Jahr war ein Produktions- und Lieferstopp, so dass viele Geschäfte leere Reservelager hatten. Ich gehöre jetzt zu den Glücklichen, die noch einige Boards aus der letzten Saison verkaufen können. Neben den Snowboards haben wir mehr als 100 Complete-Skateboards verkauft; der Grund dafür ist nicht in erster Linie die steigende Nachfrage, sondern meine Motivation, die Kids zu betreuen und ihnen bei der Auswahl zu helfen. Ich gebe ausführliche Erklärungen und versuche, jedem zu helfen, der mit dem Skaten anfangen will; es ist interessant, weil es sich wie ein Revival der 80er Jahre anfühlt. Außerdem ist es einfach, mit einem Hobby anzufangen, für das es bereits eine gut etablierte Community gibt und für das man nicht viel Geld braucht.

Was rätst du Marken, die mit ihren E-Commerce-Websites arbeiten, im Gegensatz zu euch, die ihr lokal verkauft?

Ehrlich gesagt, sollten sie damit aufhören, denn viele Marken wollen so werden wie Coca Cola. Aber leider ist es der Einzelhandel, der ihnen geholfen hat, zu den Marken zu werden, die sie heute sind.

Wie siehst du die Zukunft des Einzelhandels in eurer Region?

Es wird für alle schwierig werden. Wir sind in einem Skigebiet und können direkt an der Piste verkaufen. Letztendlich wird Blue Tomato die Bekleidungsbranche übernehmen, und deshalb ist es für uns sinnlos, uns auf Rucksäcke, Hosen usw. zu konzentrieren. Außerdem glaube ich, dass die Menschen fauler geworden sind, was für den E-Commerce-Handel von Vorteil ist. Um uns als Einzelhändler zu differenzieren, müssen wir letztlich Spezialisten in der Beratung und Produkterklärung sein. Wir brauchen keine Schnäppchenjäger zu sein, sondern sollten eine vertrauensvolle Beziehung zu unseren Kunden als Teil einer größeren Gemeinschaft aufbauen. Außerdem möchte ich nichts von schlechter Qualität verkaufen, sondern gute und langlebige Produkte, um die Vertrauenskomponente in allen unseren Kundenbeziehungen zu festigen. Und schließlich muss ein Einzelhandelsgeschäft mehr sein als nur ein Ort, an dem man etwas kaufen kann, sondern ein Ort der Gemeinschaft mit Aktivitäten, lokal produzierter Kleidung und Spaß, der Menschen zusammenbringt. ☺

STYLEFISH.DE



SYNTHESIS

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

HÄNDLERLEITFADEN SNOWBOARDS 2022/23

Trotz globaler Erwärmung, globaler Pandemie oder globaler Shit-Show - Snowboarden ist lebendig und wohlauf und klopft an deine Tür, um das Leben mit dir zu genießen. Bist du bereit für die Fahrt? Willkommen zum Snowboards 22/23 Händlerleitfaden von **Matthieu Perez**.



SALOMON

Wie jede andere Branche geht auch die Snowboardproduktion mit Trends, Stimmungen und Einflüssen einher. Die fast 50 in Europa vertretenen Marken zeigen ein Bewusstsein für das Vertriebsnetz, die Endverbraucher, die Fans und den Planeten Erde. Voller Einsatz, alles dabei, keine Zurückhaltung. Das Schöne an der Welt der Produzenten ist die wahre Liebe zum Snowboarding und seiner Umgebung, die sich bemüht, über die Jahre hinweg konsistent zu sein und sich ehrlich an die Richtlinien zu halten, die von den Marken seit dem ersten Tag aufgestellt wurden. Die Entwicklung der Produkte schreitet mit Technik, Shapes und Rohstoffen rasant voran. Dennoch müssen die Marken ehrliche Produkte anbieten, die Bedürfnisse der Rider da draußen erfüllen und es den Einzelhändlern und Kunden einfach machen, damit sie ein Produkt und seinen Platz in der Kollektion der jeweiligen Marke verstehen.

Die nächste Saison ist kein normales Jahr oder ein zufälliges Jahr im Snowboarding, es wird ein weiterer schöner Schritt in unserer Geschichte des Fortschritts und des Fun, den wir im Schnee haben! Angefangen mit dem Engagement von Slash Snowboards, einer Marke im Besitz von Pro-Rider Gigi Rüb (bitte schaut euch PMPs Werk: „DRIVEN“ an). Unlängst wies er darauf hin, dass viele nicht wussten, dass er jetzt die volle Kontrolle über die Firma hat: „Wir haben einige Marketingmaßnahmen ergriffen, die sicherzustellen, dass Endverbraucher und Einzelhändler wissen, dass sie beim Kauf eines Slash-Boards von einem Unternehmen kaufen, das vollständig von

„Der Winter 2021/2022 hat uns null Umsatz beschert, das war wie ein Schlag ins Gesicht, aber wie Rocky Balboa stehen wir immer wieder auf und geben niemals auf.“ **Démir Julià, Verdad**

einem Profi-Fahrer geführt wird.“ Viele andere Marken werden von Ex-Profis geführt - ihren Traum vom Leben auf dem Schnee weiterlebend - darunter Peter Bauer von Amplid, Thierry Kunz von Nidecker, David Lambert von West, Blue Montgomery von Capita Mfg, Christian Kirsch von Canary Cartel, Serge Dupraz von Dupraz Snowboards, Mike Olson und Pete Saari von Mervin Mfg, u.a. NB: Eine brandaktuelle Neuigkeit ist der Launch von WHITESPACE, der Snowboard- und Bekleidungsfirma des amerikanischen Pro-Riders Shaun White, die er zusammen mit dem Einzelhändler Backcountry gegründet hat. Geben wir ihnen den Raum und die Zeit, die sie verdienen, um über ihre Kunst zu sprechen. Unsere gesamte Branche trägt zur Entwicklung unserer Kultur bei, treibt Innovationen voran, bringt die Talente von morgen hervor und baut vor allem einige der schönsten Spielzeuge auf diesem Planeten.

Einige sind schon so lange im Geschäft, sodass wir einige große Jubiläen vor uns haben. Rome feiert sein 20-jähriges Bestehen mit der 22/23-Kollektion und wird zu diesem Anlass eine Capsule-Kollektion mit einer Neuauflage der kultigen Neasden Control Center Agent-Grafik herausbringen. Weston Snowboards, mit Sitz in Colorado, „wird 22/23

„In diesen schwierigen Zeiten mussten wir flink und beweglich sein, um unsere Produktionszeitpläne und den Vertrieb zu antizipieren, aufzuteilen und zu arrangieren. So stellen wir sicher, dass die W23-Samples pünktlich geliefert werden, und wir sind zuversichtlich, dass es deshalb wenig bis keine Auswirkungen auf die Bestellsaison geben wird.“

Antoine Floquet, Nidecker



NEVER SUMMER

„Sicher, die Welt geht zu D2C über, also müssen wir den besten Ansatz für alle Partner finden. Ich glaube, dass der Direktvertrieb eine große Chance bietet, eine Marke noch stärker zu machen und ihre Storys besser zu erzählen.“ Sebi Schmitz, K2

Sebi Schmitz von K2 sagt dazu: „Sicher, die Welt geht zu D2C über, also müssen wir den besten Ansatz für alle Partner finden. Ich glaube, dass der Direktvertrieb eine große Chance bietet, eine Marke noch stärker zu machen und ihre Storys besser zu erzählen.“ Eine Win-Win-Situation. Maxx Von Marbod, Mervin Sales Director, fügt hinzu: „Wir stellen höchste Ansprüche an uns selbst, um den Durchverkauf und die Marge im Einzelhandel zu steigern. Es ist eine symbiotische Beziehung, in der Mervin und unsere Partner den Vorteil der Wertschöpfung für unsere Marken sehen.“ Für Salomon bedeutet das, dass die Nähe zu den lokalen Organisationen und die Führung der Geschäfte mit einer guten Portion gesunden Menschenverstands der richtige Weg ist. Abschließende Worte kommen von Nicolas Compan, Miteigentümer von Easy, für den die Snowboardkultur ohne stationäre Shops mit Sicherheit verschwinden wird. Hoch leben die Ladengeschäfte!

CARRY OVER - ODER NICHT?

Zumindest in diesem Punkt hat jeder seine eigene Vision und seinen eigenen strategischen Ansatz. Da sind zum einen die Carry-Over-Pioniere wie Dupraz, die schon 2003 mit den Carry-Over-Kollektionen begonnen haben. Das liegt in ihrer DNA. Dann gibt es die Korua-Jungs, die seit ihrer Gründung 2014 erfolgreich auf Carry-Over-Kollektionen setzen. Und Katharina Acham von HEAD kommentiert dazu: „HEAD Snowboards verfolgt schon seit einigen Jahren eine klare Carry-Over/New-Models-Strategie, quasi ein ‚never-out-of-stock‘-Programm. Das hat den Einzelhändlern in den vergangenen Jahren bei der

wieder zur Tagesordnung übergehen und ihr 10-jähriges Jubiläum feiern, so dass die neue Linie mit zwei völlig überarbeiteten und unterschiedlichen Ansätzen auf den Markt gebracht wird - die Quiver und Mission Series“, sagt Sean Eno, Director of Marketing.

Wir feiern nicht nur die alten Hasen, sondern auch Newcomer wie Telos Snowboards, die in Europa für Aufsehen sorgen. CEO Ben Schwitz kommentiert: „Wir erweitern nicht nur unser Sortiment, um eine bessere Auswahl an Produkten und Boards anbieten zu können, sondern wir vergrößern auch unser Team.“ Kolja Keetman von Karisma kommt als European Sales Manager zu Telos. Schwitz merkt an: „Das führt zu zufriedeneren Kunden und erweitert auch unser weltweites Händlernetz erheblich.“ Und andere Marken erleben eine Wiedergeburt, wie z.B. Verdad: „Der Winter 2021/2022 hat uns null Umsatz beschert, das war wie ein Schlag ins Gesicht, aber wie Rocky Balboa stehen wir immer wieder auf und geben niemals auf“, versichert Démir Julià, CEO.

F*CK COVID.

Dieses heiße Thema verdient besondere Erwähnung. Da ihr bereits wisst, wie sich die Pandemie auf euer Leben ausgewirkt hat, schauen wir uns an, wie die Snowboardmarken mit den Nebenwirkungen umgehen. Bataleon wächst weiter. Es scheint, als ob die Kunden der Marke nicht zu stoppen sind, auch nicht durch eine Pandemie. Aber es gibt nicht den einen Weg, um diese Zeit zu überstehen, und jeder hat seinen eigenen Ansatz. Bei Canary Cartel behauptet Christian Kirsch, dass „trotz der wiederkehrenden Covid-Situation die Dinge ziemlich gut liefen. Wir haben uns außerhalb Europas vergrößert und unsere 21/22-Bestände sind schon fast ausverkauft.“ Für eine Überseemarie wie Lib-Tech bestand die größte Herausforderung im Versand der Boards nach Europa. Pete Saari, der Mitbegründer von Lib-Tech, erklärt: „Wir passen unsere Produktionszeitpläne an, arbeiten so aggressiv wie möglich an den logistischen Details und drücken die Daumen, dass sich die Variablen, die wir nicht kontrollieren können, verbessern.“ Antoine Floquet von Nidecker stellt die Strategie der Marke vor: „In diesen schwierigen Zeiten mussten wir flink und beweglich sein, um unsere Produktionszeitpläne und den Vertrieb zu antizipieren, aufzuteilen und zu arrangieren. So stellen wir sicher, dass die W23-Samples pünktlich geliefert werden, und wir sind zuversichtlich, dass es deshalb wenig bis keine Auswirkungen auf die Bestellsaison geben wird.“

In allen Produktionsphasen sahen sich die Marken mit Problemen bei der Materialbeschaffung oder Materialknappheit sowie bei den Rohstoffpreisen und beim Versand konfrontiert. Was könnte also helfen, zur Normalität zurückzukehren? Es werden umfassende Strategien entwickelt, wie bei Rossignol, die einen Plan für das Bestands- und Verkaufsmanagement für drei Wintersaisons entwickelt haben, der ständig an die jeweiligen Umstände angepasst wird. Die kanadische Firma Yunika veränderte ihre Produktion und Beschaffung nicht, da sie eine „3-Jahres-Carry-Over“-Kollektion hat, so dass sie ihre Geschäfte und Kunden pünktlich beliefern konnte. Und David Lambert von West Snowboards bietet einen Ansatz, der es auf den Punkt bringt: „Die Tatsache, dass wir keine saisonalen Produkte basierend auf einer Deadline mehr produzieren, hilft uns tatsächlich, das zu produzieren, was wir wollen, wann wir wollen.“ Niemals aufgeben!

STATIONÄRER EINZELHANDEL VS. E-COMMERCE?

Die Antwort ist nein. Es gibt kein „versus“. Keine Marke hat jemals daran gedacht, dem Online-Business den Vorzug zu geben, egal ob es sich um reine Online-Shops oder um die Web-Version eines stationären Geschäfts handelt, aber jeder kann von der Änderung der Gewohnheiten profitieren. Für Jones ist es das erste Mal, dass sie in dieser Saison in einigen europäischen Ländern direkt an den Verbraucher verkaufen. Das hat lange auf sich warten lassen, da sie den Direktvertrieb in Europa mehrere Jahre lang zurückhielten, um die Händler zu unterstützen. Und ALLE Marken befürworten die Tatsache, dass der stationäre Handel die Grundlage unserer Gemeinschaft und unserer Unternehmen ist.

borealis
SNOWBOARDS

PREMIUM QUALITY BOARDS

22-23 preorders now open

info@borealis-snowboards.com

+33(0)488079317



Sustainably-crafted high-quality snowboards, splitboards and freeride skis. Developed & tested in the French Alps, ridden worldwide.

3-year guarantee / Member of The European Outdoor Conservation Association. Together, a real change is possible.

#ecologicalridingtechnology #inspiredbynature

„Wir stellen höchste Ansprüche an uns selbst, um den Durchverkauf und die Marge im Einzelhandel zu steigern. Es ist eine symbiotische Beziehung, in der Mervin und unsere Partner den Vorteil der Wertschöpfung für unsere Marken sehen.“ Maxx Von Marbod, Mervin

Vorausplanung und beim Risikomanagement geholfen.“ Stranda glaubt fest an Carry-Over-Designs und ändert sie alle 2 bis 3 Saisons. Ebenso wie Burton, die ihre Carry-Over-Strategie vor Covid ausgebaut haben und sie auch für 22/23 weiter ausbauen werden. Dasselbe gilt für Amplid, die das Konzept der 2-Saison-Carry-Over-Modelle ein Jahr vor Covid in ihr Sortiment aufgenommen haben.

Und dann, kurz vor oder seit Covid-19, haben sich viele Marken zu dieser Praxis bekannt. Bei Goodboards wurden 80 % der Kollektion in die Saison 21/22 übertragen. In Zukunft werden sie bestimmte Serien zwei bis drei Jahre lang unverändert lassen. Das Gleiche gilt für Borealis, sie haben schon immer auf Carry-Over gesetzt, weil sie es bevorzugen, die gleiche Grafik auf einem Board für mehrere Jahre beizubehalten, als sie ändern zu MÜSSEN. Das Ziel von Jones für 22/23 hingegen ist es, die Anzahl der Carry-Over-Produkte auf etwa ¼ der Linie zu reduzieren, da sie viele neue Technologien und Grafiken haben, die sie gerne präsentieren möchten.

Unabhängig davon, ob man neu dabei ist, seinen Anteil an Carry-Over erhöht oder verringert oder ob man auf 100% setzt, versuchen die Marken, sich selbst und ihrem Vertriebsnetz zu helfen. Rossignol überträgt 20 % seiner 21/22-Boards auf 22/23, was etwas mehr ist als der übliche Carry-Over-Anteil für ein Jahr, aufgrund der Bestandssituation.

Die Anti-Carry-Over-Marken wie Ride bieten schon seit langem keine Carry-Over-Produkte mehr an, da sie der Meinung sind, dass ihre Kunden jedes Jahr ein neues Sortiment verdient haben. Auch Arbor versichert: „Wir haben uns ein wenig von der Carry-Over-Sache entfernt und werden versuchen, den Markt mit einer Menge frischer Designs für die Saison 22/23 zu beleben.“ Salomon seinerseits teilt mit, dass die Board-Linie die einzige ist, die am wenigsten von der Carry-Over-Strategie betroffen ist. Ziel ist es, jede Saison ein frisches und positives Update der Board-Kollektion anzubieten.

Und Ben Hall von Borealis schließt mit einem Übergang zu unserem nächsten Kapitel ab: „Durch den Verzicht auf Carry-Over neigen einige dazu, zu viel zu produzieren und dann massiv zu reduzieren. Sie müssen dann alles vor der nächsten Saison loswerden, was nicht sehr nachhaltig ist.“ Gigi Ruff von Slash bekräftigt dies: „Wir versuchen, jede Saison einige Modelle zu verlängern, um die Nachhaltigkeit zu fördern.“

GREEN OR DIE

Borealis, die nach eigenen Angaben seit 2013 Öko-Konstruktionen anbieten, nutzen in seinen Board-Development- und Brand-Management-Büros grüne Energie. Die Marke strebt außerdem an, bis 2024 zu 100% kohlenstoffneutral zu werden. Sie bringen ein wichtiges Thema auf den Tisch: „Wir müssen aus der Logik des Überkonsums aussteigen, bei der alles genutzt und dann so schnell wie möglich weggeworfen werden muss.“ Bei Telos erklärt Ben Schwitz: „Dinge zu tun, die wichtig sind, um den Lebenszyklus unserer Snowboards zu verbessern, ist eine der effektivsten Strategien.“

Und Serge Dupraz bringt es auf den Punkt: „Der beste Müll ist der Müll, den wir nicht produzieren.“ Langlebige Produkte sind die Spezialität vieler Hersteller, manchmal seit Jahrzehnten. Never Summer nimmt für sich in Anspruch, Boards zu bauen, die wirklich lange halten und die weitergegeben und weiterverkauft werden können, und damit ewig am Leben bleiben. YES. bietet sogar eine lebenslange Garantie auf alle seine Boards an.

Außerdem stehen bei Salomon Qualität und Langlebigkeit an erster Stelle. Ohne diese Grundlage werden nachhaltige Merkmale und Technologien für sie weniger relevant. Mervin Mfg (Lib-Tech, GNU, Roxy) und Capita's Mothership waren schon immer umweltorientiert. Als führende Unternehmen setzen sie ihre langjährigen Umweltpolitiken fort und versuchen, sich ständig zu verbessern. Beide beabsichtigen, sich selbst zu versorgen und grüne Wasserkraftwerke oder Solaranlagen zu nutzen, um Produkte mit 100% sauberer Energie in den USA oder Europa herzustellen.

Einige Unternehmen, die wie Drake nicht über das nötige Fachwissen oder die Fähigkeiten verfügen, arbeiten mit einer Agentur zusammen, die sie auf dem Weg zur Klimaneutralität begleitet. Auch Easy hat das Glück, dass seine Fabriken, Spediteure und Verlader immer daran denken, ihren CO2-Fußabdruck zu verringern, und deshalb versuchen sie, die richtigen Partner mit dem besten Umweltbewusstsein zu finden.

Heute tut fast jeder sein Bestes, um an dem Prozess teilzunehmen, indem grünes, biobasiertes Epoxidharz verwendet wird, manchmal nur auf einer Ebene durch ein Verbot von Lösungsmitteln und die Bevorzugung von Produkten auf Wasserbasis, oder durch die Verwendung von Ersatzmaterialien auf Erdölbasis und durch den Einsatz von 20% bis 100% recycelten Stahlkanten. Tur Snowboards arbeiten derzeit mit RISE zusammen, einem schwedischen Forschungsinstitut, an der Entwicklung neuer Öko-Materialien.

Holzkerne sind für viele eine Herausforderung, es sei denn, sie können vor Ort bezogen werden, aber alle tendieren zu einer Verwendung FSC-zertifizierter Holzkerne. Schließlich sorgt Öko-Wachs direkt aus der Fabrik für schnelle Bases wie Ride und Salomon. Sobald das Endprodukt fertig ist, arbeitet Mervin Mfg mit einem Partner zusammen, um alle Sägespäne zu kompostieren, die dann in Gärten und bei der Landschaftsgestaltung verwendet werden. Mervin Mfg verfügt über ein umfangreiches Recyclingprogramm, das fast jedes Material im Prozess umfasst. Gute Arbeit! Never Summer arbeitet auch mit der Abfallwirtschaft zusammen, um den P-Tex-Abfall zu recyceln.

In der eigenen Umgebung aktiv zu werden, um Menschen zu inspirieren, ist ein weiterer Schritt im Prozess. Nidecker, die es bereits geschafft haben, ihren Hauptsitz während der Covid-Periode zu 100 % mit Solarenergie zu versorgen, haben im letzten Sommer die Müllsammelaktion Stash The Trash ins Leben gerufen, die ein großer Erfolg war und die Erwartungen weit übertroffen hat. Aber nicht nur das, auch das Vertriebsnetz wurde inspiriert, und die meisten Fabriken und Zulieferer der Marke beteiligten sich ebenfalls an dieser Aktion.



„HEAD Snowboards verfolgt schon seit einigen Jahren eine klare Carry-Over/New-Models-Strategie, quasi ein ‚never-out-of-stock‘-Programm. Das hat den Einzelhändlern in den vergangenen Jahren bei der Vorausplanung und beim Risikomanagement geholfen.“ Katharina Acham, HEAD



Jörg Schramm von Ride stellt fest: „Wir wissen, dass es weiterer Schritte bedarf, den Planeten zu retten, und wir versuchen unser Bestes, bessere Lösungen für die Zukunft zu finden.“ Eine Alternative ist die Art und Weise, wie Vimana seinen Ansatz verfolgt: „Unsere Produkte sind seit dem ersten Tag vegan, das ist keine direkte Entscheidung für das Umweltbewusstsein, sondern eher eine Entscheidung für das Tierwohl. Das Gute daran ist, dass sich diese Synergie auf das Klima und unseren CO2-Fußabdruck auswirkt.“

Capita investiert kontinuierlich in seine Energiesysteme, weil sich die Marke verpflichtet fühlt, ihre Herstellungsprozesse zu verfeinern und zu verbessern, um die Winter, die wir so lieben, zu erhalten. Der Präsident von Nitro, Tommy Delago, sagt, dass die finanzielle Unterstützung von Projekten, die diese Emissionen ausgleichen, der beste Weg ist, einem klimaneutralen Produkt so nahe wie möglich zu kommen. „Wir haben mit diesem Ansatz bei den Boards begonnen, und ich bin stolz darauf, sagen zu können, dass unsere Snowboards seit der Saison 21/22 bereits zu 100% klimaneutral sind. Aber wir wissen auch, dass dies erst der Anfang einer sehr langen Reise ist.“ Bei Bataleon bestätigt Danny Kiebert: „Wir wissen, wie man ein High-Performance-Snowboard herstellt, aber wie können wir die Auswirkungen der Herstellung reduzieren? Das ist nicht nur unsere Herausforderung, sondern die größte Herausforderung des Snowboardens für die Zukunft.“ Eindeutig.



PRO-gressive in-HOUSE TECH!

Forschung und Entwicklung hören nie auf. Immer auf der Suche nach einem besseren Schneerlebnis für den Endverbraucher gehen die Marken ständig an die Grenzen der Technik und der neuen Materialzauberei. Der Beweis dafür ist, dass das nächste Jahr seine ganz eigenen Neuheiten mit sich bringt, angefangen bei Head, die Graphen für einige ihrer Boards verwenden. Katharina Acham erklärt: „Graphen ist ein 2D-Material, das selbst bei einer Dicke von einem Atom eines der stärksten und leichtesten Materialien der Erde ist. Zonal in einem Board eingesetzt, verstärkt es dessen positive Eigenschaften. Graphenfasern sind viel steifer, bei einem Bruchteil des Gewichts im Vergleich zu Carbon.“ Für die Saison 21/22 hat Nidecker eine brandneue Konstruktionstechnik entwickelt und für die Saison 22/23 wird ein Derivat davon in der gesamten neuen Snow Surf Collection zum Einsatz kommen. „Die Technik nennt sich Nidactive und leitet die Kräfte direkt auf die Kanten für mehr Präzision und eine schnellere Edge-to-Edge-Reaktion“, garantiert Antoine Floquet - NDK Product Line Manager. Wie bereits erwähnt, wird Ride in der nächsten Saison 100% seiner Boards mit Öko-Wachs ausstatten. Tauchen wir ein in die magische Rezeptur des pflanzlichen Wachses von WEND: Das Wachs verwendet Wiesenschaumkrautöl als Ersatz für giftige Fluorcarbone und für ein schnelleres und haltbareres Base-Coating, das vollständig biologisch abbaubar ist. Let it glide!

Jones nutzt neuerdings Koroyd, ein ultraleichtes Dämpfungsmaterial, im Holzkern bei zwei seiner Snowboards für 21/22. „Dieses federleichte Kernmaterial erwies sich als erstaunliche Ergänzung zu den Kernen, da es eine unglaubliche Reduktion der Erschütterung bei einem Bruchteil des Gewichts von Holz bietet - ein echter Gewinn für ein Material. Für 22/23 haben wir nun Koroyd in der Nose-Sektion des Holzkerns bei drei Modellen“, erklärt Seth Lightcap stolz. Rome ist sehr erfreut, Flachs in seine Boards einzubauen. Flachs ist ein natürliches, unglaublich vielseitiges und leichtes Textilmaterial. Je nachdem, wie das Flachsmaterial verwendet wird, hat es fortschrittliche Dämpfungseigenschaften oder die Fähigkeit, Steifigkeit zu erzeugen und bestimmte Bereiche eines Boards zu verstärken. Wer sagt denn, dass ein Board nur aus Holz, P-Tex, Stahlkanten und Epoxidkleber besteht?

EIN BOARD FÜR ALLE GELEGENHEITEN?

Ein bestimmtes Board oder ein ganzes Board-Quiver? Unabhängig von den Fähigkeiten eines Riders hat jeder seine eigenen Vorstellungen und Erwartungen. Die Hersteller erforschen all das und kombinieren Programme und sehr spezifische Bretter. Demir Julià von Verdad kommentiert: „Heute liegt der Fokus mehr auf All Mountain Boards, Carving ist wieder im Kommen und Freeriden ist jetzt wichtiger als Freestyle.“ Burton setzt seinen Fokus weiterhin auf Freeriding und Splitboarding, checkt den Family Tree. Unter dem Einfluss von Peter Bauer liegt der Fokus von Amplid vor allem auf directionalem Freeriden und Boards für die simple Freude am Turnen.

Telos wendet sich an den Premium-Hardgoods-Käufer. Und obwohl die Marke ein komplettes Sortiment anbietet, das All-Mountain-Modelle im Einstiegs- und mittleren Preissegment umfasst, hat sie sich auf leistungsstarke Powder- und Freeride-Boards spezialisiert. Sean Eno erklärt: „Bei Weston als Backcountry-Unternehmen konzentrieren wir uns in erster Linie auf die Kategorie Freeride/Powder, gefolgt von All-Mountain.“ Auf dem All-Mountain-Spektrum bietet Weston für jeden etwas, von Backcountry bis Park und Street! David Pitschi von YES.

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!



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)





stellt uns seine neue vielseitige Waffe vor: „Wir haben ein neues Shape-Profil herausgebracht, das für den All-Mountain-Fahrer, der sowohl ein Performance-Twin als auch ein Floaty-Powder-Board unter den Füßen haben will, ein Game-Changer sein wird.“

Manche Boards können nicht nur alles, sie sind auch unisex. Drake erhöht sein Angebot an Geschlechtergerechtigkeit mit einem neuen Board, dem Tao of Drake, einem Unisex-Modell für Freestyle/Jibbing, das vom internationalen Team der Marke gefahren wird, darunter sowohl Männer als auch Frauen. Bei Good Boards legt man Wert darauf, „eine Reihe von perfekt abgestimmten Modellen für jeden Bereich zu haben. Es ist wichtig, dass diese Boards auch vielseitig einsetzbar sind.“ Ein Board für alle, alle für eins.

JUGEND GEGEN SNOWBOARD-ESTABLISHMENT

Wie hoch war dein Stoke-Level, als du als Kind oder Jugendlicher das Snowboarden für dich entdecktest? Was Burton vor ein paar Jahren als Pionierarbeit geleistet hat, wird die Zukunft des Snowboardens sein. Während der Pandemie erlebte die Marke einen sprunghaften Anstieg der Nachfrage nach Jugendprodukten in allen Kategorien. Für 22/23 haben sie ihre Jugend-Boards/Boots/Bindungslinie neu strukturiert, um Händlern und Verbrauchern die Navigation zu erleichtern.

Anfänger und Einsteiger sind unsere Zukunft. Viele Marken engagieren sich derzeit in diesem Segment mit einem umfassenden und breiten Angebot. Bei Head spielt die nächste Generation eine große Rolle, daher bringen sie Kinder auf den Schnee und investieren in die Zukunft des Snowboardens mit ihrem Futureheads-Programm, Veranstaltungen, die Kindern und Jugendlichen gewidmet sind, und ihnen ein unvergessliches Erlebnis auf dem Schnee bieten. Barrett Christy Cummins erklärt die Bemühungen von Roxy: „Wir hatten Erfolg mit unserem Poppy-Paket, einem Jugend-Board/Bindung-Setup, das in einer Verkaufsbox in einer Größenordnung von 80 cm bis 128 cm geliefert wird. Unsere Einstiegsboards mit 3 Optionen für Anfänger und Fortgeschrittene sind ebenfalls sehr beliebt.“ Für den Jugendmarkt hat Rossignol eine Reihe von True-Twin-Modellen im Angebot, die von 80cm bis 150cm reichen und deren Shapes und Konstruktionen je nach Zielgruppe variieren. Bei Rome sind die Produkte für Jugendliche und die Paketprodukte im Wachstum begriffen - dank des Zustroms von neuen Fahrern. In der Zwischenzeit ist die Jugendlinie von Never Summer speziell für die ganz Kleinen auf eine Größenpalette von 80-110 gewachsen. Bei Slash stellt Gigi Rüt fest: „Wenn meine Söhne größer werden, brauchen sie

„Wenn meine Söhne größer werden, brauchen sie immer größere Boards, also öffne ich unser Cam-Rockered-Parkboard für die jüngeren Punks und kleinere Frauen. Unser Happy Place Board gibt es jetzt von 135cm bis 163cm.“ Gigi Rüt, Slash By GiGi

immer größere Boards, also öffne ich unser Cam-Rockered-Parkboard für die jüngeren Punks und kleinere Frauen. Unser Happy Place Board gibt es jetzt von 135cm bis 163cm.“ Auch Nitro steckt viel Liebe in das Jugendsegment, sagt Tommy Delago: „Alle Shapes des Ripper and Spirit wurden komplett überarbeitet: Sie sehen jetzt moderner aus und - was noch wichtiger ist - wurden in der Breite aktualisiert, damit sie jetzt perfekt zu unseren entsprechenden Schuhgrößen passen.“ Kemper weiß, worauf es ankommt, und bietet für die Saison 22/23 ein Mini Rampage für Kinder in den Größen 100, 110, 120 und 130 an. Hoch lebe das Erbe!

... X ...

Kollaborationen sind der Nerv des Krieges. Arbor geht in die Tiefe: „Auf der Produktseite sind wir besonders begeistert von unserem neuen Modell, dem Satori, dem dritten Board, das aus der laufenden Zusammenarbeit von Arbor mit der Legende Bryan Iguchi hervorgegangen ist.“ Statement, erinnert euch an das Melt Down Project, 1995. Burton arbeitet weiterhin mit Kreativen wie Scott Lenhardt an der Thinkers Series und dem Fotografen Jesse Dawson an den Feelgood-Modellen.

Drake bringt das Battle, das in Zusammenarbeit mit der Rusty Toothbrush Crew entstanden ist, und ein weibliches Freestyle-Board mit einem italienischen Künstler, der seine Grafiken den Themen der Frauen und der Psychologie widmet. Los geht's! Endeavor freut sich, einen neuen Shape namens Free Ranger auf den Markt zu bringen, der von Pyzel-Surfschaper Doug Moreau entworfen wurde. Kemper hat sich mit Mötley Crüe zusammengesetzt und wird ihr gemeinsames Freestyle-Modell 22/23 auf den Markt bringen. Pete Saari von Lib-Tech erschüttert die Snowsurf-Welt, indem er dieses Jahr mit Matt Biolos zusammenarbeitet, um alle Lib-Tech x Lost Shapes neu zu designen, um surfige, hart-carvende, progressive Sidecuts einzubauen... beim Surfen baut alles auf dem Bottom Turn auf... Matts Vision für Snowboarding

ORIGINS FROM MT SHASTA

SHARING STROKE TO THE WORLD



INSPIRED BY LEGEND, DRIVEN BY PURPOSE



RIDER: ION OLMSTED, PHOTO: LEVI JOHNSON

FIND YOUR LOCAL RETAILER IN EUROPE
 SEND E-MAIL REQUEST TO - telos@ka-risma.com
 OR CALL +49 7471 9429711 | www.telossnowboards.com



„Wir wissen, wie man ein High-Performance-Snowboard herstellt, aber wie können wir die Auswirkungen der Herstellung reduzieren? Das ist nicht nur unsere Herausforderung, sondern die größte Herausforderung des Snowboardens für die Zukunft.“ Danny Kiebert, Bataleon

Surf Collection in brandneuen Shapes mit hochmodernen Details und Produktions-Finishes heraus.

Tony Sasgen von Never Summer übersetzt das Experimentieren mit Formen: „Wir kombinieren jahrelanges Design von Shapes und Profilen zu einer Kombination, um etwas zu kreieren, das wir noch nie zuvor gesehen haben. Tim Canaday, einer unserer Eigentümer und Boardshaper, geht immer wieder über die Grenzen dessen hinaus, was in Sachen Boarddesign und -konstruktion möglich ist. Das trägt wirklich dazu bei, dass die Dinge Spaß machen und frisch bleiben.“ Kreativität ist der richtige Weg, aufzubrechen und sich zu verlieren!

Gigi, mit mehr als 10 Jahren Slash F&E in den Archiven - ganz zu schweigen von seiner Zeit bei der Burton Uninc Crew und der Herstellung von Volcom Boards mit Signal & Nidecker -, hat Slashes beeindruckendem ALL MTN Freestyle Board, dem ATV, eine Überarbeitung für 22/23 verpasst: „Um weiterhin die Grenzen dessen, was beim Boarddesign möglich ist, zu verschieben, habe ich Tip und Tail mit der 3D-Technologie aktualisiert, die wir vor zwei Saisons erfolgreich mit unserem neuen Modell, dem Vertical, eingeführt haben. Erprobt und getestet, habe ich diese Technologie genutzt, um - wie ich es nenne - Dog Ears an Tip und Tail des ATV hinzuzufügen. Es ist nicht ganz so viel Scoop wie die 3D-Nose des Vertical, aber gerade genug, um das Handling auf Schnee mit zusätzlichem Auftrieb und einer erhöhten Butter-Fähigkeit zu verbessern und das Board auch interessanter aussehen zu lassen.“

Wie ihr vielleicht schon gemerkt habt, stecken ALLE Marken Blut, Schweiß und manchmal auch Tränen in die neue Snowboard-Kollektion 22/23. Ob es nun darum geht, einfach nur zu überleben, den Planeten zu retten, den Fortschritt voranzutreiben oder für Aufregung zu sorgen - sie haben ihren Job erledigt. Noch bevor wir diesen Artikel drucken, haben zahlreiche Tests in Europa stattgefunden, und weitere werden folgen. Fahrt in die Berge, trifft DIE Menschen hinter den Marken und lasst euch von den Snowboard-Neuheiten begeistern. ☺

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

HIGHLIGHTS

- 1 Alle achten auf Mutter Erde
- 2 Kinder sind die Zukunft
- 3 Preiserhöhungen bei Rohstoffen
- 4 Carry-Over immer häufiger
- 5 Neuigkeiten bleiben entscheidend

DRAKE

RIDER SIMON GRUBER
PHOTO FEDERICO GREGO
BOARD TEAM



PROPERTY DECADES LTD

FIND OUT MORE AT
WWW.NORTHWAVE.COM

nw
northwave

ARTI-
FICIAL
DIS-
ORDER



FREERIDE
VERTICAL

VERTICAL SPLIT

photo by Daniel Ilieffo Getty


SLASH
BY GiGi

SLASHSNOW.COM

2022/23 SNOWBOARDS[®]



ACADEMY



Camba Graduate Masters

AMPLID



Big Kahuna Singular 158 Souly Grail

ARBOR



Satori Split Westmark

BATALEON



Beyond Medals Disaster Goliath Plus

BOREALIS



Artefact Koi Tundra

BURTON



Family Tree Forager Men's custom Board Women's Story Board

CANARY CARTEL



Epitaph Simon Pro TNT

CAPITA



Super DOA Indoor Survival Birds Of A Feather

DC



PBJ Jeff McMillan Ply Paul Jackson Prisma

THE SINGULAR ONE TO RULE THEM ALL

„We love to develop snowboards for specific riding styles and terrains, but we also accept the challenge to create the perfect ‚one for all‘ snowboard. For this **SINGULAR PROJECT** we threw all kinds of ingredients into the pot: From space age dampening technology and futuristic geometry design to the analysis of modern riding styles; from subjective aesthetical laws to objective demographical data – just like obsessed alchemists, we were at the mercy of this task. Now we have built the best all-mountain snowboard the market has ever seen. World, please say hello to the **SINGULAR** and the **SINGULAR TWIN!**“

Founder and Head of RnD / Amplid



PHOTOGRAPHER | Balazs Kovacs

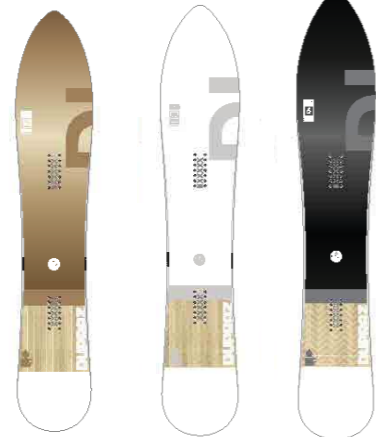
WWW.AMPLID.COM

DRAKE



Battle Rusty DFL Pro Tao

DUPRAZ



D1 5.2 D1 5.5 D1 6+

EASY SNOWBOARD



Dawn Folk Carbon Peak

ELEVATED SURFCRAFT



Goldfish Redtail Hawk Split Whisky Jack

ENDAVOUR



BOD Pioneer Patrol Legacy

FJELL



MT1230 MT 1180 Hokkaido MT 1365

GARA



Anti Hero Enduro X Safari X

GNU



FB Headspace Banked Country Barrett

GOOD BOARDS



Novum Pez Wooden

JONES



MEET THE



TWEAKER

THE FUN HOGGIN' FREESTYLER

Ideal for freestyle trickery and all-mountain rippin'

The new Tweaker is a freestyle focused true twin that's built to pop ollies, toss tricks, and carve creative lines in any terrain. A True Twin shape, buttery flex and True Camber profile give the Tweaker a playful, evenly balanced board feel, but don't mistake the Tweaker for your average freestyle twin.



Frank Knab & Harry Kearney & Andrew Miller

HEAD



Day Maker LYT Rowdy E-Pulse LYT

JONES



Airheart Tweaker Ultra Prodigy

K2



Antidote Manifest Passport

KEMPER



Apex Fantom Freestyle

KORUA



Dart-60 Escalator 57 Otto 57

LIB-TECH



T-Rice Orca Lost x Lib Retro Ripper Womens LIB No43

NEVER SUMMER



Lady FR Proto FR Proto Ultra

NIDECKER



Escape Plus Escape Split The Mosquito

NITRO



Pow Prime-X-DD Team-Pro

RIDE | ®

SNOWBOARDS FOR EVERYBODY



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



RIDER: HANA BEAMAN PHOTO: ERIK HOFFMAN

EQUALLY PSYCHO

®

NOBILE



GS APS GS TI N1 PRO

RAD AIR



181 186 201

RIDE



Psychocandy Peaceseeker Shadowban

ROME



Agent Ravine Stale-Crewzer

ROSSIGNOL



After Hours Escaper Split XV

ROXY



Raina LTD Poppy Smoothie

SALOMON



Abstract Highpath Wolle Nyvelt Fish

SLASH



ATV Happy place Portal

SOUL



Blower Fukai Rocket Pitch Wing



CALLING ALL IN



REVENANT

COBRA BLACK

Stiff, snappy, dependable on edge, but still playful, with stable landing gear, the REVENANT is a quiver killer that delivers surfy, next-generation backcountry performance perfect for all-mountain freestyle riding in all conditions. RadCut sidecut technology and a new flat base provide more precision on traverse and carving on groomed snow while the 5 bumps Serrated Edges ensure confident grip on hardpack and AmpTek maintains explosive power and pop.



ANOTHER BEST DAY

rossignol.com

Photo : @Julien Lange - Rider : Enzo Nilo

STRANDA



Bowlrider Descender Shorty

TELOS



Back-Slash Legend Lemurian

TUR



Bubo Buteo Pluv

VERDAD



Aguila Panthera Paradise

VIMANA



The Flying Fox The Koski Meta

WEST SNOWBOARDING



Grammont Muveran OG standard

WESTON



Hatchet Mission Revel Revel

YES



PYL Uninc Standard Uninc Warca

YUNIKA



Fighter Matryoshka Totem



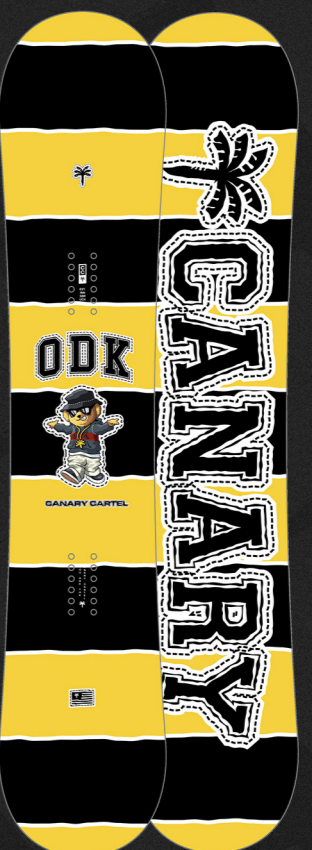
DESCENDER BACKCOUNTRY
AWARD WINNING
Big mountain freeride meets backcountry freestyle



The Brainfart • by Gzy



The TNT Christian Kirsch Ltd.



The Lowrider • by



The Simon Houllind Pro



@jaketerrypphoto



#YOUARETHECANARYCARTEL



BIG WIG INTERVIEW PETE SAARI, MERVIN MANUFACTURING

Wir freuen uns, den Mitbegründer von Mervin Manufacturing, Pete Saari, für die 110. Ausgabe im Big-Wig-Interview begrüßen zu dürfen. Das im pazifischen Nordwesten Amerikas ansässige Unternehmen ist einer der besten und umweltbewusstesten Board-Designer und -Hersteller überhaupt (für Surf, Snow und Skate). Pete spricht mit uns darüber, wie er und Mitgründer Mike Olsen sich kennengelernt und wie sie ein Unternehmen aufgebaut haben, für das sie selbst gerne arbeiten.

Pete, erzähl uns etwas über deinen Hintergrund in Business und Snowboarding. Ich bin mit Skateboarding, Skifahren und Surfen im Bundesstaat Washington aufgewachsen, der im Nordwesten der USA direkt unter Kanada liegt (Snowboarding gab es noch nicht, als ich aufwuchs). Es gab fast keine anderen Surfer in der Gegend, vor allem keine jungen. In meinen Teenagerjahren traf ich Mike Olson am Strand mit unserem gemeinsamen Freund Mervin. Zu dieser Zeit baute Mike Surfbretter für Freunde und auch Snowboards, sowohl für den Laden als auch für Freunde. Da es damals noch keine Surfshops gab, bauten wir alle unsere eigenen Bretter, weil das die einzige Möglichkeit war, sie zu bekommen.

Etwas 1984 begann ich mit Mike und unserer kleinen Crew mit dem Snowboarden. Wir hatten beide die ersten paar Jahre des Colleges hinter uns, als Mike feststellte, dass seine Snowboards viel besser funktionierten als einige der anderen, die er ausprobiert hatte; deshalb wollte er sich mit der Herstellung von Snowboards selbstständig machen und brauchte jemanden, der ihm dabei half. Ich hatte schon immer davon geträumt, in der Skibranche zu arbeiten, und als er mir einen Job als "Schleiftechniker" anbot, der alle schmutzigen Arbeiten erledigt, war ich sofort dabei. Wir brachen beide das Studium ab und bauen seitdem hauptberuflich Boards.

Wie bist du zur Gründung von Mervin gekommen?

Ich kann dieses Interview nicht ohne Mike Olson führen. Er ist ein technisches Genie. Ein besessener kreativer Künstler, der immer über den Tellerrand hinausschaut. Es war klar, dass er es in dieser Welt zu etwas bringt, egal, was er tat. Wie ich bereits erwähnt habe, hat er mir eine lebensrettende, traumhafte Gelegenheit gegeben, die ich einfach wahrnehmen musste. Wir liebten es beide, Bretter zu bauen und zu experimentieren. Zusammen haben wir Mervin aufgebaut.

Mike und ich wuchsen als leidenschaftliche Skifahrer auf und wurden von Bobby Burns (von The Ski) und Mike Burnetto (der in den 70er Jahren Skier von Hand baute) inspiriert. Wir waren auch von der Wasserski-Industrie

In meinen Teenagerjahren traf ich Mike Olson am Strand mit unserem gemeinsamen Freund Mervin. Zu dieser Zeit baute Mike Surfbretter für Freunde und auch Snowboards, sowohl für den Laden als auch für Freunde. Da es damals noch keine Surfshops gab, bauten wir alle unsere eigenen Bretter, weil das die einzige Möglichkeit war, sie zu bekommen.

umgeben, mit Leuten wie Connelly und Denny Kidder, die ihr eigenes Wasserski-Bauunternehmen in unserer Region betrieben. Boeing Aerospace war der Arbeitgeber in unserer Heimatstadt, so dass es in unserer Region eine große Gemeinschaft von Ingenieuren für Verbundwerkstoffe gab. Die Gebrüder Kirshner betrieben ihre Skifirma 'K2' auf Vashon Island, wir hatten also Vorbilder und Helden, die uns zeigten, dass es möglich war, Boards aus Verbundwerkstoffen zu konstruieren. (Ironischerweise haben wir später das erste Snowboard von K2 entworfen).

Wir haben die Schule abgebrochen und unsere ganze Energie dem Boardbau gewidmet, Schritt für Schritt, Jahr für Jahr, und schließlich kam alles zusammen, um das zu schaffen, was heute als Mervin bekannt ist. Mike hatte einige frühe Geometrie-Konzepte, die im Grunde das moderne Snowboard, wie wir es heute kennen, definiert haben. Tiefe, progressive Sidecuts, Full-Width-Tips, die von den Skiformen inspiriert sind, Cambers, die unter dem hinteren Fuß zentriert sind, damit man sie voll aktivieren kann. Diese ersten Geometrie-Konzepte brachten uns an die Spitze, wenn es darum ging, Snowboarding in die Skigebiete zu bringen: Unsere Boards carvten erstaunliche Pin-Lines auf hartem Untergrund, während andere Boards entweder auf Powder fokussiert waren oder herumrutschten und im Skigebiet kaum zu kontrollieren waren. Unser

Das Produzieren in den USA ist eine Kostenherausforderung, daher haben wir uns immer darauf konzentriert, dass unser Prozess technologisch so fortschrittlich wie möglich ist und gleichzeitig einfach und effizient bleibt, um die Arbeitskosten niedrig zu halten. Unser Öko-Sublimationssystem war für uns von großer Bedeutung, da das Bedrucken normalerweise einer der giftigsten Aspekte des Ski- und Snowboardbaus ist. Es werden viele stinkende Lösungsmittel verwendet, von denen viele mit Krebs in Verbindung gebracht werden. Unser Verfahren haben wir selbst entwickelt und verwenden eine einzigartige Kombination aus wasserbasierten Tinten, Hitze und Druck.

lokales Skigebiet, in dem wir jahrelang fahren durften, schloss den Zugang für Snowboards, als die ersten Burtons mit Finnen auftauchten und die Leute sie nicht mehr kontrollieren konnten.

Als wir anfangen, ein wenig Erfolg zu haben, konnten wir alle Werkzeuge kaufen, die wir brauchten (oder wollten!), um die ultimative Boardbau-"Werkstatt" zu schaffen, etwas, das zur Grundlage dessen geworden ist, was Mervin ausmacht. Im Grunde genommen haben wir eine Spielzeugfabrik, in der wir High-Performance-Snowboards herstellen. Großartige Boards ziehen großartige Fahrer an, wie unsere erste Weltmeisterin, Amy Howat. Matt Cummins, ein innovativer, Skate-interessierter Shredder, war unser erster Lib-Teamfahrer, und er entwirft immer noch jedes Jahr neue Boards für uns. Andere Teamfahrer waren unter anderem: Jamie Lynn, Danny Kass, Barrett Christy, Temple, Cannon, Austen Sweetin, Eric Jackson, Phil Hansen, Jacob Wilhelmson, James Stentford, Travis Rice, Jamie Anderson, Naima Antolin, Forest Bailey, Blake Paul, die Worbingtons und viele weitere fantastische Shredder im Laufe der Jahre.

Unser Produktionsprozess hat sich aus unserem F&E-Prototypensystem entwickelt, einem System, mit dem wir problemlos mit allen Aspekten des Designs experimentieren können. Die kreative Freiheit, die sich daraus ergibt, inspiriert uns und unsere Mitarbeiter der Experimental Division, über den Tellerrand hinauszuschauen. Jede Idee kann schnell und ohne Kostenaufwand gebaut und getestet werden. Es ist diese kreative Freiheit, die einige großartige Leute zu Mervin geführt hat, darunter mich, unseren leitenden Produktionsingenieur Steven Cobb (der zuvor mit Mike zusammengearbeitet hatte) und unsere Athleten, um nur einige zu nennen. Gemeinsam haben wir im Laufe der Jahre an allen möglichen lustigen Designprojekten gearbeitet. Selbst nach drei Jahrzehnten Boardbau gibt es nichts Aufregenderes, als einen neuen Shape oder ein neues Designkonzept auf einen Berg zu bringen und zu sehen, wie es läuft.

Was sind die 3 größten Errungenschaften deiner Karriere?

Allein die Tatsache, dass wir ein idealistisches Unternehmen leiten können, das all die Jahre an seinen Grundsätzen festgehalten hat, ist eine Art Wunder. Mike und ich hatten immer das Gefühl, dass wir schlauer arbeiten würden als alle anderen, und wenn das nicht klappte, arbeiteten wir noch härter. Es hat eine Menge Spaß gemacht und eine Menge Arbeit bedeutet, die Dinge durch verschiedene wirtschaftliche Situationen und Epochen hindurch am Laufen zu halten.

Ich glaube, was mir am wichtigsten ist, sind die Beziehungen, die wir mit unserer

Wir nehmen den gesamten Staub aus unserem Hauptgeschäft und spenden ihn an ein örtliches Unternehmen, das ihn zu Erde für den privaten und gewerblichen Gebrauch kompostiert.

Crew, unseren Fahrern und den Leuten aus der Branche haben, mit denen wir das Glück hatten, über die Jahre zusammenzuarbeiten. Wir haben intern ein großartiges Team, da alle auf ihre eigene Art und Weise herausragend sind und alle es lieben zu shredden. Ich liebe sie alle.

Was die technischen Errungenschaften betrifft, so haben wir eine ganze Reihe innovativer Ideen und Konzepte in das Snowboarding eingebracht. Dazu gehört seltsamerweise auch die Einführung des Cambers in den frühen 80er Jahren und ein Jahrzehnt später die Wiedereinführung von hybriden Rocker/Camber-Konturen. Die Magne Traction® Serrated Edges sind ein weiteres lustiges Konzept, das wir bei Snowboards und Skiern einführen konnten. Dieses Konzept befindet sich noch in der Entwicklung.

Was waren die wichtigsten Lektionen, die ihr in den letzten 18 Monaten gelernt habt?

Die letzten 18 Monate waren interessant... das erste, was ich neu lernen musste, ist, nicht in Panik zu geraten... die Welt um einen herum zu studieren, sich bewusst zu werden, was vor sich geht, aber auch, sich daran zu erinnern, im Moment zu leben. Einen Tag nach dem anderen. Wenn man das Gefühl hat, dass die Welt um einen herum zusammenbricht, atmet man tief durch und geht hinaus in die Natur... normalerweise ist alles in Ordnung. Es ist sogar sehr schön. Ich mache Selbstmeditation mit Skateboards, Radfahren, Surfen, und wenn der Schnee fällt, rutsche ich auf fast jedem Schneespielzeug herum, das wir bauen oder finden können... ein bisschen Risiko in dein Leben zu bringen, zwingt dich, dich zu konzentrieren und im Moment zu sein... es wird zur Meditation. Außerdem habe ich gelernt, nichts für selbstverständlich zu halten, jeder Tag ist ein Geschenk und die Menschen um einen herum sind es auch (naja... die meisten ;)).

Die Pandemie hat so viele Herausforderungen mit sich gebracht, aber ich versuche einfach, mich auf die Geschenke zu konzentrieren. Die Hälfte des Tages arbeite ich von zu Hause, dadurch kann ich mehr Zeit mit meinen Kindern verbringen. Mein Zeitplan ist heute etwas flexibler, so dass ich, wenn die Wellen gut sind, in der Mittagspause surfen kann und meine Arbeit trotzdem erledigen kann. Während ich dies schreibe, komme ich gerade von einer Snowboard-



Session mit den Kindern nach Hause. Vor der Pandemie war mein Arbeitsplan viel unflexibler und die neue Flexibilität ist für mich und meine Familie wie ein Wunder.

Was sind deine Prognosen für die Zukunft des Einzelhandels und des E-Commerce in der Snowboardbranche?

Wir sind sehr interessiert, mit Einzelhändlern zusammenzuarbeiten. Es ist etwas Besonderes, in einem Surf- oder Snowboardladen mit sachkundigen und leidenschaftlichen Leuten zu sprechen, die das Shredden lieben und ihre Ausrüstung kennen. Ich bin damit aufgewachsen, auf dem Boden des ursprünglichen REI in Seattle herumzukrabbeln, damals, als es noch ein reiner Bergsportladen war. Ich habe den Geruch von Schuhversiegelung, Schlafsäcken und Campingausrüstung in mir gespeichert. Ich hoffe, dass das wirtschaftliche Klima es guten Einzelhändlern immer ermöglichen wird zu florieren. Viele haben ein Gleichgewicht zwischen Online- und stationärem Handel. Ich habe das Gefühl, dass Variationen dieser Art von hybrider Struktur auch in Zukunft ein Erfolgsrezept sein werden. Ich bin ein Ausrüstungs Freak, also mag ich es, das, was ich kaufe, anzufassen und zu fühlen, besonders wenn es um Boards, Boots, Bindungen usw. geht. Ich liebe auch die Kameradschaft und die Freundschaften, die sich in lokalen Geschäften bilden. Das derzeitige Pandemie-Klima macht die Arbeit in den Geschäften zu einer Herausforderung, aber das wird irgendwann vorübergehen, und wir werden zu einer Art neuer Normalität zurückkehren, die es uns ermöglicht, wieder zusammen zu sein. Vielleicht wird Omicron in gewisser Weise ein Segen sein und eine solide Herdenimmunität schaffen, die es den Menschen erleichtert, wieder zusammenzukommen. In der Zwischenzeit ist das Internet eine Option, die funktioniert, wenn wir Einschränkungen haben.

Welche B2B-Software verwendet Mervin und wie hat sie den Kundenservice für B2B und B2C verbessert?

Wir verwenden Hubsoft. Wir sind ein Hersteller; wir produzieren, um im Voraus



gebuchte Aufträge zu erfüllen, was uns wirklich hilft, unser Jahr zu planen. Wir produzieren immer einen kleinen Prozentsatz der Verkäufe sofort. Diese frühen Bestellungen und Bauaufträge basieren auf B2B-Prognosen unseres Vertriebsteams, um unseren Händlern einen Einblick in unser Angebot zu geben, wie ein Schaufenster. Unsere Händler erhalten immer den ersten Einblick. Die Geschäfte, die diese Gelegenheit wahrnehmen, lieben die Produkte und nehmen in der Regel fast alles, was wir herstellen. Wenn unsere Händler sie nicht wollen, verschieben wir sie in unseren eigenen Online-Shop; wir bauen keinen Bestand speziell für unser Online-Geschäft auf.

Wie kam es zu der Diversifizierung in die Bereiche Surf und Skate?

Wir lieben Surfen und Skaten und haben unser ganzes Leben lang Skate- und Surfboards für uns selbst gebaut. Wir wollten nicht in diese Welten von einer Geschäftsperspektive her einsteigen, ohne etwas Aufregendes zu bieten. Herkömmliche Surfbretter sind so zerbrechlich, und der Herstellungsprozess ist so giftig, dass wir beschlossen, Bretter mit einer längeren Lebensdauer und viel umweltfreundlicher zu bauen. Die Entwicklung unseres Surf-Konstruktionsverfahrens war ein großes Unterfangen. Ein Prozess, der von unserem Mike Olson geleitet wurde.

Die Herstellung und das bloße Leben hinterlässt einen ökologischen Fußabdruck. Wir tun eine Menge zur Reduzierung der Auswirkungen von Mervin auf die Umwelt und inspirieren hoffentlich andere dazu, dasselbe zu tun.

Die Herstellung eines einzigen umweltfreundlichen Surfbretts ist relativ einfach, aber die Entwicklung eines völlig neuen Verfahrens, mit dem wir in unserem Werk in den USA kostengünstige Surfbretter herstellen können, hat uns 10 Jahre gekostet. Wir verbessern unsere Surfboards ständig. Die neueste Version unseres Boards ist leichter, aber immer noch genauso stabil und umweltfreundlich. Das ist ziemlich aufregend!

Bei unseren Skateboards haben wir uns auf die Verbesserung der Haltbarkeit konzentriert. Die Leute machen so viele Skate-Decks kaputt. Wenn man viel skatet, hält ein herkömmliches Deck etwa 2 Wochen. Bei starker Beanspruchung behalten unsere Decks etwa 3 Monate lang ihren Pop. Bei mir halten sie ein Jahr... aber ich bin ja auch ein alter Mann. Im letzten Jahr ist das Skaten ein wenig in den Hintergrund getreten, da wir uns auf unser Kerngeschäft konzentrieren mussten, aber wir werden immer skaten. Surfen gibt unserem Geschäft mehr Ausgewogenheit, da es verschiedene Hochsaison-Zyklen gibt. Die beste Surfzeit ist normalerweise im Winter, wenn das Schneegeschäft läuft, aber die Hauptverkaufszeit für Surf ist im Frühjahr/Sommer.

Auf welche ökologischen Errungenschaften eurer Produktionsstätte seid ihr besonders stolz?

Mike und ich haben schon immer sehr darauf geachtet, dass Mervin ein sicherer und gesunder Arbeitsplatz für unsere Mitarbeiter ist. Wir haben die meiste Zeit unseres Lebens in der Fabrik verbracht und wollten, dass es für uns selbst eine

gesunde Umgebung ist. Als wir dann anfangen, Freunde einzustellen, wurde es noch wichtiger, dafür zu sorgen, dass die Prozesse und Materialentscheidungen sicher sind.

Wir haben Mervin mit Leidenschaft und Ideen, aber mit sehr wenig Geld gegründet. Daher war der effiziente Umgang mit Materialien von größter Bedeutung und ist auch heute noch Teil unserer Formel. Wir versuchen, Abfall so weit wie möglich zu minimieren. Das Produzieren in den USA ist eine Kostenherausforderung, daher haben wir uns immer darauf konzentriert, dass unser Prozess technologisch so fortschrittlich wie möglich ist und gleichzeitig einfach und effizient bleibt, um die Arbeitskosten niedrig zu halten. Unser Öko-Sublimationssystem war für uns von großer Bedeutung, da das Bedrucken normalerweise einer der giftigsten Aspekte des Ski- und Snowboardbaus ist. Es werden viele stinkende Lösungsmittel verwendet, von denen viele mit Krebs in Verbindung gebracht werden. Unser Verfahren haben wir selbst entwickelt und verwenden eine einzigartige Kombination aus wasserbasierten Tinten, Hitze und Druck. Die Entwicklung dieses Verfahrens war für uns ein großer Durchbruch, der es uns ermöglichte, die von uns gewünschte Arbeitsumgebung zu schaffen, und zwar vom Beginn bis zum Ende des Herstellungsprozesses.

Unser Holzstaub-Recyclingprogramm "Sawdust to Soil" ist eine tolle Sache. Wir nehmen den gesamten Staub aus unserem Hauptgeschäft und spenden ihn an ein örtliches Unternehmen, das ihn zu Erde für den privaten und gewerblichen Gebrauch kompostiert. Was das Surfen angeht, so ist unser gesamter Prozess ziemlich erstaunlich; er ist völlig einzigartig und hat viele Umweltkomponenten. Die erste ist eine längere Lebensdauer des Boards, aber das Spannende sind die Materialien und der Herstellungsprozess. Wir verwenden ein Harz auf pflanzlicher Basis, unser Schaum verwendet ein Treibmittel ohne Ozonabbau, wir haben die meisten Schleifschritte eliminiert und unser Verfahren minimiert die Exposition gegenüber Harz und verwendet keine Lösungsmittel. Wir verdichten unseren gesamten Schaumstoffstaub und können ihn an unseren Hersteller zurückschicken, um weitere Rohlinge herzustellen.

Wie kann ein Snowboardunternehmen Jahr für Jahr nachhaltig wachsen?

Interessante Frage. Die Herstellung und das bloße Leben hinterlässt einen ökologischen Fußabdruck. Wir tun eine Menge zur Reduzierung der Auswirkungen von Mervin auf die Umwelt und inspirieren hoffentlich andere dazu, dasselbe zu tun. Patagonia ist eines der Unternehmen, die uns inspiriert haben. Es gibt einen bestimmten Punkt, an dem unsere Fabrikkapazitäten ausgereizt sind, und ab diesem Punkt müssen wir einige Entscheidungen über die Größenordnung treffen. Im Moment konzentrieren wir uns auf das Surfen und versuchen, etwas Umweltfreundliches in diese Welt zu bringen. Es gibt noch einige Schritte in unserem Snowboard-Herstellungsprozess, die wir verbessern können. Wir produzieren seit Jahren keine gefährlichen Abfälle mehr und unser nächstes Ziel ist es, keine Abfälle mehr zu deponieren, sondern alle unsere Abfälle entweder zu recyceln, zu kompostieren oder zu anderen Produkten weiterzuverarbeiten. Es gibt einige Vorlaufkosten, sowohl zeitlicher als auch finanzieller Art, die wir bewältigen müssen, aber insgesamt ist dieses Ziel ein weiterer spannender Schritt für uns. Ich denke, die Antwort wird immer lauten: Je größer man ist, desto größer ist der ökologische Fußabdruck, den man auf unserem Planeten hinterlässt... aber wir arbeiten ständig daran, besser zu werden und unsere kleine Spielzeugfabrik zu verbessern. ☺

PRO-TEC






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

2022/23 SCHNEEBRILLEN

Goggles haben sich in den letzten Jahren technisch rasant verbessert. Das Ergebnis sind bestens informierte Verbraucher, die wissen, was sie wollen, und bereit sind, mehr Geld für Marken auszugeben, die ihre Bedürfnisse erfüllen. **Von Rocio Enriquez.**



Die Technologie der Brillengläser ist von entscheidender Bedeutung. „Die Kunden erwarten in jeder Situation bestmögliche Sicht“, sagt Alexis Ratajczak von Spy+. Die Piste richtig interpretieren zu können, garantiert den Spaß am Fahren und sorgt für Sicherheit. Die Kunden wünschen sich ein möglichst großes Sichtfeld und eine schnelle Anpassung an die Lichtverhältnisse, ein gutes Belüftungssystem vermeidet das Beschlagen. Torische Gläser haben sich als attraktiv erwiesen, da sie gute periphere Sicht mit einem schnittigen Aussehen vereinen. Doppelgläser minimieren die Zwischenräume und vermeiden Verzerrungen. Phototrope Gläser sind eine Lösung für wechselnde Lichtverhältnisse, aber nicht die einzige Lösung - Systeme zum einfachen Wechseln der Gläser werden immer ausgefeilter.

Der Komfort hängt von einer guten Passform ab. Die Goggle muss fest, aber weich auf dem Gesicht sitzen. Die nahtlose Integration in den Helm und in die Gesichtsmaske des Fahrers ist entscheidend. Auch das Gewicht ist wichtig, besonders für Splitboarder, für die jedes Gramm einen Unterschied macht.

Die Popularität des Backcountry-Fahrens hat das Umweltbewusstsein gestärkt. Die globale Erwärmung wird zu einem Problem, wenn man gerne im unberührten Schnee spielt. Daher achten die Kunden zunehmend auf die Herstellung ihrer Brillen. Die Marken reagieren darauf mit neuen nachhaltigen Materialien, dazu gehören Rahmen aus biobasiertem Kunststoff, Straps aus recyceltem Stoff und Verpackungen aus Karton. „Wir erwarten Wachstum von unserer neuen biobasierten und recycelten Kollektion“, sagt Maarten van der Laan von Apex.

Es scheint zwei wesentliche Stilrichtungen zu geben: So besteht eine Nachfrage nach rahmenlosen, dünnen Designs mit torischen Gläsern. Diese stehen für hochwertige Technologie und hohe Leistung. Außerdem gibt es eine Nostalgie für die Freestyle-Szene der 90er und 00er Jahre. Dies führt zu einer Nachfrage nach gerahmten, zylindrischen Gläsern.

„Wir erwarten Wachstum von unserer neuen biobasierten und recycelten Kollektion.“

Maarten van der Laan, Apex

Die Innovation hat zu einem breiten Angebot an Brillen geführt. Jeder Kunde kann die Schneibrille finden, die seinen Bedürfnissen entspricht und gleichzeitig seinem Budget gerecht wird. Werfen wir einen Blick darauf, wer was macht.

TECHNOLOGIE

Die Technologie der Brillengläser hat eine Menge Forschungs- und Entwicklungsarbeit erfordert. Die meisten Marken bieten ihre eigene Version von hochauflösenden Gläsern mit erweitertem Sichtfeld an. Torische Brillengläser haben sich ihren Platz in den Produktlinien gesichert. Die leichte vertikale Achsenkrümmung sorgt für ein breiteres Sichtfeld als bei zylindrischen Gläsern, bei geringerer Masse als bei sphärischen Gläsern. Rossignol bietet mehrere torische Modelle an. Die M4S von Anon wird mit einer zylindrischen und einer torischen Variante angeboten. Die Version von Bollé ist die Torus. CéBé stellt sein erstes torisches Modell namens The Horizon vor. Es gibt noch weitere Technologien zu entdecken: Die „Perceive“-Reihe von Anon bietet hohe Auflösung und echten Farbkontrast mit einer Schutzschicht, die das Glas klar hält. Apex promotet seine V+ Gläser. Die EXV+ Technologie von Giro bietet eine verbesserte periphere Sicht und ihre Vivid-Gläser verstärken den Kontrast. Head hat seine eigene Farbstoffformel für Brillengläser namens SK entwickelt. „Sie konzentriert sich auf bestimmte Wellenlängen des visuellen Lichtspektrums und kontrolliert Helligkeit, Farbbrillanz und Kontrast“, erklärt Katharina Acham. Bei den Doppelgläsern ist das innere Glas direkt auf das äußere laminiert. Dadurch wird der Zwischenraum eliminiert und das Sichtfeld um 15 % vergrößert. Die Pano Tech von Red Bull Spect laminiert ebenfalls die Doppelgläser. Die

Sigma Photo Lens von Salomon verbessert den Kontrast, verringert die Ermüdung der Augen und passt die Helligkeit den jeweiligen Bedingungen an. Die Birdseye-Technologie von Smith vergrößert das Sichtfeld um 25 %. Spy+ erweitert die Verwendung seiner Happy-Linsen, die die schädlichen Sonnenstrahlen blockieren und die nützlichen durchlassen. Sie verbessern den Farbkontrast und steigern die Stimmung und die Wachsamkeit des Benutzers. Poc hat die torischen Gläser seiner Zonula-Goggle mit der Clarity-Technologie für hohe Kontraste ausgestattet. Rossignol, Melon und Spektrum setzen auf die Zeiss Sonar-Technologie, die die Lichtdurchlässigkeit maximiert und den Blaulichteffekt eliminiert. Spektrum hat seine eigene BIOptic-Linse entwickelt, bestehend aus zwei Schichten Zelluloseacetat und einer dazwischen liegenden polarisierten Folie.

Anpassungsfähigkeit an unterschiedliche Lichtverhältnisse hat oberste Priorität. Die beiden wichtigsten Lösungen sind phototrope Brillengläser und Systeme zum einfachen Austausch der Gläser. TSG hat phototrope Linsen in sein Sortiment aufgenommen. Spektrum lässt seine photochromen Linsen nicht beschichten, sondern spritzen und sorgt somit für eine bessere Leistung und längere Haltbarkeit. Die NXT-Linse von Quiksilver behauptet, die schnellste phototrope Linse auf dem Markt zu sein. Die photochromen Gläser von Head passen die Tönung je nach Bedarf von Kategorie S1 auf Kategorie S3 an. Was die Systeme zum einfachen Austausch von Gläsern angeht, gibt es so viele Lösungen wie Marken auf dem Markt. Anon bietet zwei Systeme an, Magna-Tech und M-Fusion. CéBé hat seine eigene Swipe-Technologie entwickelt. „Sie ermöglicht es, das Glas ein wenig nach oben zu schieben, um eine maximale Belüftung zu gewährleisten, oder es komplett zu entfernen, um den Wechsel der Gläser zu erleichtern“, erklärt Adélie Gaillard von CéBé. Dragon hat sein magnetisches Linsenwechselsystem Swiftlock eingeführt. Es verfügt über magnetische Kontaktpunkte in Verbindung mit einem einseitigen Auslösehebel, der das Wechseln sicher und schnell macht. Das System von Giro besteht aus Druckknöpfen und Magneten. Melon stattet sein Modell Akira mit dem EasyMag-System aus. Das neue Modell Zanula von Poc macht die torischen Gläser austauschbar. Red Bull Spect bietet das Magnetron-System mit einer verspiegelten Schönwetterlinse und einer kontrastverstärkenden Schlechtwetterlinse an. Die Magne-Click-Technologie von Rossignol verwendet Magnete und kleine Clips, um die Scheibe am Rahmen zu befestigen. Roxy hat sein Modell Rosewood mit dem Magnetsystem Speed Connect ausgestattet. Salomon hat zwei Jahre lang an der Entwicklung seiner Magnetic Interchangeable Gläser gearbeitet. Ihr System verwendet sechzehn Magnete und kann mit Handschuhen abgenommen werden.

Eine gute Belüftung sorgt dafür, dass die Brille nicht beschlägt. Bollé optimiert den inneren Luftstrom seiner Mammoth Heritage mit einer symmetrischen Belüftung. Quiksilver hat sein Modell Switchback mit einem Aeroprene-Filtergewebe ausgestattet, das die Atmungsaktivität erhöht. Das Dynamic Ventilation System von Head lässt die Luft von drei Seiten in die Goggle eindringen. Laut Spektrum haben die Kyohuo-Innengläser ein 150 % besseres Beschlag-Management als der Industriestandard.

KONSTRUKTION

Rahmenlose Designs sind auf dem Vormarsch. Das geringere Gewicht ist ein Plus für Backcountry-Fahrer. Sie bieten ein besseres Sichtfeld und einen sauberen, moderneren Look. Dirty Dog, Rossignol und Red Bull Spect bieten verschiedene rahmenlose Modelle an. Der neue R1 von Dragon behält die zeitlose, charakteristische Teardrop-Silhouette ohne Rahmen bei. Der neue F-LYT von Head verzichtet ebenfalls auf den Rahmen und klebt die Linse direkt auf den Schaumstoff. Rahmen gehören jedoch nicht der Vergangenheit an. Salomon stellt seine Rahmen aus flexiblem TPU her und verwendet

„Aufgrund der Ungewissheit, die die Pandemie mit sich bringt, suchen die Leute nach Produkten, die mehrere Jahre lang verwendet werden können.“

Lydia Hofer, Red Bull Spect.

dabei die gleiche Technik wie bei seinen Skischuhen. Die bemerkenswerteste Innovation in der Rahmenteknologie ist die Verwendung von biobasierten Materialien. Mehrere Marken haben sich diesem Bestreben nach Nachhaltigkeit angeschlossen. Apex, Spektrum und Bollé bieten biobasierte Rahmen in Kombination mit Straps aus recyceltem Gewebe an. „Wir führen unsere React für Good-Kampagne zum ersten Mal im Wintersport ein“, verkündet Dawne Warren von Bollé. Poc testet seinen neuen biobasierten Rahmen an seinem Modell Zanula. Quiksilver und Roxy verwenden BIO TPU-Injektionen in ihren Rahmen. Sie verwenden auch keine Lacke oder Farben, sondern färben das Rohmaterial direkt ein. Salomon verwendet für seine Rahmen recyceltes TPU und kombiniert dieses mit recyceltem und biobasiertem Nylon für Straps und Belüftungsnetze. Auch die Brillengläser sind jetzt umweltfreundlicher. Die BIOptic-Linse von Spektrum, die erste biobasierte Linse auf dem Markt, wird aus Zelluloseacetat hergestellt. Auch bei Verpackung und Versand wird auf Nachhaltigkeit geachtet. Smith und Apex haben Plastik aus ihren Verpackungen gestrichen. Smith hat sich mit Gogglesoc® zusammengeschlossen, um jedem Modell einen Linsenschutz



GIRO

aus recycelten Wasserflaschen beizulegen. Melon hat seine Produktion nach Italien verlegt, um Qualität und einen geringeren CO2-Fußabdruck zu gewährleisten.

Die Passform ist ein Bereich, an dem ständig gefeilt wird. Die neue M4S von Anon hat ein Unisex-Rahmendesign. Dadurch passt die Goggle besser auf schmale und mittelgroße Gesichter. Head platziert die Bänder auf der Vorderseite, so dass die Brille beim Tragen mit einem Helm gut sitzt. Die Mammoth Heritage von Bollé ist mit gelenkigen Auslegern ausgestattet, die eine perfekte Passform mit dem Helm gewährleisten. Der Blanca Heritage Style hat einen dreifach verdichteten Schaumstoff, der die Anpassung an jede Gesichtsgröße erleichtert. Rossignol kombiniert sein Scharnierband ebenfalls mit dreidimensionalem Schaumstoff. Dadurch passt sich die Goggle dem Kopf des Fahrers an. Für Brillenträger bieten Dragon und Rossignol die OTG-Technologie (Over the Glasses) an. Auch die Kompatibilität der Maske ist wichtig. Anon setzt auf sein patentiertes MFI-System, das die Goggle magnetisch mit der Gesichtsmaske verbindet.

LOOKS

Es gibt zwei vorherrschende Trends. Rahmenlose Konstruktionen und torische Gläser bieten einen modernen, sauberen und hochtechnologischen Look. Knallbunte, gerahmte Modelle sind ein Rückgriff auf die 90er und 00er Jahre. „Es ist eine Art MX-inspirierte Goggle, wie wir sie in den frühen Tagen bei den Core-Freestylern gesehen haben“, sagt Darius Heristchian von Giro. Moderne Designs tendieren zu neutralen Farben, die eine lange Lebensdauer haben. „Aufgrund der Ungewissheit, die die Pandemie mit sich bringt, suchen die Leute nach Produkten, die mehrere Jahre lang verwendet werden können“, sagt Lydia Hofer von Red Bull Spect. Apex setzt in seiner Linie auf natürliche Farben. Spektrum bringt die neuen Farben 1ce Blue und Mountain Rose auf den Markt. Smith hat Terrain-Farben entwickelt, um eine inklusive, geschlechtsneutrale Linie zu schaffen. Red Bull Spect setzt auf ruhigere Farben bei Straps und Gläsern, wobei der Schwerpunkt auf den klassischen Farben Schwarz, Weiß und Silber liegt. Die Heritage-Modelle sind auffälliger. Bollé hat eine Capsule-Kollektion entworfen, die ihre Torus, Mammoth und Blanca in einem witzigen 90er-Jahre-Look präsentiert. Quiksilver bietet einen Capsule-Print auf der Switchback an, der an die „Heritage“-Outerwear-Linie anknüpft. Ihr Browdy-Stil basiert ebenfalls auf Farben und Logos aus den Archiven. Die Marken achten darauf, dass ihre Farben mit ihrer Textil- oder Helmkollektion übereinstimmen.

Signature-Styles der Athleten sind sehr präsent. TSG bietet zwei Modelle von Markus Keller an. Bei Spy+ sind Chris Rasman, Eric Jackson, Trevor Kennison und Tom Wallisch vertreten. Smith arbeitet mit Zeb Powell, Broolyn Bell, Taylor Lundqvist und Connor Ryan. Quiksilver bietet eine von Austen Sweetin signierte Version ihrer Switchback- und Browdy-Brillen an. Dragon ist sehr stolz auf sein neues Signature-Modell, das in Kollaboration



„Die Kunden sind sich der verschiedenen Merkmale, die gute Goggles ausmachen, viel bewusster.“ Damian Phillips, POC

mit Dennis Ratalner entstand. Die Olympischen Spiele sind auch in einigen Designs präsent; Salomon hat eine spezielle Kollektion für die Olympischen Spiele entworfen, die ihre Athleten tragen werden, und CéBé hat einen einheitlichen Look für seine Athleten kreiert, der auf Acid Lime und Black basiert.

Einige Künstlerinnen und Künstler bieten ihre eigene Interpretation von Schneebrillen an. Anon hat sich mit der Künstlerin Shantell Martin zusammengetan. Diese Capsule-Kollektion umfasst sowohl leistungsstarke als auch neu eingeführte Produkte. Giro hat mit dem in San Francisco ansässigen Künstler Mad Alchemy zusammengearbeitet, der den Grafiken eine gewisse Extravaganz verleiht. Smith zeigt Prints des Grafikdesigners Aaron Draplin auf zwei Modellen. Spy+ arbeitet mit dem talentierten Illustrator, Tattoo-Künstler und Autor aus El Salvador, So Lazo, zusammen, der eine Goggle für Erwachsene und einen Snow-Artikel für Kinder kreieren wird.

Es gibt viele Markenkooperationen, die erwähnenswert sind. Spy+ entwickelte eine Kollektion mit dem Kollektiv Club Midnite aus San Diego. Melon lud Eivy ein, eine Sonderausgabe ihrer Alleycat Goggle zu entwickeln. Giro führt seine Zusammenarbeit mit POW fort. Außerdem haben sie eine Kinderkollektion mit Namuk Clothing entwickelt und eine Zusammenarbeit mit Fender Guitars. CéBé feiert sein drittes Jubiläum mit Superdry und die Kollaboration zeichnet sich durch einzigartige Grafiken aus, die den typisch britisch-japanischen Geschmack der Marke unterstreichen. Auch Smith kommt mit einigen Kollaborationen daher: Sie haben sich mit Crayola zusammengetan, um Modelle für Erwachsene und Kinder zu entwickeln, sie setzen ihre fünfjährige Partnerschaft mit The North Face fort, es gibt einen maßgeschneiderten Smith x VSSL Kanister und sie runden ihre Kollaborationen mit einer C.R. Johnson Memorial Linie in Partnerschaft mit der High Fives Foundation ab.

UNTERSTÜTZUNG DES EINZELHANDELS

Die Schließung der Skigebiete im letzten Jahr betraf viele Marken, insbesondere diejenigen, die hauptsächlich in Europa verkauft werden. Die allgemeine unmittelbare Reaktion bestand darin, Neueinführungen

zurückzuhalten und auf Carry-Over zu setzen. Dies hilft den Einzelhändlern, Lagerlücken aufzufüllen. Außerdem vermeiden sie Preisnachlässe für Produkte, die noch nicht die Gelegenheit hatten, ihre Verkaufsleistung zu testen. Die schwierige Situation bei Produktion und Versand hat viele Marken dazu gebracht, ihre Zyklen zu ändern. Vorbestellungen werden früher angefordert. Viele Marken legen Lagerbestände an, um eine reibungslose Nachbestellung während der Saison zu ermöglichen. Die Bemühungen wurden individualisiert, um den Bedürfnissen der Kunden in diesen schwierigen Zeiten gerecht zu werden. Das Ergebnis sind pünktliche Lieferungen für HW22 und eine gute Planung für HW23.

Es gibt Marketingmaßnahmen zur Unterstützung des Einzelhandelsverkaufs. „Die Kunden sind sich der verschiedenen Merkmale, die gute Goggles ausmachen, viel bewusster“, sagt Damian Phillips von Poc. Je besser der Kunde informiert ist, desto wichtiger ist die Schulung des Verkaufspersonals. CéBé, Dirty Dog, Dragon und Smith haben spezielle Schulungsprogramme für ihre Teams in den Geschäften. Salomon bietet Demo-Tools für seine Custom ID Fit und Sigma Lens Technologie an. Es gibt auch eine ganze Reihe von POP-Materialien, die die wichtigsten Produkte hervorheben und erklären. Red Bull Spect konzentriert sich auf gute Online-Präsentationen, auf die Kunden im Forschungsmodus stoßen können. Darüber hinaus bietet die Marke hochwertige Inhalte über Funktionen, die die Geschäfte nutzen können. Auch die Lagerverwaltung wird angesprochen. Melon hat ein ausgeklügeltes Wiederauffüllsystem entwickelt, das das Risiko eines geringen Lagerbestands für den Shop senkt. Red Bull Spect hat ein B2B eCommerce-Portal eingerichtet, über das man einfach bestellen kann. Apex bietet die Möglichkeit, nur Rahmen, Gläser oder Straps zu bestellen, wenn sie ersetzt werden müssen. All diese Bemühungen werden mit POP-Displays, Key Visuals in den Medien und einem guten Team von Botschaftern kombiniert. ☺

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

HIGHLIGHTS

- 1 Verstärkter Einsatz torischer Linsen
- 2 Magnetsysteme für den einfachen Linsenwechsel
- 3 Beliebtheit rahmenloser Designs
- 4 Retro-Trend der Freestyle-Szene der 90er Jahre
- 5 Kooperationen zwischen Sportlern, Bekleidungsmarken und Künstlern



HAPPY BOOST

SEE MORE. FEEL BETTER.

We created a lens with color so vivid and details so sharp, it will not only boost your mood, it will redefine how you see the world. A truly euphoric visual experience. We call it **HAPPYBOOST**.



@spyoptic | spyoptic.eu

GIRO X FENDER



GOGGLES 2022/23 PICTORIAL®



Dragon - PXV Ranalter



Dragon - R1 OTG Black Pearl



Dragon - RVX Mag OTG



Electric - The Hex



Airblaster - Pill Air



Airblaster - Clipless Air Goggle



Airblaster - Awesome Co



Anon - M4



Electric - The Kleveland II



Electric - The Roteck



Giro - Contour



Giro - Ella



Anon - M4S



Anon - WM3



Aphex - STYX



Aphex - XPR Black



Giro - Method



Head - Contex



Head - F-LYT



Head - Magnify



Aphex - XPR



AZR - Galaxy



AZR - Slalom



AZR - Urion



Melon - Akira



Melon - Jackson



Melon - Parker



Oakly - Flight Deck M



Bliz - Flow



Bliz - Nova Nano



Bliz - Split Nano



Bolle - Blanca



Oakley - Flight Tracker L Horgmo



Oakley - McMorris LineMiner L



Poc - Fovea



Poc - Opsin



Bolle - Eco Blanca



Bolle - Mammoth



Cebe - Horizon



Cebe - Icone



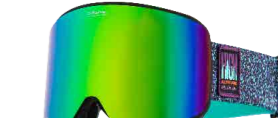
Poc - Zonula



Quiksilver - Browdy



Quiksilver - Greenwood



Quiksilver - Switchback



Cebe - Slider



Dirty Dog - Mutant 2.0



Dirty Dog - Mutant Legacy



Dirty Dog - Mutant Prophecy



Red Bull Spect - Magnetron



Red Bull Spect - Soar



Red Bull Spect - Solo



Roxy - erjtg 03184



Roxy - erjtg 3197



Roxy - erjtg



Rossignol - Maverick Sonar



Rossignol - Magne'lens



Rossignol - Maverick Sonar



Salomon - Aksium 2



Salomon - GH0



Salomon - Radium



Smith - 4D Mag S



Smith - Sequence OTG



Smith - Squad S



Spectrum - Helags Summit



Spectrum - Huala



Spectrum - Ostra Bio Plus



Spy - Legacy



Spy - Marauder Elite



Spy - Raider



TSG - Expect 2



TSG - Goggel-four s



TSG - Goggel-four



Volcom - The Footprints



Volcom - The Odyssey



Volcom - The Yae



Von Zipper - Hana Beaman Cleaver



Von Zipper - John Jackson Capsule

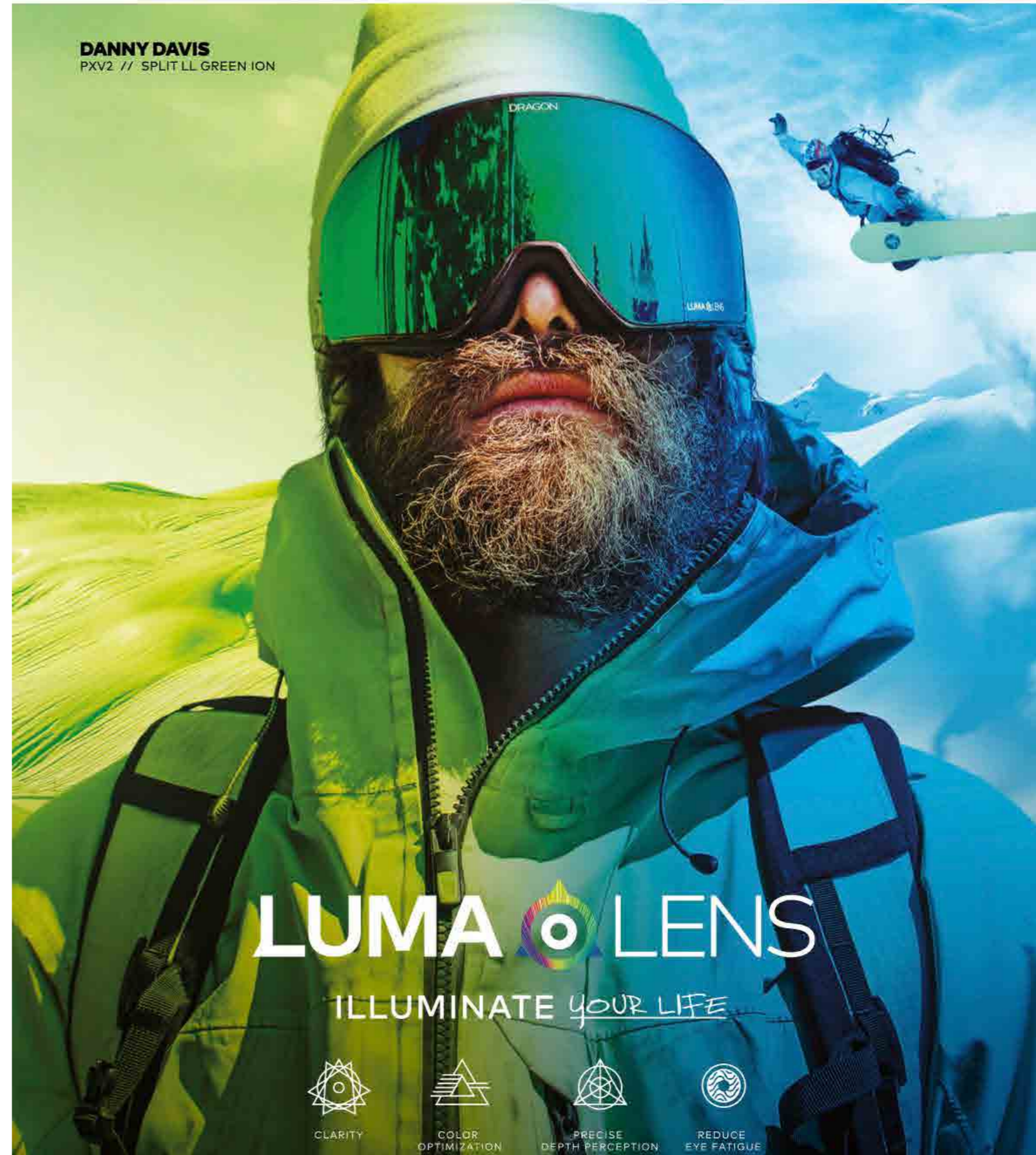


Von Zipper - Kevin Jones Mach

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



DRAGON®



DANNY DAVIS
PXV2 // SPLIT LL GREEN ION

LUMA LENS

ILLUMINATE YOUR LIFE



CLARITY



COLOR OPTIMIZATION



PRECISE DEPTH PERCEPTION



REDUCE EYE FATIGUE

CREATORS & INNOVATORS



THE HIGH SEAS WETSUIT

HÄNDLERLEITFADEN

WETSUITS HW 22/23

Es ist das schwarze Gold des Boardsportmarktes: Neopren ist in den Geschäften und im Internet so begehrt, dass die Vorräte fast aufgebraucht sind. Für den Herbst/Winter 2022/23 bleibt die Mission klar: Warm, flexibel und langlebig soll es sein. Mal sehen, ob sich die Zutaten geändert haben... Ein Überblick über das Neoprenanzug-Sortiment für den nächsten Winter von David Bianic.



C-SKINS

Nach zwei Jahren, die von COVID-bedingter Zurückhaltung in der Neopren-Kategorie geprägt waren, haben sich die Wolken noch immer nicht verzogen, wenn man auf den Winter 2022-23 blickt. Die Marken sind jedoch nicht länger mit einer passiven Haltung zufrieden und haben beschlossen, vorwärts zu gehen. „Wir sind die einzige Marke, die über ein eigenes Forschungs- und Entwicklungslabor und eigene Produktionsanlagen verfügt“, sagt Léa Duquay, Assistent Product Manager bei Rip Curl. „So können wir jede Saison neue Technologien auf den Markt bringen und die Produktpalette auffrischen.“ Ähnlich äußert sich Valerie Hill, Head of Global Swimsuit and Wetsuit Product bei Roxy, und kündigt eine komplette Überarbeitung ihrer Kollektionen an: neue Liner, Recycling, wärmer, weicher und dehnbarer als je zuvor.

Im Laufe der Jahre hat die Nachfrage nach Wintersurfing auch in Europa zugenommen, und alle Marken verzeichnen einen Anstieg der Verkaufszahlen für ihre 4/3er und 5/3er mit Kapuze, ein einst gemiedenes Produkt. „Man kann deutlich sehen, dass sich der Torch FX5/4 mit Kapuze im Südwesten

„Wir sind die einzige Marke, die über ein eigenes Forschungs- und Entwicklungslabor und eigene Produktionsanlagen verfügt. So können wir jede Saison neue Technologien auf den Markt bringen und die Produktpalette auffrischen.“ Léa Duquay, Rip Curl

Englands gut verkauft, während der 6/4 im Nordosten, in Schottland und Irland mehr Anklang findet“, sagt John Westlake, Wetsuit-Designer bei der britischen Marke Alder. Der Medientrend zum Kaltwassersurfen hat die ästhetische Barriere zum Tragen von Kapuzen zerstört und „die Kunden verstehen, wie wichtig es ist, die Extremitäten und vor allem Kopf/Ohren zu schützen“, bestätigt Julien Salles, Brand Manager bei Manera.

Es gibt also zwei verschiedene 5/3er, die unterschiedliche Bedürfnisse befriedigen, sagt Marin Mauriac von Söörüz: „Es wäre so einfach, nur ein Wintermodell zu haben... aber von Norwegen bis Südspeanien sind die Anforderungen einfach



RUSSELL BIERKE | BLUEPRINT CHEST ZIP FULL
DESIGNED IN SANTA CRUZ, CALIFORNIA, SINCE 1952.



O'NEILL

„Wenn es einigen Marken gelingt, die Preise in HW23 beizubehalten, bedeutet das, dass sie kein gesundes Geschäft haben oder dass die Qualität ihrer Neoprenanzüge gelitten hat.“ Julien Salles, Manera

„Graphen enthält, um länger warm zu halten“, versichert Produktmanager Tom Copsey.

Ein weiteres Label, das Surfer anspricht, ist das japanische Yamamoto-Neopren (Kalkstein), ein Zeichen für Luxus und das Gefühl einer zweiten Haut, das zum Beispiel bei Saint-Jacques Wetsuits und Zion angeboten wird. Oysterprene-Neopren aus Austerschalenkalk ist weiter auf dem Vormarsch und wird jetzt von Adelio, Roxy, Alder (Luxe FX), C-skins (Halo X) und immer noch von Söörüz verwendet, die diese Technologie entwickelt haben. Eicoprene von Picture Organic Clothing (eine Mischung aus Kalkstein und recyceltem Gummi aus Altreifen) wird derzeit zu Flexskin weiterentwickelt, das immer noch genauso dehnbar, aber haltbarer ist. Vissla präsentiert den neuen ‚I Foam‘ aus japanischem Kalkstein, recycelten Austerschalen, Altgummi und Öko-Ruß.

Die Verwendung von Yulex führt weiterhin ein Nischendasein, hat aber unter dem Anstoß von Patagonia einige Anhänger gefunden: Wir denken hier an Oxbow, die es mit recycelten Materialien und lösungsmittelfreiem AquaATM-Kleber kombinieren.

WETSUITS HW22/23: INNENFUTTER

Zusammen mit Neoprenschaum bildet das Innenfutter ein Duo, das das Verhältnis von Flexibilität und Haltbarkeit eines Neoprenanzugs bestimmt, und das die wärmespeichernden Eigenschaften wie eine dritte Dosis Pfizer-Serum verstärkt. Die Grundidee besteht darin, Luft einzuschließen und das Wasser abzuleiten, wie es die gemütlichen FDL- (Fast Dry Lining) und Fireline-Liner von Alder tun. O’Neill führt bei seinen High-End-Modellen den TBX-4 Firewall-Liner ein, einen Spitzenreiter in Sachen Wärme/Flexibilität. Rip Curl seinerseits verweist auf die Verbesserung ihres Flash-

nicht die gleichen.“ Die Zugehörigkeit zum Kaltwassersurfen zu beteuern, ist sogar zu einem Werbemittel geworden, zum Beispiel bei Zion Wetsuits, die „in den Tiefen eines langen, kalten Winters in Tasmanien“ entworfen wurden.

Bevor wir uns näher mit den Neuheiten für HW22/23 befassen, sollten wir den Elefanten im Raum ansprechen: Ja, ihr müsst damit rechnen, dass die Preise in der nächsten Saison aufgrund der exorbitanten Rohstoff- und Transportkosten unvermeidlich steigen werden. Hurley Europe spricht von einer Verdreifachen der Rechnung. Bei Picture ist man diesbezüglich recht offen und kündigt eine durchschnittliche Erhöhung in der Größenordnung von 3 % an. „Wenn es einigen Marken gelingt, die Preise in HW23 beizubehalten, bedeutet das, dass sie kein gesundes Geschäft haben oder dass die Qualität ihrer Neoprenanzüge gelitten hat“, warnt Julien von Manera.

WETSUITS HW22/23: NEOPREN

Lust auf ein bisschen Stretching zum Aufwärmen? Neopren ist nicht das einzige Qualitätskriterium für einen Neoprenanzug, das weiß jeder, aber es ist trotzdem ein starkes Verkaufsargument. Rip Curl betont, dass sie in ihrem Heatseeker E6-Neopren durch E7 ersetzen, das 20 % mehr Dehnung und weniger Gewicht hat, aber genauso warm ist wie E6. Ein weiterer Neoprengigant, O’Neill, setzt auf die vierte Generation des Technobutter (TB4) Neoprens, das



3D DESIGNED WETSUITS



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

Learn more on manera.com



FLASH/BOMB
Heat Seeker

SUPER HEATED STRETCH



MATHEA OLIN
RIPCURL.COM

„Man kann deutlich sehen, dass sich der Torch FX5/4 mit Kapuze im Südwesten Englands gut verkauft, während der 6/4 im Nordosten, in Schottland und Irland mehr Anklang findet.“ John Westlake, Alder

Innenfutters, der Flex Energy Liner, der „über genau die gleichen Eigenschaften wie das Flash-Futter plus einen zusätzlichen Wärmefaktor durch Reibung verfügt“, erklärt Léa Duquay, was je nach Aktivitätsgrad einen Gewinn von 1° bis 2°C bedeutet. Wir nehmen, was wir kriegen können!

Was den Komfort betrifft, so sorgt das Yeti-Wollinnenfutter, wie es bei Zion angeboten wird, für ein hervorragendes Plüschgefühl. Für ihre Super-Kaltwasser-Neoprenanzüge - die North Seas - erweitert Vissla ihr Fever Fiber Thermofutter „von oben nach unten“, sagt Adrian Waller: ein Neoprenanzug im Neoprenanzug sozusagen. Phil Bridges von Dakine erklärt, dass die Leistung der Liner mittlerweile so gut ist, dass man jetzt dünnere Neoprenanzüge wählen kann und hebt den Hexotherm2 bei den Cyclone 5/4 Modellen mit Kapuze hervor. Eine weitere gute Nachricht ist der Durchsickereffekt dieser Thermofutter für die Einstiegsmodelle von Hurley sowie bei Visslas 7 Seas Comp Modell.

Auf der Außenseite sind die so genannten „Liquid Skin“-Liner ebenfalls sehr erfolgreich, wie z.B. beim Dark Matter von C-Skins, bei dem nur eine sehr dünne Materialschicht um den Rumpf herum angebracht wird, um den Windchill-Effekt zu negieren, und das ohne zusätzliche Nähte.

WETSUITS HW22/23: KONSTRUKTIONEN UND PASSFORM

Die verschiedenen Elemente, aus denen ein Neoprenanzug



besteht, und deren Zusammenbau werden seit langem in drei Kategorien eingeteilt: Flatlock (Flachnähte, Einsteigermodelle), GBS (geklebte Blindnähte) im mittleren Segment und GBS-geklebte Nähte (haltbarer, wasserdichter) für Premiummodelle. Heutzutage können wir einen „Trickle-Down“-Effekt beobachten, bei dem GBS immer häufiger in Modellen der unteren Kategorien eingesetzt wird. Diese unteren Kategorien wurden auch durch nahtlose Versionen wie den Psycho Tech von O’Neill oder den Wired+ 6/5 von C-Skins bereichert, oft mit dem Bonus einer „flüssigen Naht“, einer verschweißten Verbindung, die die „nicht vorhandenen Nähte“ abdeckt.

Außerdem verließen sich die Marken lange Zeit auf Stretch, um eine gute Passform zu gewährleisten, bevor sie merkten, dass dieser Druck auf das Material dessen Langlebigkeit beeinträchtigt. Dies zu ändern, hat jetzt höchste Priorität und es kann manchmal auf sehr einfache Weise geschehen: „In Bezug auf Passform und Material haben wir den Schrittbereich all unserer Herrenmodelle überarbeitet, um die Wahrscheinlichkeit von undichten Stellen zu verringern und die Langlebigkeit der Anzüge zu erhöhen“, erklärt John Westlake, Wetsuit Designer bei Alder. Aber immer mehr Marken setzen in der Designphase auf 3D, um der Passform einer zweiten Haut so nahe wie möglich zu kommen. Wir denken hier an Manera, die ein Computerprogramm verwenden, mit dem dann 2D-Schablonen für die Fertigung erstellt werden können. „Es bedeutet eine Menge Arbeit und ist nicht etwas, das man im Laden leicht erkennen kann, aber uns geht es darum, wie man sich im Wasser fühlt, anstatt teure Marketing-Gimmicks zu verwenden, um die Kunden im Laden zu beeindrucken.“ Andere bevorzugen die handgefertigte Old-School-Variante gegenüber der Hightech-Lösung. Bei Quiksilver wird das Modell Highline Pro in Japan in Handarbeit aus nur fünf Panels zusammengesetzt. „Entscheidend ist auch die Arbeit am Schnitt und an der Platzierung der Verstärkungen“, erinnert uns Maurin von Söoruz, auch wenn „diese Details für den Kunden oft schwer zu sehen sind“.

WETSUITS HW22/23: FINISH UND DETAILS

Ihr wisst genau, wo der Teufel steckt, oder? Die Details bei der Verarbeitung sind alles andere als Kleinigkeiten - sie sind in der Lage, einen Neoprenanzug, der okay ist, zu einem exzellenten zu machen. Die Designer haben für HW22/23 wirklich ihre grauen Zellen eingesetzt. Beginnen wir mit den Reißverschlüssen (wo der Fronteinstieg immer noch beliebt ist). Bei Adelio erklärt uns Brett Vergou, dass sie ihren Brustreißverschlüssen einen neuen Doppelleinstieg hinzugefügt haben, „für diejenigen, die ein zentriertes, gleichmäßiges Gefühl mögen“. Bei Roxy wurde dieser Bereich des Reißverschlusses neu gestaltet, „um unnötige Wassereintritte und Ausschläge zu vermeiden“. Und Stan Bresson von Saint-Jacques verrät, dass die Modelle mit





Rückenreißverschluss bei den weiblichen Surfern beliebter und somit fast ausverkauft sind. James Trevelyan, Business Director bei Circle One, erklärt, dass die Paneele an den Schultern mit Nylon gefüttert wurden, „damit sie auf dem Bügel (beim Trocknen oder Lagern des Anzugs) weniger ausleiern können“. Eine gute Idee.

Im Endeffekt ist es schwierig, über Neoprenanzüge für kaltes Wasser zu sprechen, ohne ihr offensichtliches Zubehör zu erwähnen: Kapuzen, Handschuhe und Fülllinge. Solite hat in den letzten Jahren auf diesem Markt erhebliche Fortschritte gemacht und die gesamte Kategorie aufgewertet. Dee Caldwell, Business Director Europe, hebt die 8-mm-Booties mit einteiliger Sohle und kuscheligem Thermofutter sowie den zusätzlichen Millimeter im Zehenbereich hervor, der für zusätzliche Wärme sorgt, ohne die maßgeschneiderte Passform zu beeinträchtigen, für die die Marke bekannt ist. Bald schon wird Solite ihr Angebot auf Handschuhe ausweiten und vier innovative Modelle zwischen 2 und 6 mm anbieten. Auch die endemischen Marken reagieren, zum Beispiel in Form der 5/4 Cyclone Booties von Dakine (5 mm und 4 mm an der Sohle für mehr Gefühl auf dem Board), die das gleiche Hexotherm2 wie die Cyclone Neoprenanzüge und eine doppelt strukturierte Sohle für mehr Grip enthalten.

HW22/23: DER GRÜNE NEOPRENANZUG - DAS EINHORN

Yulex, Oysterprene, recyceltes Polyester, Lösungsmittelfreier Kleber, Dope-Farbstoffe... Alle Bemühungen der Marken können nicht darüber hinwegtäuschen, dass die Endverbraucher meist Neoprenanzüge bevorzugen, die kaum umweltfreundlich sind. Und ohne die Regel „Der Kunde hat immer Recht“ brechen zu wollen, stellt sich die Frage: Sind sie hier nicht im Unrecht? „Die Kluft zwischen dem, was die Verbraucher sagen, was sie tun wollen, und dem, was sie tatsächlich kaufen, ist immer noch zu groß“, meint James von Circle One. Für JL, Technical Designer bei C-Skins, unterscheiden sich die Kunden nicht von den Marken, da sie einfach nicht bereit sind, Performance zu opfern. Nichtsdestotrotz liegt es in der Verantwortung der Marken, zumindest ein Modell aus natürlichem Neopren anzubieten, meint Julien von Manera, um höhere Stückzahlen zu erreichen

und damit den Preis für diese Art von Neoprenanzügen zu senken.

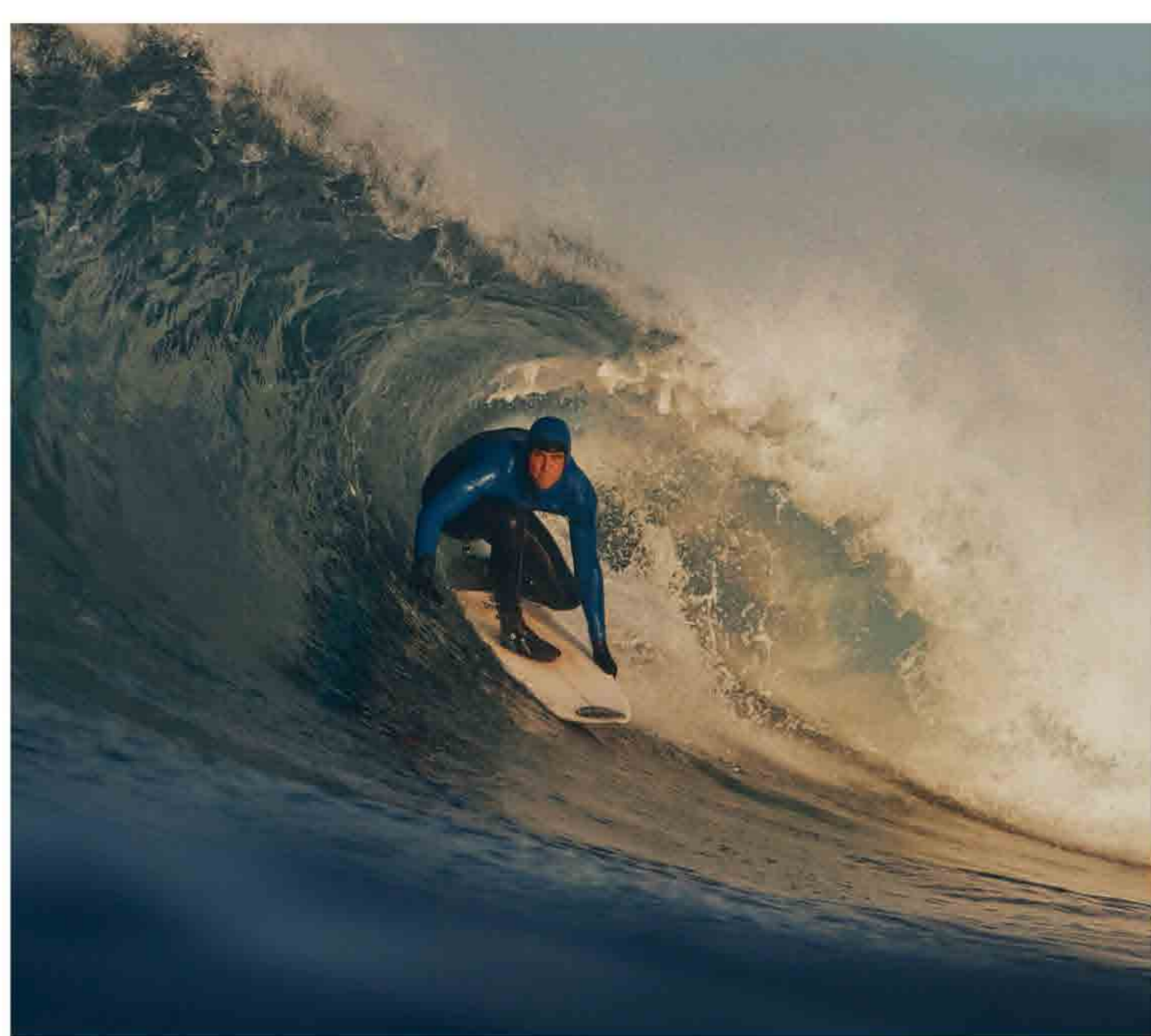
In der Zwischenzeit bleibt die Lebensdauer von Neoprenanzügen eine Priorität. Die meisten Marken, mit denen wir gesprochen haben, schätzen, dass die durchschnittliche Lebensdauer eines Neoprenanzugs drei Jahre beträgt, wenn er immer sorgfältig ausgespült und getrocknet wird. „Bei richtiger Pflege erwarten wir, dass die Spitzenanzüge mindestens fünf Jahre halten“, versichert James von Circle One. Heutzutage nehmen viele Marken den Lebensabend eines Produkts ernst, indem sie ihn von vornherein hinauszögern. Rip Curl hat seine eigenen Reparaturzentren, und auch O’Neill nutzt ein Netzwerk zertifizierter Reparatoren, während Patagonia seine Modelle so konzipiert, dass sie von vornherein repariert werden können, z. B. durch ihre leicht austauschbaren Reißverschlüsse. „Wir haben kürzlich einen zweiten europäischen Reparaturpartner in Frankreich eröffnet“, fügt Gabe Davies, Ocean Marketing Director, hinzu.

Das letzte Wort überlassen wir Marion Bertrand von Picture Organic Clothing, deren Ziel es ist, ihren „fairen Beitrag“ im Kampf gegen den Klimawandel zu leisten, in Übereinstimmung mit dem Bericht von Carbone4, dem französischen Kohlenstoff-Beratungsunternehmen, das sich mit der Macht und der Verantwortung von Einzelpersonen, Unternehmen und dem Staat befasst: „Das Beste, was wir von freiwilligen individuellen Änderungen des Lebensstils erwarten können, wäre eine Verringerung des durchschnittlichen persönlichen Kohlenstoff-Fußabdrucks um etwa 5-10 %“, so dass wir, „um diesen Kampf zu gewinnen, über die individuelle Ebene hinausgehen und eine neue Ebene kollektiven Handelns erreichen müssen“. Alle für einen und einer für alle! ☺

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

HIGHLIGHTS

- 1 Mehr 5 und 6mm Anzüge mit Kapuzen
- 2 Langsamer Fortschritt umweltfreundlicher Neoprene
- 3 Technisch anspruchsvolles Innenfutter (Graphene)
- 4 Investition in die Passform



RIDER - MARK BOYD / PHOTOGRAPH - ANDRE SILVER



HÄNDLERLEITFADEN

WOMEN'S OUTERWEAR 2022/23

Die Zeiten sind schwierig, und der Wandel findet überall um uns herum statt. Richtig angepackt, gibt es ein großes Potenzial für Veränderungen, von denen nicht nur die Marken selbst, sondern auch ihre Kunden und unsere Umwelt profitieren. Anna Langer berichtet über die Trends für Women's FW22/23 Outerwear.



EIVY

Die letzten zwei Jahre waren hart, für alle. Marken in allen Branchen und Industrien mussten ihre Arbeitsmethoden anpassen, um weiter zu funktionieren. Das ist nicht unbedingt etwas Schlechtes. Wie Candide und Eivy berichten, haben die Verzögerungen in einer Welt der ständigen Überproduktion zu einer ziemlich gesunden Kollektionsüberarbeitung und Strategieänderung geführt. „Wir konzentrieren uns mehr auf Carryover-Styles und Bestseller, gepaart mit einigen wirklich auffälligen saisonalen Prints und Farben“, sagt Martin Vister, CEO von Eivy. Marion Bertrand, Product Manager bei Picture Organic Clothing, stimmt zu: „Die Krise hat es uns ermöglicht, unsere Carryover- und Essentials-Strategie zu verbessern und unsere Kollektionen zu rationalisieren.“ Christine Egger, Director of Product Strategy Europe bei Burton, sagt, dass die Krise die bereits angelaufene Entwicklung beschleunigte und verstärkte: „Wir haben das Fundament ausgebaut, indem wir die Zahl der Carryover-Produkte erhöht und uns auf vielseitiges Layering konzentriert haben.“ Black Diamond investierte in die digitale Infrastruktur: „Wir haben einen großen Schwerpunkt auf die Vorhersage gelegt und uns zu größeren Lagerbeständen verpflichtet, um die Erfüllung der Bestellungen und rechtzeitige Lieferung garantieren zu können.“ Roxy überprüfte seine Einkaufsstrategie: „Die Idee war, nicht zu viele Lagerbestände anzulegen und diesen Winter mit einer frischen neuen Kollektion

„Die Krise hat es uns ermöglicht, unsere Carryover- und Essentials-Strategie zu verbessern und unsere Kollektionen zu rationalisieren.“

Marion Bertrand, Picture Organic Clothing

anzukommen. Die Enttäuschung des letzten Winters hat dazu geführt, dass sich alle beeilt haben, ihren Urlaub für diesen Winter zu buchen.“ Und obwohl die Dinge weiterhin schwierig sind, solange der Reiseverkehr eingeschränkt ist und die Skigebiete nicht vollständig öffnen können, gibt es einen Silberstreif am Horizont, wie Kari Traa betont: „Das Trauma der Pandemie hat uns ein neues Verständnis dafür vermittelt, wie wir zu unserer allgemeinen Gesundheit, Effektivität und unserem Wohlbefinden beitragen können.“

THEMEN

Auf die Frage nach den Trends für HW22/23 erklärt Tony McWilliam, Head of Product des Newcomers Candide: „Die alten Zeiten der jährlichen/saisonalen Kollektionen sind vorbei. Wir konzentrieren uns auf das Entwerfen und Kreieren essentieller,

technischer, funktioneller Stücke, die den Benutzer dabei unterstützen, die Dinge zu tun, die er tun möchte - draußen in den Bergen zu sein und sich im Schnee auszudrücken.“ FW bringt es auf den Punkt: „Qualität ist Nachhaltigkeit“, was sich von einem Trend zu einem wiederkehrenden und wichtigen Thema für die meisten Marken entwickelt hat. „Die Langlebigkeit der Produkte ist für die Konsumenten ein wichtiges Kriterium bei der Kaufentscheidung und ein wichtiges Nachhaltigkeitskriterium. Dies ist eine Eigenschaft, die wir bei Black Diamond bei all unseren Produkten berücksichtigen und auf die wir auch in HW22 großen Wert gelegt haben“, sagt Kristina Ehrschwendtner, Apparel & Footwear Merchandiser bei Black Diamond in Europa. Das Kampagnenthema von Picture lautet „Make An Impact“ und zeigt, wie schon kleine Handlungen der Menschen einen großen Einfluss auf unsere Umwelt haben können. Kari

„Die Idee war, nicht zu viele Lagerbestände anzulegen und diesen Winter mit einer frischen neuen Kollektion anzukommen. Die Enttäuschung des letzten Winters hat dazu geführt, dass sich alle beeilt haben, ihren Urlaub für diesen Winter zu buchen.“ Roxy

Traa erklärt, dass ihr Ziel darin besteht, Komfort nachhaltig zu gestalten: „Design beginnt mit der Wahl der Fasern, und es ist wichtig, die Leistung der Fasern gegen ihre Gesamtumweltauswirkungen abzuwägen.“ Bei Norrona sollen neu eingeführte Produkte mindestens 4 Jahre lang halten, bevor sie ausgetauscht werden: „Dies ist eine Frage der Beständigkeit, die wiederum eine Frage der Qualität ist.“ Das Tread-Lightly-Konzept von Rojo sieht vor, nur das Benötigte zu produzieren und die daraus resultierenden Auswirkungen auf Mutter Erde zu messen. Das Konzept geht sowohl auf die Schwierigkeiten von Covid als auch auf ihre Nachhaltigkeitsziele ein.

Ein neu aufkommender, aber von der weiblichen Kundschaft lang erwarteter Trend ist die Inklusivität. „Ein Hauptaugenmerk bei der Entwicklung der 22/23-Linie lag auf der Geschlechterinklusion: Sicherstellung der Produktzugänglichkeit mit nicht-binären Optionen und Schaffung von Produktparität zwischen den Geschlechtern, um leistungsfähige Produkte mit gleichem Verwendungszweck zu gewährleisten“, erklärt Burton. Kari Traa stimmt zu, dass „ein großer Schwerpunkt der Kollektion auf Inklusivität und Materialien liegt, die den spezifischen Bedürfnissen des wachsenden Plus-Size-Marktes entsprechen. Dabei geht es nicht nur um die Größe, sondern um die vielfältigen Variationen weiblicher Kurven, die eine größere Vielfalt an Silhouetten erfordern.“ Norrona arbeitet mit geschlechtsneutralen Farben und 686 berücksichtigt Fahrerinnen wie Mia Brookes, Emma Crosby und Darrah Reid, die überwiegend Outerwear für Männer tragen, und hat mehr Handschuhe und Midlayer speziell für Frauen eingeführt, die sich auch gut mit den Männerlooks kombinieren lassen.

Weitere wichtige Themen sind Backcountry-Riding und technische Bekleidung von Airblaster, Burton, Black Diamond und Dakine und Jones. „Jede Shredderin auf dem Berg verdient hochleistungsfähige und nachhaltig hergestellte Outerwear, die das Selbstvertrauen bietet, sich schnell zu bewegen und bei jedem Wetter Vollgas zu geben. Das war die Inspiration für die neue Jones Outerwear-Linie für Frauen - ein Gleichgewicht zwischen frischem Style, bequemer Passform und nachhaltigen Materialien mit den technischen

„Die alten Zeiten der jährlichen/saisonalen Kollektionen sind vorbei. Wir konzentrieren uns auf das Entwerfen und Kreieren essentieller, technischer, funktioneller Stücke, die den Benutzer dabei unterstützen, die Dinge zu tun, die er tun möchte - draußen in den Bergen zu sein und sich im Schnee auszudrücken.“

Tony McWilliam, Candide

Eigenschaften, die man braucht, um den ganzen Tag zu fahren und im Backcountry sicher zu bleiben. Dies ist Outerwear für hartgesottene Frauen, die sich beim Aufstieg, bei der Abfahrt und beim Après-Ski wohlfühlen und gut aussehen wollen.“ Heritage-Inspirationen von Burton, elho, Kari Traa, Roxy und Rojo sowie zeitgenössische Einflüsse wie die Militär- und Arbeitskleidung von LITA oder der „Surfing the Mountain“-Vibe von Rip Curl.

SILHOUTTEN

In Anlehnung an das Thema Inklusion hat Airblaster eine neue kürzere „Every Body Fit“-Silhouette mit einer breiteren Passform entwickelt. Kari Traa hat



686



686



Black Diamond



Black Diamond



Dakine



Dakine



DC



DC



Elho



Elho



FW



FW



Horsefeathers



Horsefeathers



Jones



Jones



Kari



Kari



L1



L1

eine wachsende Anzahl von Produkten im Angebot, die für eine Vielzahl von Körpertypen geeignet sind. „Übergroße Passformen werden immer wichtiger im Hinblick auf die Erweiterung unseres Angebots und um eine breitere Kundenbasis anzusprechen“, findet L1TA-Designer Jon Kooley. Norrona tendiert im Allgemeinen zu einer geräumigeren Passform, die etwas mehr Volumen zwischen den Körpermaßen und dem Kleidungsstück bietet, während elho übergroße, gepolsterte Windjacken anbietet, neben „einer sehr neuen und sportlichen Kurzjacke für Frauen, die sich von all den ‘Skihasen’-Sachen unterscheidet“, sagt CEO Simone Pitow.

Für etwas Abwechslung in der unteren Körperhälfte gibt es für Snowboarderinnen von Rip Curl „hochtaillierte Outerwear-Pants, die den Bedürfnissen von Frauen entsprechen, die bereit sind, in den Bergen Leistung zu erbringen“, eine superfeminine Softshell-Hose von Kari Traa und neue Hosenmodelle von L1TA, die sich „zu einer höheren Taille, einem sich nach unten verjüngenden Bein und einem ummantelten elastischen Saum entwickelt haben“, wobei Elemente aus der Mode übernommen wurden, um einzigartige und feminine Modelle zu schaffen.

Burton hat sein technisches Leistungsangebot in der [ak]-Damenlinie überarbeitet und eine neue, authentische Backcountry-Ausrüstung für Frauen geschaffen; Picture Organic bietet neue Silhouetten für Backcountry-Touren; und die neue Candide C2-Linie besteht aus erstklassiger technischer Outerwear und Mid-Layern für diejenigen, die Spitzenleistung mit dem eleganten, raffinierten Stil von Candide kombinieren wollen. Jones Outerwear präsentiert auch seine Damenlinie für HW22/23 mit relaxter Passform und High-Performance-Bekleidung, die „Komfort, Leistung und Nachhaltigkeit in einem frischen Look vereint.“

Rehall konzentriert sich auf ein reineres Design mit weniger Farb-/Druckkombinationen und elho „kehrt zu den lässigeren Passformen für Skifahrer zurück und bietet die ersten Performance-Jacken ohne übergroße Passform in unseren charakteristischen Farben an.“ Rojo setzt auf aktuelle Silhouetten und Styling, die Bestand haben. Dakine artikuliert die Designs in jedem ihrer vier Segmente, um dem jeweiligen Fahrstil gerecht zu werden.

FARBEN & PRINTS

Viele Marken kombinieren Erdtöne mit helleren Farben, insbesondere Blau. Burton führt eine neue Markenfarbe namens „Jake Blue“ ein; FW kontrastiert Himmelblau mit leuchtendem Orange und Blitzblau; L1TA kombiniert eine „synthetische blaue Farbe, die das Aussehen von Schwarzlicht nachahmt“ namens „Ultraviolet“ mit ihren Erdtönen; Norrona zeigt ein helleres, kaltes Blau/Grau namens „Blue Fog“ neben einem klassischen, sportlichen Mykonos-Blau; Dakine mischt Carved Blue, Rusted Orange, Earth Green und Dustbowl Pink; Horsefeathers mischt Erdtöne mit getönten, aber dennoch leuchtenden Farben; und Rojo entscheidet sich für „Grüntöne, die beruhigend wirken, da wir uns mit der Natur und einem neuen Bewusstsein verbinden“. Rosige Töne bleiben auch für Frauen wichtig. Black Diamond fügt Tundra, Eisrosa, Aloe und Brombeere hinzu; Rehall arbeitet mit „Rose Snake, Plum Perfect, Dark Purple und Pink Lady“; Candide hat seine Cabernet-Farbe aktualisiert; und Roxy führt ein sanftes Lila in den Mix ein, das sehr gut mit Schwarz kombiniert werden kann.

„Die Langlebigkeit der Produkte ist für die Konsumenten ein wichtiges Kriterium bei der Kaufentscheidung und ein wichtiges Nachhaltigkeitskriterium. Dies ist eine Eigenschaft, die wir bei Black Diamond bei all unseren Produkten berücksichtigen und auf die wir auch in HW22 großen Wert gelegt haben.“

Kristina Ehrschwendner, Black Diamond

Für diejenigen, die es knalliger mögen, hat elho die Neon-Palette mit einigen kräftigen Farbkombinationen neben einem sportlichen Schwarz und Anthrazit erweitert, neben zwei ihrer kultigen Allover-Prints; Rip Curl mischt Karos mit poppigen Farben wie Mintgrün, und Roxy führt Honig als starke neue Street-Colour und auffälliges, kräftiges Rot in der Chloe Kim-Kollektion ein.

L1TA verwischt die Grenze zwischen Spaß und Vertrautheit mit einem Tie-Dye-Camo-Print, Picture Organic zeigt drei neue feminine Prints wie einen wolkg-rauchigen Struktureffekt, traditionelle Zementfliesen und einen floralen Fotodruck, Rip Curl zeigt ethnische und geometrische Azteken-Prints, Horsefeathers malt Cheetah in Schwarz und Anthrazit, und Roxy zeigt einen starken Mix aus Blumen und sportlichen Abstrakten.



STYLE &
COMFORT
FROM THE
SLOPES TO
THE STREETS





Norrna



Norrna



Picture



Picture



Rehall



Rehall



Ripcurl



Ripcurl



Roxy



Roxy

MATERIALIEN

In einer wetterabhängigen Branche wie der unseren kann man es sich nicht leisten, nicht über die Auswirkungen seiner Marke nachzudenken - besonders in Zeiten wie diesen. Doch die Geschichte endet nicht mit einer umweltfreundlichen Produktion: Für echte Nachhaltigkeit müssen die Produkte langlebig sein. „Wir beginnen mit einer gezielten und gründlichen Auswahl der Stoffe. Wir verwenden umweltfreundliche Materialien, wenn sie sich als langlebig und funktional erweisen. Für die Kollektion 22/23 wird der Anteil an recycelten Stoffen immer höher, von der Isolierung über das Innenfutter bis hin zu den Reißverschlüssen“, sagt Irena Umek, Marketing Managerin bei FW. „Dakine ist ein Unternehmen, das seit 1979 lebensrettende Ausrüstung herstellt. Wir respektieren den hohen Standard und entwerfen Kleidung, die lange hält. Wie die Ausrüstung müssen alle Styles langlebig sein und ein klassisches Design haben, das nicht nur Spaß macht, sondern auch Schutz vor den Elementen bietet.“

CANDIDE stimmt dem zu: „Unsere Produkte werden entweder nachhaltig hergestellt oder recycelt. Unsere C1- und C2-Kollektionen bestehen aus einem einzigartigen, biologisch hergestellten/recycelten Polyestergewebe. Zum ersten Mal in der Branche wird raffinierter kristallisierter Zucker aus Zuckerrohrabfällen gewonnen, fermentiert und in Ethanol umgewandelt. Dieses Bioethanol wird in Bio-Mono-Ethylenglykol (Bio-Meg) umgewandelt und zu einem Faden extrudiert, der dann gewebt wird. Dieser Prozess verursacht 25% weniger CO2-Emissionen als herkömmliche Methoden.“ Picture Organic Clothing hat seine „Biosource“-Initiative weiter ausgebaut. Bislang hat das Unternehmen erreicht, dass seine RESORT-Kollektion zu 70 % aus Biosource-Gewebe und recyceltem Polyester besteht. Black Diamond setzt seine Zusammenarbeit mit der EMPEL-Technologie von GTT fort, einer revolutionären

„Ein großer Schwerpunkt der Kollektion liegt auf Inklusivität und Materialien, die den spezifischen Bedürfnissen des wachsenden Plus-Size-Marktes entsprechen. Dabei geht es nicht nur um die Größe, sondern um die vielfältigen Variationen weiblicher Kurven, die eine größere Vielfalt an Silhouetten erfordern.“ Kari Traa

wasserabweisenden Behandlung, die die Wasserverschmutzung bei der Veredelung von Stoffen eliminiert, und auch Rojo verwendet, wo immer es möglich ist, recycelte Elemente in seinen Outerwear-Stoffen, Innenfutter und Isolierungen. Horsefeathers verwendet biologisch abbaubare Verpackungen und setzt Primaloft Bio zusammen mit Ultratech Recycled bei immer mehr Modellen ein. Neben den recycelten oder wiederverwerteten Materialien legt Jones auch Wert auf die sozialen Auswirkungen seiner Produkte und arbeitet nur mit ethisch zertifizierten Fabriken zusammen.

Warm und trocken zu bleiben, ist natürlich ein weiterer wichtiger Faktor bei unseren geliebten Sportarten. Roxy hat seine innovative Warmlink-Heizpaneel-Technologie auf andere Produkte des Sortiments ausgeweitet, z. B. Handschuhe/Fäustlinge, Base Layers und einen Gürtel, den man unter jeder Schneejacke tragen kann. Rehall setzt seine Re-tech dry Outer-Shell-Stoffe mit einer verbesserten Laminierung fort, und Kari Traa verwendet in einer Hose und einem Parka die Porelle-Laminierung (strapazierfähig, langlebig und auf die Bedürfnisse von Frauen abgestimmt). Norrona kombiniert in ihrer neuen Lyngen-Kollektion „den Komfort einer Strumpfhose mit der Funktionalität einer Skihose“ mit vier Lagen: eine hoch dehnbare und thermische Wirkqualität, ein hoch dehnbares Doppelgewebe, ein wasserdichtes 200D-Gewebe und eine hoch dehnbare Qualität für die Taschen, die für die Unterbringung größerer Gegenstände geeignet ist.“ Und nicht zuletzt erhöhen FW den Komfort mit ihrem neuen, so genannten Pre-Baffled-Isolationsgewebe: „Die Baffles werden während des Webprozesses hergestellt und sorgen für ein superweiches Handgefühl, Haltbarkeit und mehr Wasserfestigkeit.“



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

BOARDSPORTSOURCE.COM

HIGHLIGHTS

- 1 Inklusivität
- 2 Hochtaillierte Hosen
- 3 Nachhaltigkeit
- 4 Erdtöne, blaue und rosige Farben



RIDE, PROTECT & SHARE

«Ride, Protect & Share. These three words represent the essence of who we are: a snowboard, ski, surf, and outdoor clothing brand who, while not taking ourselves too seriously, still want to effect change.»

FW22 BACKCOUNTRY-TOURING

Technical, lightweight, eco-friendly & ergonomic products, dedicated to backcountry skiing/touring.

MEN



TOKELA BEANIE



LASSEN 3L XPORE JKT



MCTIGG GLOVES



TISON JKT



ELIAS ALHARRDT 3L EXPLORE BIB PANTS

WOMEN



MCTIGGA MITTS



AERON 3L JKT



TOKELA BEANIE



TEHANIE HYBRID JKT



AERON BIB



CALGARY



www.picture-organic-clothing.com

@pictureorganicclothing

HÄNDLERLEITFADEN

MEN'S OUTERWEAR 2022/23

Krise hin oder her, die Menschen müssen immer noch nach draußen gehen - in schwierigen Zeiten wahrscheinlich sogar noch mehr. Und dafür brauchen sie die richtige Ausrüstung, die die unten vorgestellten Marken trotz aller Herausforderungen weiterhin bieten. Anna Langer berichtet über die Trends für Men's FW22/23 Outerwear.



Neben logistischen Problemen wie Verzögerungen und steigenden Kosten sahen sich in den letzten zwei Jahren viele Marken mit den verschiedensten Auswirkungen konfrontiert. Rehall stellt fest, dass „die Arbeit immer weniger Spaß macht, „weil wir sehr eifrig sind und schöne Sachen entwerfen wollen, damit sich jeder wohl fühlt, wenn er unsere Kleidung trägt, aber wenn dann immer wieder Lockdowns stattfinden, verrückte Beschränkungen verhängt werden, so dass niemand mehr auf den Berg kann, macht das jedes Mal einen Strich durch die Rechnung“, sagt die Designerin Dana Smits, und elho stellt fest, dass „die allgemeine Unsicherheit zu viel geringeren Ausgaben führt.“ Doch bekanntlich hat jede Wolke einen Silberstreif am Horizont, und Black Diamond spürt eine ungebrochen hohe Nachfrage nach seinen Produkten: „Wir sehen weiterhin Wachstum in vielen Kategorien - vor allem bei Bekleidung. Unsere Ausrichtung und unser strategischer Plan haben sich nicht geändert. Die Pandemie hat unseren Fokus als Marke gestärkt“, sagt Kristina Ehrschwendtnner, Apparel & Footwear Merchandiser, Europe und auch Dakine blickt positiv auf die kommende Saison.

„Wir sind seit '77 wild. Die wilde Energie der Natur inspiriert uns, uns anzupassen, uns weiterzuentwickeln und zu überwinden. Wir haben Spaß im Angesicht der Angst, wir erheben uns und unterscheiden uns von anderen.“ Christine Egger, Burton

„Das Glückliche in einer sehr beängstigenden und unglücklichen Situation war das Bedürfnis der Menschen, nach draußen zu gehen und nach Outdoor-Aktivitäten, einschließlich Snowboarding. Ich würde sagen, dass der Zustrom neuer Konsumenten in unserem Sport uns wirklich dazu gebracht hat, unser Produktangebot mit einem integrativen und zugänglichen Blick zu betrachten“, erklärt L1 Premium Goods Designer Jon Kooley. Burton. Picture Organic Clothing und Horsefeathers nutzten die Situation zur Arbeit an und Verbesserung der Carry Overs, elho konzentriert sich auf Bestseller in neuen Farben und Mustern mit nur wenigen neuen Produkten und Rip Curl hat bereits eine neue Sortimentsstruktur für HW21/22 entwickelt.

„Das Glückliche in einer sehr beängstigenden und unglücklichen Situation war das Bedürfnis der Menschen, nach draußen zu gehen und nach Outdoor-Aktivitäten, einschließlich Snowboarding. Ich würde sagen, dass der Zustrom neuer Konsumenten in unserem Sport uns wirklich dazu gebracht hat, unser Produktangebot mit einem integrativen und zugänglichen Blick zu betrachten.“

Jon Kooley, L1 Premium Goods

THEMEN

Das Heritage-Thema läuft nun schon seit ein paar Saisons und fängt erst jetzt an, ein wenig langsamer zu werden. Burton ruft „NAUGHTY BY NATURE“ für HW23/23 aus: „Wir sind seit '77 wild. Die wilde Energie der Natur inspiriert uns, uns anzupassen, uns weiterzuentwickeln und zu überwinden. Wir haben Spaß im Angesicht der Angst, wir erheben uns und unterscheiden uns von anderen“, sagt Christine Egger, Director of Product Strategy Europe. Elho schöpft mit seinen einzigartigen Designs aus einem Pool von über 70 Jahren Markengeschichte, ThirtyTwo bietet einen „ernsthaften OG-Stil“ mit einer weiten Passform, die von Chris Grenier inspiriert wurde, und Dakine präsentiert ebenfalls einen Baggy-Schnitt, der an die Anfänge des Urban Riding erinnert. Die High-Altitude-Sonderkollektion von Quiksilver bietet ebenfalls weite Schnitte mit Prints und von den 90er Jahren inspirierten Kunstwerken, aber mit einem modernen Twist und einem Unisex-Ansatz, der den Inklusivitäts-Trend unterstützt und auch Frauen in diese Kollektion einlädt. Und Oakley verwendet auch kräftige und leuchtende Farben aus der Vergangenheit, um jüngere Kunden anzusprechen.

Als Antwort auf den Erfolg ihrer Bekleidungskollektion bindet Rip Curl ihre Outerwear-Produkte in diese Kategorie ein und schafft so Konsistenz zwischen Schneejacken und dem Bekleidungsangebot an Polar-Looks, Fleecees und T-Shirts, „um unseren Surfgeist in den Bergen zu bewahren“. Sie heben die Jacken der Trans-Kategorien hervor, die „in der Stadt oder an einem kalten Tag am Strand getragen werden können und ein vielseitiges Angebot bieten, in dem jeder das Richtige finden kann“, sagt Raphaël Delfour, Winter & Trade Marketing Manager. Horsefeathers bringt „rideable Shirts“ zurück und DC wirbt für „Outerwear für überall. Einwandfreie technische Funktionen werden mit dem ursprünglichen DC-Stil kombiniert. Grenzen zwischen Streetwear und Outerwear werden überwunden. Ein Gleichgewicht zwischen fortschrittlicher Leistung in den Bergen und Tragbarkeit auf der Straße“, erklärt Manu Labadie, Marketing Manager. ThirtyTwo's größtes Thema in dieser Saison ist ein besserer Zugang für alle Snowboarder durch Verfeinerung der Funktionen, verbesserte Wasserdichtigkeit / Atmungsaktivität, mehr Passformoptionen und niedrigere Preise. „Wir wollen Outerwear herstellen, die sich jeder leisten kann, die aber trotzdem bei allen Bedingungen funktioniert“, sagt Susanne Dachgruber, Merchandise Director. Oakley konzentriert sich auf Layering, das sowohl auf dem Berg als auch abseits funktioniert, wie z. B. der Park RC 10K Softshell Hoodie, der als Midlayer verwendet werden kann, aber auch als Jacke in Frage kommt.

Dakines Kollektion wurde für „urbane Spielplätze und Backcountry-Pillow-Lines entwickelt. Wir denken dabei an Produkte wie Dakines Trusted Equipment, eine Schnittstelle zwischen dir und dem Berg und geprägt von den vielen Arten, wie wir snowboarden.“ Burton konzentriert sich ebenfalls auf technische Layer-Systeme (Base/Mid/Outer Layer) und ersetzt bestimmte Lifestyle-Produkte ohne Funktionalität durch ein hochfunktionelles Base/Mid/Outer Layer-Angebot. Airblaster heben ihre supertechnische Beast Serie mit maximaler Funktion für Splitboarding und Resort Riding hervor aus 100% recyceltem Material; Templeton bietet ein grundlegendes Schichtsystem an, das eine Base Layer, eine vegane synthetische Isolierung als Mittelschicht und 3-layer, geklebte Außenjacken als Außenschicht umfasst; Horsefeathers bringt auch die Shell-Jacken fürs Freeriding zurück und Norrona erweitert die Lyngen Kollektion: „Die 2009 erstmals vorgestellte Freeride-Linie für Tourengerher. Sie geht an die Grenzen des strapazierfähigen Leichtgewichts, der Packbarkeit und der Balance zwischen Schutz und Atmungsaktivität“, erklärt Fredrik Lundberg, RDD Director. Jones Outerwear erklärt, dass es bei ihrer Kollektion darum geht, „innovative Bekleidung herzustellen, die so funktioniert, wie wir uns in den Bergen bewegen - mit komplexer Einfachheit. Ein Fuß vor dem anderen, aber keine vergeudeten Schritte und keine verschwendete



686



686



Black Diamond



Black Diamond



Candide



Candide



Dakine



Dakine



Dakine



DC



DC



Elho



Elho



FW



FW



Horsefeathers



Horsefeathers



Jones



Jones



Jones

„Im Falle einer Schnejacke bedeutet dies, dass ein Gewebe hergestellt wird, das zum Teil aus pflanzlichem Material wie Zuckerrohr oder Rizinusbohnen besteht, wodurch die extrem umweltschädliche Abhängigkeit von fossilen Brennstoffen aufgehoben wird.“ Marion Bertrand, Picture

Energie. Das ist Kleidung, an die wir bei jedem Schritt glauben.“

Nachhaltigkeit hat sich vom Trend zum Dauerthema entwickelt. Tony McWilliam, Head of Product bei Candide, sagt: „Wir sind nicht an Trends interessiert - unser Designethos besteht darin, dass Eleganz und Funktionalität aufeinandertreffen. Nachhaltige Materialien und hochwertige Konstruktionen führen zu zeitlosen Stücken.“ Auch Norrona folgt einer allgemeinen Ästhetik, die auf ihrer Design-DNA „Loaded Minimalism™“ basiert. Black Diamond legt großen Wert auf die Langlebigkeit der Produkte, die für die Verbraucher bei der Kaufentscheidung eine wichtige Rolle spielt und ein wichtiges Nachhaltigkeitskriterium darstellt. FW konzentriert sich auch auf langlebige Materialien, die für den jeweiligen Zweck geeignet sind, um Produkte herzustellen, die lange halten und nicht auf Mülldeponien landen. „Make An Impact“ ist das Kampagnenthema von Picture Organic Clothing, das zeigt, wie die kleinsten Handlungen eine große Wirkung auf unsere Umwelt haben können. DC berichtet über seine bisher umweltfreundlichste Linie, die neben der Produktion von Snowboards mit sauberer Energie und 100% recycelten Verpackungen und Anhängern mehr nachhaltige Materialien als je zuvor einsetzt.

MATERIALIEN

Wenn es um neue technische Entwicklungen im Bereich der Outerwear geht, verdient das Bio-Sourcing eine besondere Erwähnung, das sowohl von Picture Organic Clothing als auch von Candide eingesetzt wird. „Im Falle einer Schnejacke bedeutet dies, dass ein Gewebe hergestellt wird, das zum Teil aus pflanzlichem Material wie Zuckerrohr oder Rizinusbohnen besteht, wodurch die extrem umweltschädliche Abhängigkeit von fossilen Brennstoffen aufgehoben wird“, erklärt Marion Bertrand, Product Manager bei Picture. „Der Oberstoff, der aus Zuckerrohrabfällen gewonnen und mit recyceltem PET gemischt wird, reduziert die Kohlendioxidemissionen um 25% und bietet gleichzeitig das gleiche Maß an Haltbarkeit und Leistung wie herkömmliches Polyester. Picture hat sich zum Ziel gesetzt, die Verwendung von Materialien aus biologischem Anbau auf 100% seiner technischen Bekleidungsline auszuweiten.“ Templeton setzt auf die ökologische, wasserabweisende Imprägnierung BIONIC FINISH ECO von RUCO, die von der RWTH Aachen zugelassen ist und auf einer fluorfreien Rezeptur basiert. Black Diamond setzt seine Zusammenarbeit mit GTTs EMPER-Technologie fort, einer revolutionären wasserabweisenden Behandlung, die die Wasserverschmutzung bei der Gewebeerzeugung vermeidet. Oakley stellt einen biologisch abbaubaren Stoff vor: „Bio-Earth ist eine umfassende Lösung, die darauf abzielt, die Umweltauswirkungen von Textilprodukten zu reduzieren. Die Bio-Earth-Kollektion wird durch organische Verbindungen modifiziert, um den biologischen Abbau unserer Produkte in einer biologisch aktiven Deponie zu verbessern. Nachgewiesenermaßen geben sie keine schädlichen Substanzen an die Umwelt ab“, sagt Laurent Vogt, Global AFA Category Manager Snow.

Nicht wirklich neu, aber immer noch relevant ist die Verwendung von recyceltem Material. Horsefeathers verwendet Primaloft Bio und Ultratech Recycled bei mehr Modellen neben biologisch abbaubaren Verpackungen, L1 setzt seinen Übergang zu mehr recycelten und nachhaltigen Stoffen fort. ThirtyTwo verwendet in ihrer TM-3 und TM Jacket, Pant und Bib sogar zu 100 % recycelte Shell-Stoffe, die aus recycelten Plastikflaschen hergestellt werden, und auch FW berichtet, dass der Anteil an recycelten Stoffen immer höher wird. „Wir freuen uns, dass wir immer mehr Produkte anbieten können, die fast ausschließlich aus recycelten Materialien bestehen, von den Hauptmaterialien über die Isolierung bis hin zum Innenfutter und den Reißverschlüssen. Damit ihr nicht nur gut aussieht, sondern euch auch gut fühlt“, sagt Irena Umek, Marketing Managerin. Rip Curl verwendet bei den meisten Modellen ebenfalls recycelte Stoffe und 75% ihrer Outerwear ist BLUESIGN-zertifiziert und entspricht dem Global Recycled Standard. Quiksilver benutzt zwischen 80 und 100% recycelte Materialien und Jones fügt all seinen Materialien das Ökotex-Zertifikat

▶▶▶ ENJOY YOUR RIDES!

Rehall®
outerwear

20/20 SERIES
REHALL.COM





L1



L1



L1



Norrona



Norrona



Norrona



Picture



Picture



Picture



Quiksilver

hinzu, die von Bio-Baumwolle, upgecyclten Daunen und Mulesing-freie Merinowolle bis zu PFC-freien DWR-Behandlungen reichen.

Für die „Search Series“ stellt Rip Curl seine 37.5-Technologie vor, die auf dem Heatseeker-Innenfutter der Neoprenanzüge basiert. „Es ist eine unglaubliche Möglichkeit, dem Gewebe anpassungsfähige Atmungseigenschaften zu verleihen. Es hilft, den Körper auf der idealen Kerntemperatur von 37,5° C zu halten, wenn man aktiv ist, indem sie den Schweiß in der Dampfphase absorbiert, bevor dieser flüssig wird.“ Um den Anforderungen von Travis Rice gerecht zu werden, hat Quiksilver „Primaloft Active, die atmungsaktivste und leichteste Isolierung auf dem Markt, mit Gore-Tex Infinium kombiniert, um eine Jacke zu schaffen, die superleicht und extra warm ist und sich mit dir bewegt“. 686 hält Rider warm und trocken mit dem neuen GORE-TEX PRO 3L Thermagraph Jacket und Bib, die das robusteste GORE-TEX PRO mit strategisch platzierten Polartech Alpha Isolationspaneelen kombinieren, um Wärme zu speichern und Feuchtigkeit zu absorbieren. Norrona mischt zwei GORE-TEX®-Technologien für ihr Lyngen Gore-Tex Active Jacket: die Active SHAKEDRY™ - eine Technologie, die die Wasseraufnahme verhindert, um für Komfort bei hoher Intensität zu garantieren und die 30D GORE-TEX® Active, für extreme Atmungsaktivität, ideal für hoch aerobe Aktivitäten. Rehall setzt seine Re-tech dry Shell-Materialien mit einer verbesserten 20k-Laminierung fort und FW arbeitet mit einem neuen vorgeblasenen Isolationsgewebe für ein superweiches Handgefühl, Haltbarkeit und mehr Wasserfestigkeit.

„Es ist eine unglaubliche Möglichkeit, dem Gewebe anpassungsfähige Atmungseigenschaften zu verleihen. Es hilft, den Körper auf der idealen Kerntemperatur von 37,5° C zu halten, wenn man aktiv ist, indem sie den Schweiß in der Dampfphase absorbiert, bevor dieser flüssig wird.“ Rip Curl

SILHOUETTEN

Während sie aus den Damenkollektionen fast vollständig verschwunden sind, bleiben Latzhosen für Männer weiterhin sehr relevant und beliebt. „Wir sehen einen erhöhten Bedarf an einer größeren Auswahl an Latzhosen und preislich erschwinglicheren Modellen“, berichtet L1. Rip Curl hat seine Backcountry-Latzhose mit 37,5 recyceltem Twill-Gewebe ohne Futter oder Polsterung aktualisiert. FW erweitert seine Catalyst-Familie um eine Workwear-inspirierte Latzhose, 686 bietet Forest Baileys übergroße Dojo-Hose als Latzhose an und auch Burton führt neue Hosen ein, um „auf dem Momentum der Latzhosen aufzubauen und die Modernisierung der Linie fortzusetzen.“ Die Hosen sind generell wieder breiter geschnitten, wie man bei Dakine, L1, Norrona und elho sieht.

Um den anhaltenden Backcountry-Trend zu unterstützen, sind Layering-Optionen ein Muss für Rider. Den Trend bedienen Burtons Men's AK TUSK Jacke, eine Splitboard-Jacke, die ebenso klein verpackbar wie funktionell ist, Candides neue C2-Flaggschiff-Kollektion und das ELIAS ELHARDT x Picture Organic Pro-Modell, eine 3L-Jacke und -Hose mit der revolutionären XPORE-Membran. Jones verwendet für die Shralpinist Stretch 3L Jacket und Bib ein von Origami inspiriertes Stoffmuster, das die Mobilität und Atmungsaktivität maximiert, indem es verschweißte Nähte minimiert, die weder atmungsaktiv noch dehnbar sind.

Dakine widmet jedes seiner Outerwear-Segmente einem bestimmten Fahrstil und formt die Schnittmuster so, dass sie mühelos der Körperbewegung folgen. „Wenn sie für das Backcountry gedacht ist, ist sie so geformt, dass sie sich frei mit deinem Schritt bewegt. Im Skigebiet steht der Komfort im Vordergrund, und die Passform ist entspannter. Dann geht es zum Street-Style und in den Park, wo Style und Schutz dabei helfen, die Rails mit schweren Stoffen und lockerer Schnittform zu stompen.“ Für das Segment-Street bedeutet dies einen starken Workwear-Einfluss, der auch in der L1-Reihe zu sehen ist, und Rip Curl hat auch einen Teil seines Sortiments in eine minimalistischere Richtung überarbeitet, „um die Lücke zwischen klassischen Outerwear-Produkten und Lifestyle-Jacken zu schließen.“

Zu guter Letzt rockt elho weiterhin seine farbenfrohen, bedruckten Overalls, während Templeton seinen „Overall, der nicht wie ein Overall auss-



FALL - WINTER 2022/23

candide.co



Quiksilver



Quiksilver



Rehall



Rehall



Rehall



Ripcurl



Ripcurl



Templeton



Templeton



Templeton

„Wir sehen einen erhöhten Bedarf an einer größeren Auswahl an Latzhosen und preislich erschwinglicheren Modellen.“ L1

ieht, mit vollständig wasserdichtem YKK-Reißverschluss und versiegelten Nähten, hergestellt mit unserer funktionellsten 3-Lagen-geklebten Außenschicht“, hervorhebt.

FARBEN & PRINTS

Rehall macht die Designs „sauberer und mit weniger Farb-/Druckkombinationen“ und die Farben sind im Allgemeinen etwas gedämpfter als in den Vorjahren. „Die Inspiration für die Farben und Drucke kommt von den Farben, die in der Natur während der saisonalen Veränderungen zu finden sind“, sagt Picture und Rip Curl verwendet natürliche und erdige Farben in seiner SURF LANDING Kollektion.

Blau ist die Hauptfarbe für HW22/23 in verschiedenen Variationen von Burtons neuem Jake Blue, L1's Ultraviolett synthetischem Blau, Norronas kaltem Blau/Grau Blue Fog oder deren Mykonos Blue, Oil Blue von Horsefeathers bis Kingfisher oder Indigo bei Black Diamond.

Inspiriert von Fahrern wie Victor Daviet und Matt Belzile, die von Kopf bis Fuß in der gleichen Farbe gekleidet sind und mit poppigen Accessoires auftrumpfen, hat 686 eine Kollektion tonaler Outfits in hellen und neutralen Farben entworfen, die in Kombination mit Handschuhen und Gesichtsmasken in bestimmten Akzentfarben einen unverwechselbaren Look für die gesamte Kollektion schaffen. Für farbenfrohere Optionen zeigt Burton Rot- und Grüntöne, elho erweitert die Neonpalette mit einigen kräftigen Farbkombinationen und Rip Curl verwendet leuchtende und fröhliche Farben, die direkt auf ihre Surfwurzeln verweisen. Black Diamond führt Lime Green als Highlight-Farbe für HW22/23 ein, Candide aktualisiert seine Cabernet-Farbe und Dakine zeigt Flame Orange, Earth Green, Purple Haze, Fir Green und Russet Brown. FW hingegen führt Pastellfarben wie Sky Blue und Wisteria ein, „um einen süßen Kontrast zu den sehr hellen Farben Orange und Lightning Blue zu schaffen. Die neue, sehr neutrale Sandfarbe lässt sich leicht mit allen anderen Farben kombinieren. Das neue verbrannte Orange Antelope Canyon bringt Wärme.“ Rehall bietet die Farbkombinationen Cathay Spice, Navy, Olive und Desert Palm an.

Color-Blocking erlebt ein Comeback in den Kollektionen von Templeton und Burton neben den kultigen elho Allover-Prints aus der Vergangenheit. Dakine sagt, dass Camos schon immer Teil ihrer DNA waren, und präsentiert eine Terrain-Version für HW22/23. L1 verwischt die Grenze zwischen Spaß und Vertrautheit mit einem Tie-Dye-Camo, Picture Organic zeigt eine Weltkarte in Form eines Camos und ThirtyTwo hat ein Blur-Camo mit Rot, das von JP Walker inspiriert wurde, Schnorchelblau von Chris Grenier und Waldgrün von Scott Stevens. „Zeb wollte etwas mit einem Weltraumthema und so haben wir mit NASA-inspirierten Logos und Farben gespielt. Ich überlasse dem Team immer den Vortritt, wenn es um Farben, Drucke und die allgemeine Richtung geht.“ Die Prints von Burton sind von natürlichen Mustern inspiriert. Picture zeigt einen neuen Print namens CLOUD, einen wolkigen, strukturierten Effekt neben LINES, grafischen Linien, die Berggipfel darstellen, und Rip Curl führt auch geometrische Prints sowie Taping-Details ein. Oakley hat für jeden Fahrer der Team-Kollektion spezielle Prints entwickelt: eine von schneebedeckten Bergen inspirierte Jacke mit Allover-Tie-Dye-Print für Sage Kotsenburg, ein Crackle-Print und ein Totenkopf-Patch-Logo auf einer Color-Blocking-Jacke für Stale Sandbech und ein Bandana-Print auf einer Color-Blocking-Jacke für Jamie Anderson. ☺

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

BOARDSPORTSOURCE.COM

HIGHLIGHTS

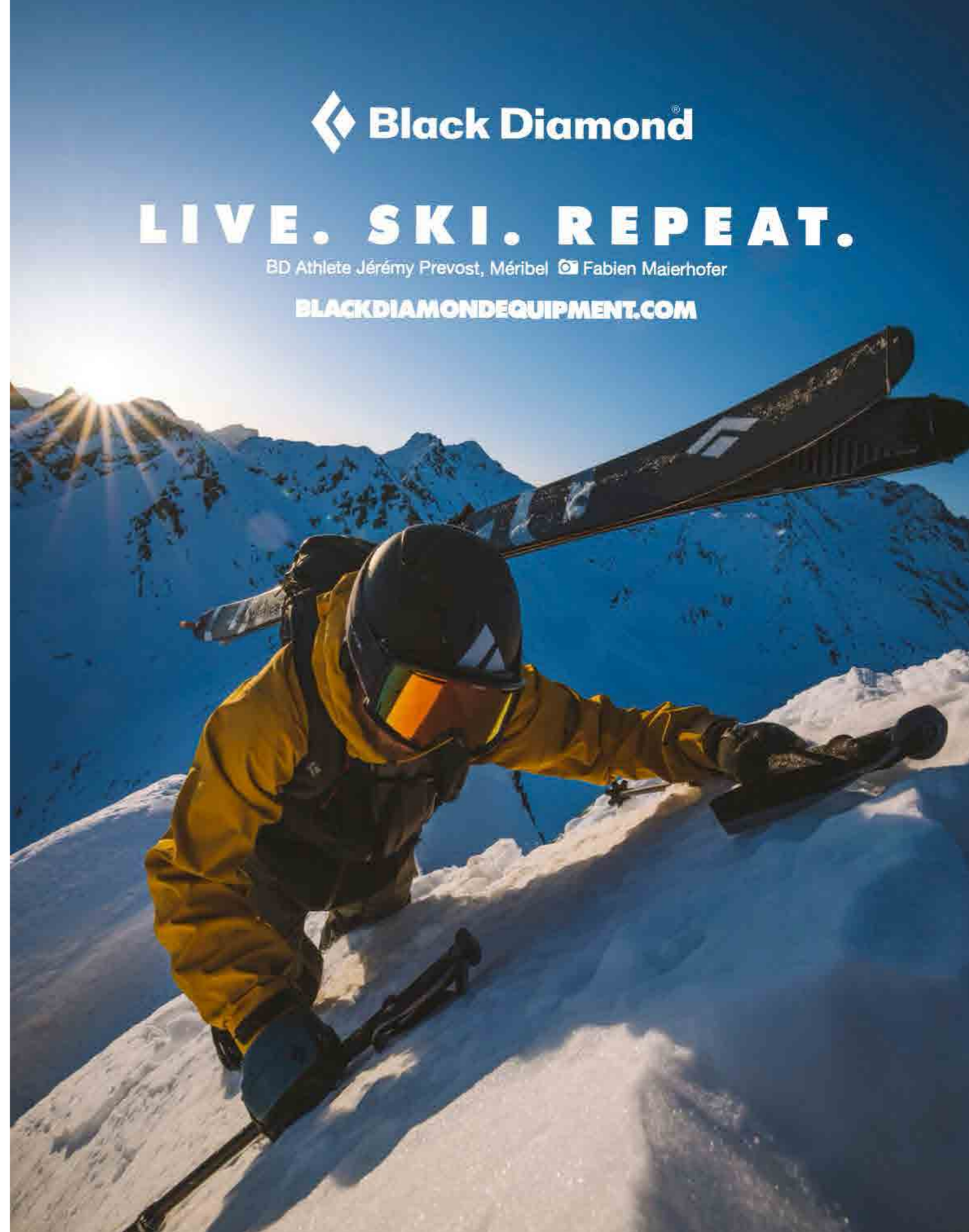
- 1 Bio-Sourcing-Materialien
- 2 Camo-Prints
- 3 Baggy Pants & Latzhosen
- 4 Splitboard / Backcountry Ausrüstung
- 5 Blaue Farbvarianten

Black Diamond

LIVE. SKI. REPEAT.

BD Athlete Jérémy Prevost, Méribel 📷 Fabien Maierhofer

BLACKDIAMONDEQUIPMENT.COM



HÄNDLERLEITFADEN

BASE LAYERS 2022/23

Richtig gekleidet kann man fast allen Bedingungen trotzen. Was man drunter trägt, ist dabei genauso wichtig, wenn nicht sogar wichtiger als die Outerwear. Deshalb widmen wir jetzt einen ganzen Händlerleitfaden den Base Layers. Anna Langer gibt einen Überblick über die Trends für HW22/23.



MATERIALIEN

Die perfekte Mischung aus Wärme und Atmungsaktivität für eine Vielzahl unterschiedlicher Körperklimas zu schaffen, während ihre Kunden den ganzen Tag lang, ungeachtet der Anstrengung, trocken und gleichzeitig angenehm warm bleiben – das ist das Hauptziel des Base-Layer-Segments. Um dieses schwierige Gleichgewicht zu erreichen, hat PAG in Zusammenarbeit mit 37.5 Technology ein neues Material entwickelt, das auf dynamischer Thermoregulierung basiert: „Unser Base Layer speichert die entsprechende Menge an Infrarotstrahlung, um dich im Winter warm zu halten, und gibt im Sommer und bei intensivem Training überschüssige Wärme ab.“ FLÖA kombiniert mit nahtloser Herstellung und neuester Garnkonstruktionen die natürlichen Eigenschaften von Merino mit den technischen Qualitäten von Polyester. So bekommt der Rider ein Kleidungsstück mit fortschrittlicher Technik. Auch der beliebte Airblaster Ninja Suit Pro, der mit Polartec Powergrid überarbeitet wurde, ist perfekt für den Einsatz im Freien.

„Schutz vor der Witterung beginnt mit der richtigen Unterwäsche: die erste und letzte Verteidigungslinie,“ meint FW Marketing Manager Irena Umek, einer Marke, die seine Layer aus Merino herstellt. Norrøna bringt in HW22/23 die ersten Modelle aus dem neuen Merinomaterial Norrøna Ull heraus: „Wir werden Ull in verschiedenen Stoffqualitäten anbieten: pureUll (100% Merinowolle) und corespunUll (Merino um einen Kern aus recyceltem Nylon gesponnen)“, erklärt Karoline Sarilla, Web- und Content-Redakteurin bei Norrøna. Kari Traa verwendet ebenfalls Merinowolle und kombiniert sie sogar mit Kaschmir. Ihre wichtigste Innovation ist jedoch die nahtlose Oline Base Layer aus Wolle, die sich an dem Körper anpasst, wenn Körperteile zwischen den Größen liegen, wie breitere Hüften oder muskulöse Schultern: „Diese Merinowollmischung ist für viele Aktivitäten geeignet und passt sich Temperaturschwankungen an. Die nahtlose Konstruktion sorgt für eine minimale Menge an Produktionsabfall und leistet damit einen wichtigen Beitrag zur Nachhaltigkeit.“

Picture Organic Clothing führt neben ihren bisherigen Base Layern aus recyceltem Polyester, Outfits für Damen und Herren aus Merino-Tencel mit flachen Nähten ein, die Scheuern verhindern sollen. Eivy Clothing hat ihre gesamte Produktpalette auf nachhaltige Stoffe umgestellt, was ihnen in der letzten Saison die Zertifizierung nach dem Global Recycled Standard eingebracht hat, mit der sie sehr zufrieden sind. „Base Layer waren von Anfang an ein wichtiger Bestandteil von Rojo Outerwear“, sagt Gründer Jo Buckle. „Alle unsere Base-Layer-Stoffe bewahren zahlreiche Plastikflaschen vor der Mülldeponie und die Verwendung von Farben und Drucken auf Wasserbasis reduziert den Wasserverbrauch bei der Produktion.“ Kari Traa hat herausgefunden, dass „Design mit der Wahl der Fasern beginnt und es wichtig ist, die Leistung der Fasern gegen die Gesamtumweltauswirkungen abzuwägen“ und arbeitet daran, bekannte synthetische Base-Layer-Styles mit recycelten Stoffen zu ersetzen. Dakine bietet ebenfalls recycelte, atmungsaktive Stoffe an. Das neue Bentu Plus Fleece aus Nikwax Fleece-Gewebe ist wasserabweisend,

warm und atmungsaktiv. „Zusammen mit einem Duology Windproof aus der Páramo-Kollektion bilden sie das wasserdichte Nikwax Duology-System. Dieses einzigartige System bietet optimalen Schutz im Freien.“

SCHNITTE

Kari Traas Fokus für HW22/23 liegt auf Inklusivität und Materialien, die den spezifischen Bedürfnissen des wachsenden Marktes für Übergrößen entsprechen. „Es geht nicht nur um die Größe, sondern auch um die vielen verschiedenen weiblichen Kurven, die jeweils unterschiedliche Schnitte erfordern. Immer mehr Produkte in unserer Kollektion sind so konzipiert, dass sie zu einer Vielzahl an verschiedenen Körpertypen passen“, wie die oben erwähnte Kari Traa Oline Base Layer. Eivy führt seine Icecold Tops und Tights weiter, „zeitlose, multifunktionale Designs, die seit der Erfindung des Neckwarmer Base Layers durch Gründerin und Creative Director Anna Vister vor über zehn Jahren immer weiter verbessert wurden“, so CEO Martin Vister. Sie bieten auch mehr gerippte Modelle an, da die Vorbestellungen für HW21/22 sehr stark waren. FW kreiert „RAW BSW Kleidungsstücke, die wie eine zweite Haut wirken und ergonomisch so designt sind, dass sie sich mit dem Körper dehnen“. Dakine bietet zwei Silhouetten an: die Kickback und die Liberator, für eine klare bzw. eine entspannte Passform. Den Liberator gibt es auch mit einer Kapuze.

FARBEN & PRINTS

„Unsere Base-Layer-Kollektion passt nicht nur zu unserer Outerwear. Die farbenfrohen Prints, bequemen Stoffe und modischen Schnitte unserer Base Layer können als Statement vor und nach der Piste getragen werden. Unser Ziel war es, Unterwäsche zu entwerfen, die nicht wie Unterwäsche aussieht, sondern auch bei sportlichen Aktivitäten oder sogar im Büro getragen werden kann“, sagt Simone Pitow, CEO von elho. Kari Traa ist ebenfalls für seine ikonischen Muster bekannt, auf die sie sich mit einer neuen, abgeschwächten und raffinierten Version in Rose Light weiterhin konzentrieren. Eivy führt ihre Pink Cheetah-, Abstract Shapes- und MX Pink-Prints fort und wird in den nächsten zwei Jahren mit Jamie Anderson zusammenarbeiten.

Die Hauptfarben bei den Basen Layern reichen von klassischem Schwarz für Männer, Frauen und Kinder bis hin zu Blau-, Rosa- und Grüntönen für die weiblichen Kunden. ☺

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

HIGHLIGHTS

- 1 Inklusivität
- 2 hochgeschnittene Hosen
- 3 Nachhaltigkeit
- 4 Erdtöne, Blau- und Rosatöne

Engineered with



Welcome to nature



Our mission is to create the greatest outdoor products. Crafted with quality, function, design, and sustainability through four generations since 1929.

NORRØNA

norrøna.com

AEROSIZE
AVALANCHE AIRBAGS

**VEST
ONE.**

STRUCTURAL CHAMBER
INFLATED WITH GAS
FROM CARTRIDGES

INNER CHAMBER
FILLED
AUTOMATICALLY
DURING INFLATION
WITH AIR

AEROSIZE AVALANCHE AIRBAG VEST

174 LITRES FULL SIZE AVALANCHE AIRBAG WITH INNOVATIVE AEROSIZE HYBRID AIRBAG TECHNOLOGY



AEROSIZE VEST ONE.
FIRST COMPACT AVALANCHE AIRBAG VEST

CAN BE USED TOGETHER WITH DIFFERENT BACKPACKS
NO CONNECTION BETWEEN VEST AND USER BACKPACK
BETTER WEIGHT DISTRIBUTION (VEST+BACKPACK)
BACKPACK TO BE PUT UNDER THE VEST AND CAN TAKE OFF
ANY MOMENT WITH STILL KEEPING AVALANCHE PROTECTION

FULLY STANDALONE AVALANCHE AIRBAG DEVICE
DIN/EN 16716: 2017 STANDARD CERTIFIED

THE SMALLEST AND THE LIGHTEST GAS CARTRIDGES
ALWAYS INCLUDED IN A SET
100% RECYCLABLE / NON-REFILLABLE
ARGON GAS FILLED
MAINTENANCE FREE

WWW.AEROSIZE.COM

AEROSIZE

HÄNDLERLEITFADEN

2022/23 SCHNEE-SICHERHEITSAUSRÜSTUNG

Derzeit wächst eine neue Generation von Off-Piste-Fahrern heran, die sich erstmalig eine Sicherheitsausrüstung zulegen muss. Die Marken können zu einem stetigen Wachstum des Backcountry-Sports beitragen, indem sie für ein positives Eintauchen in die Materie sorgen. **Von Rocio Enriquez.**



Für die einen war die letzte Saison eine Zeit der Frustration, für die anderen eine Zeit der Entdeckung. Einige Snowboarder waren einfach nicht bereit, die Saison zu Hause abzuwarten und wagten sich zum ersten Mal abseits der Pisten - und verliebten sich ins Backcountry-Fahren, was für einen starken Anstieg seiner Popularität sorgte. Am meisten profitierten davon Marken, die Schneesicherheitsprodukte entwickeln und die Nachfrage nach diesen stieg erheblich. Allerdings sind diese neuen Nutzer mit dieser Produktkategorie nicht vertraut. Sie können leicht mit dem Wissen überfordert sein, das erforderlich ist, um die Berge zu analysieren und die Produkte richtig zu benutzen. Das haben die Marken erkannt und konzentrierten ihre Bemühungen darauf, Produkte zu entwickeln, die sehr einfach zu bedienen und zuverlässig sind.

Es gibt Innovationen bei Airbagsystemen, die auf mehr Funktionalität und Benutzerfreundlichkeit abzielen. Ortovox bietet seine Avabag-Reihe von Airbag-Rucksäcken an. ABS hat sein EasyTech-Airbagsystem entwickelt. „Es ist das fortschrittlichste Patronensystem mit zwei Airbags auf dem Markt“, sagt Robert Scheibenzuber. Es ist sofort verfügbar, einfach einzustellen und unabhängig von Strom. Die Möglichkeit, das Auslösen ohne Kartusche immer wieder zu üben, ist ein Bonus für Einsteiger. Aerosize verfügt über ein Hybriddesign, bei dem der Rahmen des Airbags mit Gas aufgeblasen wird, der Rest jedoch mit Luft aus der Umgebung. Die Marke hat mitgeteilt, dass sie ihr System weiterentwickelt hat. „Da wir uns auf eine andere Konstruktion konzentrieren, wird die Art des Antriebs - Gas oder Strom - in Zukunft zweitrangig sein, so dass der Benutzer die Möglichkeit hat, den Antrieb zu wählen“, sagt Wojciech Wieczorek. Black Diamond setzt auf sein bewährtes Jet Force Pro Aufblassystem. Es ist sehr leicht, noch kleiner und wiederaufladbar. Der Airbag kann mehrere Male ausgelöst werden, bevor er wieder aufgeladen werden muss. „Jede Aktivierung sorgt für drei Minuten kontinuierlichen Druck. Er verfügt außerdem über eine automatische Entleerungsfunktion, um einen Luftraum zu schaffen, und eine automatische Selbstdiagnose bei jedem Systemstart“, erklärt Loïc Tonnot. Die Bluetooth-Funktionen ermöglichen einfache Aktualisierungen über die Pieps-App. Einige Marken streben nach Vielseitigkeit bei den Rucksäcken, die die Airbags aufnehmen. ABS präsentiert seinen A.Round-Rucksack, der sich durch einfaches Entfernen des EasyTech-Fachs in einen hochfunktionellen Outdoor-Rucksack für das ganze Jahr verwandeln lässt. Das modulare Design des Jet Force Pro-Systems von Black Diamond ermöglicht es, es an Rucksäcken mit unterschiedlichem Volumen zu befestigen.

Weitere Ausrüstungsgegenstände für die Lawinensicherheit sind Werkzeuge und technische Geräte. ABS ist sehr stolz auf sein kompaktes A.Ssure-Set aus Schaufel, Sonde und Erste-Hilfe-Set. Ortovox hat ebenfalls Sonden und Schaufeln im Angebot. Die Schaufeln von Black Diamond sind so konzipiert, dass sie problemlos in die dafür vorgesehenen Taschen ihrer Schneerucksäcke passen. Sie werden in Aluminium- und Carbonausführung angeboten, so

dass der Benutzer das Gewicht seinen Bedürfnissen anpassen kann. Was die technische Seite betrifft, so setzt Ortovox auf seine Direct Voice-Technologie. Diese stattet ihre LVS-Geräte mit einer integrierten Sprachnavigation aus. Black Diamond hat seinen Recon BT und Guide BT mit Bluetooth ausgestattet, so dass sie mit der Pieps-App verbunden werden können.

Lawinen sind nicht die einzige Gefahr, die das Backcountry birgt. Es gibt andere Lösungen, um die Sicherheit der Fahrer zu gewährleisten. Recco bietet ein einzigartiges System zur Rettung der Rider in Notfällen. Die Recco-Rettungsreflektoren sind recht klein und benötigen keinen Strom. Sie sind sehr einfach in die Ausrüstung des Fahrers zu integrieren. Sie ermöglichen die elektronische Ortung des Benutzers von einem Rettungsteam. ABS hat die A.Way App entwickelt, um Backcountry-Abenteuer zu planen. Der Benutzer kann sich nicht nur über Wetter- und Schneeverhältnisse informieren, sondern auch sein Sicherheitswissen überprüfen und trainieren. Es gibt auch analoge Lösungen. Ortovox bietet wasserdichte Erste-Hilfe-Sets und Biwaksäcke an. Black Diamond hat eine Schneesäge, ein Buddy-Bindungs- und Knieschoner im Angebot. Evoc hat seinen eigenen LiteShield Plus Rückenprotector entwickelt. „Er bietet den höchstmöglichen Schutz für die Wirbelsäule mit hervorragendem Aufprallschutz“, sagt Alexandra Hlawitschka. Außerdem ist er sehr leicht und erlaubt maximale Flexibilität in alle Richtungen. Das segmentierte Design ermöglicht eine hohe Luftzirkulation. Die Schutztechnologie von Evoc findet sich auch in einigen Unterbekleidungen wieder.

Die Unterstützung der Einzelhändler ist stark auf die Aufklärung ausgerichtet. Recco hat zusammen mit Rettungspartnern auf der ganzen Welt „The Plan“ entwickelt. Er bietet grundlegende Sicherheitsinformationen mit Richtlinien für die Vorbereitung und das Verhalten am Berg. Die Hangtags sind mit einem QR-Code versehen, der erklärt, wie die Recco-Technologie funktioniert. Die Marke hat auch die Recco Academy entwickelt. „Einzelhändler können mehr lernen und es beim Verkauf von Produkten einsetzen“, sagt Manuel Dürmoser. Ortovox bietet mehrere digitale Safety Labs mit kostenlosen Tutorials an. Evoc erstellt Videohandbücher zur Erklärung ihrer Technologien und deren Anwendung. Black Diamond unternimmt große Anstrengungen, um die Kunden durch Medien, Schaufenster und Unterstützung in den Geschäften aufzuklären. Dies sind lohnende Marketinginvestitionen, um sicherzustellen, dass die Neulinge im Backcountry bleiben. ☺

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

HIGHLIGHTS

- 1 Wachstum bei Sicherheitsprodukten durch die Backcountry-Popularität
- 2 Benutzerfreundlichkeit und Vielseitigkeit für Neueinsteiger
- 3 Fokus auf Kundens Schulung

Chroma



Illusion Blue



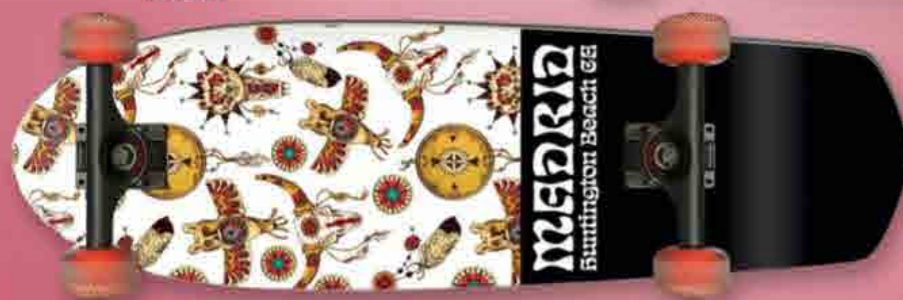
Gradient



Galaxy



Totem



**AVAILABLE AT CENTRANO
JANUARY 2022**

CENTRANO
CENTRANO.COM

HÄNDLERLEITFADEN

SKATE CRUISERS 2022

Während Skateboarding in all seinen Facetten weiterhin wächst, werfen wir im Cruiser-Händlerleitfaden '22 einen Blick auf alles, was mit Cruisern zu tun hat. Von Dave Morgan.



Nach einem weiteren Jahr, in dem alles auf vier Rädern boomt, geht es auch dem Cruiser-Markt sehr gut. Eben Woodall, Vice President of Sales bei Carver, sagte: „Wir alle haben während der Pandemie ein unglaubliches Wachstum erlebt, so dass wir gerätselt haben, wie wir die Bestellungen erfüllen können.“ Es sieht jedoch so aus, als hätten die Brands dieses Rätsel im Laufe der Zeit gelöst. Nate Shute, Product Manager bei Arbor, meinte: „Unsere Verkäufe sind das ganze Jahr über enorm gestiegen, da immer mehr Menschen draußen Spaß haben wollen und ein Skateboard kann man einfach zu all seinen Outdoor-Abenteuern mitnehmen.“ Ob man nun zur Arbeit cruist oder einfach nur die Freiheit genießt, entspannter als auf einem normalen Skateboard zu fahren – es scheint, dass der Cruiser für viele Menschen DIE Wahl ist.

Wie ich schon in den letzten RBGs erwähnt habe, haben sich die durch die Pandemie verursachten Lieferwierigkeiten auf alle Branchenbereiche ausgewirkt. Flying Wheels hat die ganze Sommersaison verpasst, da ihr gesamtes Sortiment für 2021 erst im Herbst und nicht schon im Februar ausgeliefert wurde. Glücklicherweise scheinen die Brands jedoch einen guten Draht zu ihren Distributoren und Retailern zu haben, und die Leute haben Verständnis für die Situation. Andy King von Mindless sagte: „Unser Hauptproblem ist, dass wir dadurch die Produkte, die wir schon fertig haben, erst verzögert auf den Markt bringen können.“

Die meisten Brands haben sich darauf konzentriert, ihre Teamfahrer mit genügend Ausrüstung zu versorgen wie Shane Maloney, Production Manager bei Madrid Skateboards, sagte: „Es gab weniger Events, aber die meisten unserer Marketingmaßnahmen blieben während der Pandemie unverändert. Wir unterstützen nach wie vor unsere Teamfahrer, kollaborieren mit anderen Unternehmen und nutzen die sozialen Medien, um neue Produkte zu promoten.“ Pablo Castro, Miteigentümer von Loaded Boards & Orangatang Wheels, brachte es

„Gemeinschaftsgefühl und kulturelle/geistige Gesundheit sind wichtiger denn je. Durch Covid können wir nur noch beschränkt was für die Community tun, aber wir waren (zusammen mit der gesamten Branche) kreativ mit digitalen Events und beginnen nun, wieder lokale Community-Events aufzubauen.“

Pablo Castro -Loaded Boards & Orangatang Wheels

auf den Punkt: „Community und kulturelle/geistige Gesundheit sind wichtiger denn je. Durch Covid haben wir nur noch beschränkt was für die Community beitragen können, aber wir waren (zusammen mit der gesamten Branche) kreativ mit digitalen Events und beginnen nun wieder lokale Community-Events aufzubauen.“

Als Reaktion auf den Skateboard-Boom und die Olympischen Spiele, die sich auf die Beliebtheit von Cruisern auswirken, sagte Timothy Mackey, Production Manager bei DB & Rayne: „Viele Leute sind noch vom Park- und Street-Skaten eingeschüchert, wollen aber auf ein Board steigen. Cruiser ermöglichen den ersten Schritt in die Skate-Welt.“ Sie ermöglichen dank der weichen Rollen und der breiteren Decks definitiv einen einfacheren und stabileren Einstieg ins Skaten und sie geben den Leuten einen Vorgeschmack darauf, was man auf einem Board alles machen kann.

Auf die Frage, ob sich der aktuelle Surfskate-Boom auf den Cruiser-Markt ausgewirkt hat, sagte Ivan Garcia Arozamena, Product Manager und

Global Sales bei Miller Division: „Natürlich, eigentlich ist ein Surfskate ein Cruiser mit einer Vorderachse, die sich mehr dreht.“ Brecq Benoit, Brand & Marketing Manager von Flying Wheels, fasst zusammen: „Alles ist miteinander verbunden, die Leute entdecken Skaten auf jede Art: Surfskate ist ein guter Einstieg. Die Leute experimentieren dann mit dem Skateboarding, indem sie die verschiedenen Arten entdecken und davon profitieren auch der Cruiser.“

KOLLEKTIONSTHEMEN

Bei den Kollektionsthemen sieht es so aus, als würden einige Brands ihre Cruiser-Boards eher im Surf-Stil shapen, wie Shane Maloney von Madrid sagte: „Wir haben eine schöne Vielfalt an Cruisern in unserem 2022er Line-up. Einige sind von unseren Surf-Wurzeln inspiriert, andere vom Revival der 80er Jahre Pool-Boards.“ Ivan von Miller sagte ganz einfach: „Wir machen weiterhin das, was wir am liebsten tun und das ist die Magie und der Spaß am Skateboarding“, was meiner Meinung nach den Nagel auf den Kopf trifft.“

SHAPES & STYLES

Es sieht so aus, als ob Cruiser derzeit Einflüsse aus dem Surfskate-Style aufnehmen und umgekehrt, wobei Fantails und andere surf-inspirierte Shapes in der kommenden Saison im Vordergrund stehen werden. Hydroponic zum Beispiel wird den Surfskate-Einfluss als Basis für ihre Kollektion nutzen, wie Jordi Quinto sagte: „Old School- und Surfskate-Shapes sind die Basis unserer Cruiser-Kollektionen. Sie haben einen Retro-Look, der von älteren Skatern sehr geschätzt wird.“

Bei der Wahl des richtigen Boards ist es gut zu wissen, dass die Brands Optionen für den absoluten Anfänger bis hin zum Skater, der auf rauherem Terrain skatet, anbieten. Dave Gitlin, Global Hardgoods Manager bei Globe, sagt: „Zusätzlich zu unserer breiten Palette an Allround-Cruisern haben wir mehr Spezialboards mit verschiedenen Konkav-, Rollen- und Griptionen hinzugefügt. Die Blazers sind ein Paradebeispiel für Boards, auf die jeder einfach draufsteigen kann, während die Chopper und Disaster besonders geshapte Street-Decks auf übergroßen, weicheren Rädern sind und sich perfekt für Street- und raues Transition-Skating eignen.“

Der allgemeine Konsens ist, dass ein breiteres, flacheres Deck mehr Raum zum Manövrieren und ein sichereres Gefühl gibt, besonders für Anfänger. Davon abgesehen bieten DB & Rayne zwei verschiedene Arten von Boards für unterschiedliche Fahrstile an, wie Timothy Mackey sagt: „Unsere Cruiser mit Kick passen super in den Quiver von Downhill-Enthusiasten und unsere kompakten Pendler mit großen Rollen eignen sich hervorragend, um von A nach B und überall dazwischen zu kommen.“

COMPLETES ODER KOMPONENTEN?

Die meisten Cruiser-Boards werden heutzutage als Completes gekauft, es sei denn, man baut ein altes Skateboard in einen Cruiser um, indem man die kleinen harten Rollen gegen große weiche austauscht. Die meisten Brands werden in der kommenden Saison sowohl Komplettboards als auch Komponenten anbieten. Jordi Quinto

„Old School- und Surfskate-Shapes sind die Basis unserer Cruiser-Kollektionen. Sie haben einen Retro-Look, der von älteren Skatern sehr geschätzt wird.“ **Jordi Quinto, Hydroponic**

von Hydroponic erklärte: „Completes sind ein wichtiger Teil unserer Kollektionen, aber auch Ersatzteile sind gefragt.“ Ivan Garcia Arozamena von Miller äußerte sich ähnlich und sagte, dass sie zwar Einzelteile herstellen, aber 90 % ihres Geschäfts mit Completes machen, „weil es für die Shops einfacher ist und die Rider es so bevorzugen. Die Technik ist nicht so sehr gefragt, aber das praktische Element eines Completes schon.“ Loaded Boards & Orangatang Wheels haben die Nachfrage nach Komplettboards bemerkt, doch sie bleiben weiter auf Decks und Wheels spezialisiert. Arbor bietet hauptsächlich Completes an, wie Nate Shute sagt: „Wir sind dafür bekannt, dass wir Arbor-zertifizierte Komplettboards anbieten, da die Leute jetzt wissen, dass sie ein Qualitätsprodukt erwarten können, das aus ausgewählten, hochwertigen Komponenten gebaut wird, die die Leistung und Geometrie jedes unserer Shapes ergänzen.“ Carver, die Pioniere des Surfskates, die ebenfalls hauptsächlich Completes verkaufen, haben gerade Kai Lenny und Jamie O'Brien in ihr Team aufgenommen und



FLYING WHEELS

„Es ist ein Aufbauprozess, kein Wechsel über Nacht.“ **Dave Gitlin - Globe**

werden jeweils 2 Pro Model Completes herausbringen, die entweder mit den renommierten CX- oder C7-Truck-Systemen kommen.

NACHHALTIGKEIT

Wie auch in allen anderen Bereichen der Industrie müssen sich die Brands wirklich bewusst um Nachhaltigkeit bemühen. Es stimmt, dass die Herstellung von Skateboards nie ein vollständig nachhaltiges Verfahren sein wird, aber es gibt viele Möglichkeiten, wie Marken ihren Fußabdruck reduzieren können. Andy King von Mindless sagte: „Wir versuchen wo es möglich ist, Bambus durch Ahorn zu ersetzen und suchen nach qualitativ hochwertigem, nachhaltigem regionalem Ahorn, um die Seefracht zu reduzieren.“ YOW arbeitet „nicht mehr mit Plastik und konzentriert sich auf recycelte Materialien“, wie Xué Gil Guidonet, Brand Manager, erklärte. Nate Shute von Arbor sagt: „Wir sind stolz darauf, dass wir seit unserer Gründung im Jahr 1995 zu den Vorreitern bei der Verwendung nachhaltiger Materialien in allen unseren Produkten gehören. Mit unserer Returning Roots Initiative, die dazu beigetragen hat, über 350.000 endemische Koa-Bäume auf Hawaii zu pflanzen, gehen wir noch einen Schritt weiter.“

Mit der Wiederaufforstung und dem weitgehenden Verzicht auf Kunststoffe in der Produktion und bei der Verpackung scheint sich die Branche wirklich um mehr Bewusstsein zu bemühen. Das ist toll zu hören, denn jeder muss seinen Teil dazu beitragen, umweltbewusster zu werden. Manchmal kann etwas scheinbar Kleines eine weitreichende Auswirkung haben, daher ist jeder Versuch ein guter Versuch. Dave Gitlin von Globe sagt: „Es ist ein Aufbauprozess, keine Umstellung über Nacht.“

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

HIGHLIGHTS

- 1 Surf-Style Shapes und Surfskates
- 2 Cruiser boomen
- 3 Weiterhin Probleme in der Lieferkette
- 4 Viele Pro-Modelle

HYDROPONIC
DISTRIBUTED BY CENTRANO DISTRIBUTION



AVAILABLE IN SKATESHOPS ALL OVER EUROPE NOW

Hydroponic rider: JM Roura @jmroura.sensei
Photo: Albert Garcia Siles @skateboze

CENTRANO
CENTRANO.COM

NEW PRODUCTS

01 / HEAD VOY SPLITBOARD

Das neue VOY Splitboard, samt Fellen ist dein zuverlässiger Partner im unverspurten Gelände. Der Shape dieses Boards hat sich bei den renommiertesten Freeride-Contests bewährt. Kombiniert mit spezifischen Splitboard-Features macht dieses Board das Aufsteigen so mühelos wie das Abfahren. Splitboarding, das einfach Spaß macht.
DE.HEAD.COM



01

02 / NIDECKER SUPERMATIC BINDUNG

Wie eine Bindung mit zwei Straps, nur bequemer und viel schneller. Beim Hineinsteigen schließt sich die Bindung von selbst. Zum Auslösen zieht man am Hebel. Die "Drop In"-Technologie wurde für einfaches und sicheres Öffnen und Schließen entwickelt. Mehrere Einkerbungen sorgen dafür, dass die Bindung vom ersten Klick an verriegelt. Insgesamt gibt es drei Einkerbungen, damit man die Bindung auch schließen kann, wenn sie voller Schnee ist. Die Supermatic bietet zwei verschiedene Einstiegsmöglichkeiten, je nach Bedingungen – damit du auch in steilem oder abschüssigem Gelände oder hüfttiefem Powder in die Bindung kommst. Die Supermatic funktioniert mit jedem Snowboardboot, der auf dem Markt ist.
NIDECKER.COM



02

03 / GIRO TOR SPHERICAL HELMET

Der Tor Spherical von Giro ist kurz gesagt robust, stylish, sicher und bietet eine nahtlose Goggle-Passform. Er wurde für Heavy-Duty-Shredder design, die einen robusten Helm fürs Skigebiet bis hin zum Big Mountain suchen. Dank einer Hybridschalenkonstruktion mit einem robusten ABS-Top und einem leichten PC-Unterteil bietet der Tor ein sehr schönes Design in einem robusten Helm. Außerdem ist er mit der exklusiven Giro Spherical-Technologie ausgestattet, die von Mips unterstützt wird.
GIRO.COM



03

04 / DEELUXE XV SNOWBOARD BOOT

Der neue XV wurde zusammen mit Xavier de Le Rue entwickelt. Der XV basiert auf einem neuen Hiking-Modell und punktet mit einer deutlich verkürzten Sohle, leichterem Design und neutralem Profil, das für Skating, Hiking und Riding optimiert ist. Der neue Backcountry-Innenschuh hat eine individuelle Passform und einen flexiblen Zehenraum, der für ein präzises und dennoch fehlertolerantes Gefühl sorgt. Der Schuh kommt außerdem mit der Vibram Eastridge-Sohle. Reinschlüpfen und nie wieder zurückblicken mit dem XV von DEELUXE.
DEELUXE.COM



04

05 / POW VERSA INFINIUM FLIP MITT

Wenn du für jede Kleinigkeit deine Handschuhe ausziehen musst und daher ständig kalte, nasse Hände hast, dann ist der Versa Infinium™ Flip Mitt genau das Richtige für dich. Ausgestattet mit Gore-Tex Infinium™ Gewebe, Amara Handflächen-Overlay, Grip-Print und hochwertigem Fleece-Futter im Sherpa-Stil ist der Versa Flip Mitt nicht nur für zusätzliche Wärme gefüttert (isoliert), sondern lässt sich auch in seiner eigenen Tasche verstauen. Außerdem wurde der Daumen mit einem eigenen, umklappbaren Top versehen, der bei Bedarf für noch mehr Fingerfertigkeit sorgt.
POWGLOVES.COM



05

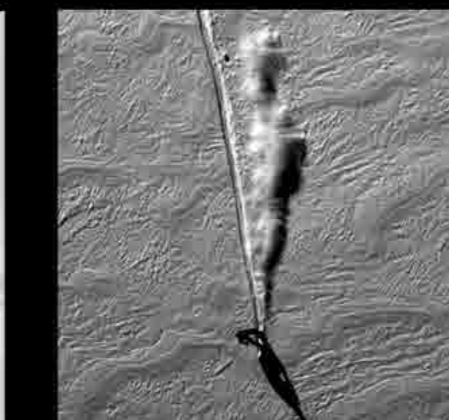
06 / DRAKE FIFTY BINDUNG

Dieses Jahr wurde die Fifty komplett überarbeitet! Neu ist der "Honey"-Strap, der dafür sorgt, dass sich der Fußspann angenehm anschmiegt. Die Bindung enthält TPU, wodurch sie flexibel, aber sehr widerstandsfähig ist. Und sie ist superleicht, was man sich wünscht, wenn man ein natürliches Gefühl unter den Füßen haben möchte. Außerdem ist sie mit der neuen Delta Evo-Bodenplatte ausgestattet, die das Fahren sehr viel einfacher macht. Eine weitere Ergänzung ist das Spade Highback.
NORTHWAVE.COM



06

UNLOCK A NEW DIMENSION!



NEW MODELS COMING SOON

GUARANTEED HAPPY CUSTOMERS!

*PERSE
 DUPRAZ*

NEW PRODUCTS

07 / DAKINE POACHER 32L BACKPACK

Dieser Rucksack aus 100 % recyceltem, hochdichtem Nylon verfügt über eine diagonale und eine A-Frame-Ski-/Splitboardhalterung, einen Hauptzugang mit Reißverschluss auf der Rückseite, eine ausklappbare Helmhalterung (Dual-Position), eine übergroße, mit Fleece gefütterte Schne Brillentasche, eine Tasche für Schneewerkzeug/Schaufel, Schlaufen für Splitboardstöcke und Eispickel, ein schneeabweisendes, modelliertes Rückenpanel und einen gepolsterten Hüftgurt, einen Hüftgurt mit Reverse Pull und eine Rettungspfeife am Brustgurt. Auf diesen Rucksack solltet ihr im Backcountry nicht verzichten!

DAKINE.EU

08 / NOW PILOT BINDUNG

Die PILOT ist eine leistungsstarke All-Mountain-Freestyle-Bindung. Für 22/23 kommt die PILOT mit den neuen S-sense TPU Injected Straps, die über die Flip-it-Funktion verfügen. Dieser neue Strap passt sich an jeden Schuhtyp an und verhindert unerwünschte Druckstellen. Ob Parkrunden oder Deep-Ass-Face-Shots - die PILOT ist genau richtig für dich!

NOW-SNOWBOARDING.COM

09 / REELL'S BLACK WASHED BAGGY PANT

Die Reell Baggy black wash. Eine stylische black washed Baggy-Pant, die für Outdoor-Aktivitäten und alles andere design ist. Reell Jeans produziert die 'Baggy' seit 1997 und bietet Komfort und Style zu einem wirklich guten Preis-/Leistungsverhältnis. In diesem Sommer feiert Reell das 25-jährige Jubiläum mit dem Slogan "Freedom to move!".

REELLJEANS.COM

10 / POW TORMENTA GTX GLOVE & TRIGGER MITT

Der neue 3-in-1-Handschuh Tormenta GTX® Glove sowie der Trigger Mitt hat alles, um deine Hände auch an den härtesten Wintertagen warm und trocken zu halten. Ausgestattet mit hochwertigem FHK-Nylon mit DWR-Obermaterial, wasserabweisendem Ziegenleder der Güteklasse A, wasserdichtem und atmungsaktivem GORE-TEX-Einsatz, Primaloft® Gold-Isolierung, Microfleece-Futter, AX-Wildleder-Daumenabdeckung mit Abstreifer, einer YKK-Reißverschlusstasche für Handwärmer oder Belüftung und herausnehmbarem Poly Pro Fleece-Futter für Touchscreens.

POWGLOVES.COM

11 / BRETHREN SOFTSHELL HOSE

Inspiziert von den Trainingsanzügen der 90er Jahre, entwickelt für das Bezwingen des Berges. Ausgestattet mit einer Taillengamasche, die Schutz vor dem Eindringen von Schnee bietet, 8k/10k Wasserdichtigkeit und Atmungsaktivität, weichem, gebürstetem Futter, 5 verschiedenen Taschen für das Nötigste in den Bergen und verstellbaren Knöchelsäumen, die zu jedem Stil passen, sowie einem lässigen Schnitt für maximalen Komfort, lassen euch vergessen, dass ihr eine Schneehose tragt.

BRETHREN-APPAREL.COM

12 / AIRHOLE LAYERING COLLECTION

In Fortsetzung unseres Engagements, unsere Fahrer warm und komfortabel zu halten, hat Airhole seine technischen Stoffe auf eine Reihe von Layering-Produkten ausgeweitet - vom Polar Riding Hoody, der ein integriertes Airhole enthält, bis hin zu unserer Junior-Kollektion. Die Airhole-Layering-Produkte kombinieren unsere charakteristische grafische Ästhetik mit unseren bewährten technischen Stoffen.

AIRHOLEFACEMASKS.COM



POC

DEVOUR GLACIAL

NEW



THE VISION TO SEE THINGS CLEARLY

DEVOUR GLACIAL with our Clarity lens, optimized for winter conditions. Developed with world leaders in optics, Carl Zeiss, CLARITY is our unique lens technology which will intensify specific colors and enhance contrast and give you a new level of sensory clarity.

READ MORE AT POCSPORTS.COM

poc

NEW PRODUCTS

13 / NORTHWAVE DOMAIN 2SPIN BOOT

Ein Boot, der von Nationalmannschaftsfahrer Nicholas Huber getestet wurde. Er ist definitiv das, was du willst, um große Kicker zu stompfen, denn dank seiner doppelten Crossbow-Vibram-Sohle absorbiert er harte Stöße. Ein Drehsystem ist speziell für das Heel Locker Retention System vorgesehen, das die Schuhzunge fest an den Knöchel zieht und den Fuß an Ort und Stelle hält. Der zweite Drehknopf schließt perfekt an der Vorderseite des Schuhs und als ob das nicht genug wäre, nahm Northwave den Power Strap dazu, der für bombenfesten Halt sorgt. NORTHWAVE.COM



14 / DAKINE PHOENIX GORE-TEX HANDSCHUH

Der Phoenix verfügt über ein Obermaterial mit Gore-Tex + Gore Active-Technologie, ein herausnehmbares Funktionsfutter, ein 100 % Nylon Shell, eine PrimaLoft® Gold-Isolierung und ein Sealon PU-Overlay. Das 4-Wege-Stretch-Softshell aus 360 g Wollmischung und strapazierfähigem, wasserabweisendem Leder ist mit einer neuen Woll-Polyester-Innenfutter-Mischung kombiniert, die natürlichen Wärmeigenschaften von Wolle und die Strapazierfähigkeit und Feuchtigkeitsbeständigkeit von Polyester maximiert. Touchscreen-kompatible Finger und Daumen. DAKINE.EU



15 / SP SLAB MULTI-ENTRY 2023 BINDUNG

Die SLAB.ONE ist eine schlanke, schnittige Bindung, die für schnelle Abfahrten, große Kicker und All-Mountain-Spielereien entwickelt wurde. Die leichte Aluminium-Base hält das neue Aluminium-Highback mit geradem und direktem Flex sowie Spitzentechnologie von oben bis unten. In guten wie in schlechten Zeiten ist diese Bindung die erste Wahl für den engagierten Ripper. SP-BINDINGS.COM

16 / STANCE THE BOMB HOLE SOCKE

In Zusammenarbeit mit dem legendären Ostküsten-Snowboarder Chris Grenier hat Stance diese bergtauglichen Socken aus einer Merinowollmischung entwickelt. Um Ermüdungserscheinungen und Blasen zu reduzieren, fügten sie an strategischen Stellen des OTC-Schnitts eine mittlere Dämpfung hinzu. Sie verfügen über Feel360™, ein schweißableitendes und geruchshemmendes Material von Stance, das die Infiknit™-Fasern noch verbessern und im Gegensatz zu dir nicht kaputt gehen. STANCE.COM



17 / BRETHREN SOFTSHELL ANORAK

Der ursprüngliche Unisex-Softshell-Anorak wurde für die Saison 22/23 überarbeitet und ist in 8 Farben, 5 Prints und 3 Color-Blocking-Styles erhältlich - für jeden Geschmack ist etwas dabei. Der seitliche Reißverschluss wurde mit einem Verschlusssystem ausgestattet, das verhindert, dass Schnee unter den Anorak gelangt. Idealer Partner für unsere Jogger oder Latzhosen, je nachdem, ob ihr im Park oder im Tiefschnee unterwegs seid. BRETHREN-APPAREL.COM

18 / AIRHOLE RUSSELL WINFIELD COLLECTION GESICHTSMASKE

Uncle Russ ist ein Name, der für Snowboarding steht. Seine ikonischen Grafiken auf den Ride-Snowboards in Kombination mit seinem Fahrstil schufen eine unvergängliche Persönlichkeit, die sein Vermächtnis weiterführt. Russell beeinflusst und inspiriert auch weiterhin die nächste Generation von Snowboardern. Diese Kollektion feiert die lebende Legende. AIRHOLEFACEMASKS.COM



RIDE, PROTECT & SHARE

«Ride, Protect & Share. These three words represent the essence of who we are:

a snowboard, ski, surf, and outdoor clothing brand who, while not taking ourselves too seriously, still want to effect change.»



B246 EQUATION HOOD 3MM A BLACK

MVT405 DOME 4/3 FZ A BLACK

WVT273 EQUATION W 4/3 FZ C IBERIS

GT144 EQUATION GLOVES 3MM A BLACK

ACC140 EQUATION BOOTS 3MM A BLACK

To complete the perfect adventurer's kit, Picture offers an ever evolving range of eco-friendly wetsuits for FW22. While the neoprene used in wetsuits comes directly from oil, EicoPrene is a foam made from limestone and recycled tires. Picture relies on this material for a cleaner surfing practice and wishes to democratize «alternative» solutions. Lining made of recycled polyamide from used fishing nets, FlexSkin technology and solvent-free glue are also part of this complete range of wetsuits designed in respect of nature. Of course, this has not prevented the brand from improving the construction, ergonomics and design of its products, as evidenced by the brand new Eicoprene with oyster powder (the oyster shell process consists of substituting limestone with a natural, recycled and renewable filler made from crushed oyster shells), featured on 100% of the wetsuits range.



www.picture-organic-clothing.com

@pictureorganicclothing



SOUL WATERMAN

Corran Addison, der seine Erfahrung als Snowboard-, Kajak- und SUP-Profi sowie seine mehrjährige Tätigkeit als Surf-Coach mit 30 Jahren Erfahrung im Bereich Design und Shaping kombiniert, erzählt uns von der Entstehung seiner Marke und von dem kreativen Prozess hinter seiner Snowboard-Linie.

Bitte erzähl uns etwas über die Marke und deine Anfänge.

Ich hatte in den 1990er Jahren Sponsoren, bis ich im Jahr 2000 begann, meine eigenen Boards mit der Marke „Riot“ herzustellen. Das waren hochwertige und sehr teure Carbon-Kevlar-Boards, aber der Markt war damals ein anderer - eine Zeit, in der alle „Off-Brands“ ausgemerzt wurden und die Branche sich auf ein paar Dutzend Big Player konzentrierte. Im Jahr 2004 haben wir die Produktion eingestellt. Dann, etwa 2009, bekam ich ein Original Sin 4807 Volume Shifted Directional Board in die Hände, und das war ein wahrer Aha-Moment. Im folgenden Jahr zog ich nach Kalifornien und konzentrierte mich auf die Teilnahme am SUP Surfing World Cup, aber als ich 2015 nach Kanada zurückkehrte, wusste ich, dass ich mein Snowboarding an das Snow Surfing anpassen wollte. Ich probierte eine ganze Reihe von Boards aus, einige gefielen mir, andere nicht so sehr, aber alle hatten eine gewisse Persönlichkeit und Einzigartigkeit.

Aber hier, wo ich wohne, ist es oft eisig und meist überfüllt, so dass diese perfekten Powder-Boards nicht das Richtige für mich waren. Also habe ich eines für mich selbst entworfen und gebaut. Das Ziel war ein Board, das ich auf der Piste genauso gut „surfen“ konnte wie im Powder. Das war das Pitch Wing 155. Mehrere Freunde probierten es aus, waren begeistert und drängten mich, es zu produzieren, was ich dann auch tat.

Wir begannen mit nur einem Design und stellten es selbst her, aber das reichte bald nicht mehr aus, und so begann die Suche nach einer Firma, die es nach denselben Standards herstellen konnte, an die wir gewöhnt waren.

Was kannst du von deiner Produktfamilie berichten?



Sie ist wirklich organisch gewachsen, und ehrlich gesagt, ziemlich egoistisch. Mein Sohn war gerade 3 Jahre alt, als ich mit Soul Stick anfang, und er kämpfte mit seinem Twin Tip mit dem Rocker und der Curved Base. Ich erkannte, dass eine kleinere Version des Boards, auf dem ich fuhr (vom Konzept her, nicht vom konkreten Design her), ihm helfen würde, seine Crash-Sequenz beim Turnen zu stoppen und so baute ich ihm dieses kleine 105er Swallowtail (das eine kürzere Kantenlänge hatte als sein 90-cm-Twin). Das Gleiche passierte, als andere Eltern ihre Kinder darauf stellten: Sie machten sofort Fortschritte, also haben wir das in die Reihe aufgenommen.

Dann wollte meine Frau ein Board - sie fuhr früher mit Hardboots und liebt das Carven, aber sie surft auch und wollte dieses Feeling ebenso, aber ihr gefiel das 150 Pitch Wing nicht, das ich zu der Zeit herstellte, also machte ich das Girl Powder.

Als mein Sohn und seine Fähigkeiten wuchsen, brauchte er neue Boards, und als mein Repertoire an Tricks und meine Art des Snow-Surfens sich weiterentwickelten, wollte ich spezifischere Boards für bestimmte Bedingungen oder Launen, und die Linie bekam ein Eigenleben.

Natürlich begannen wir mit der wachsenden Anzahl von Einzelhändlern, die nach bestimmten Designs fragten, Boards zu entwickeln, die nicht unbedingt nur unseren Wünschen entsprachen, sondern die unseren Unternehmensschwerpunkt und unseren Stil einem breiteren Nutzerkreis näher bringen konnten.

Was unterscheidet euch von anderen Multiboardsport-Unternehmen auf dem Markt?

Wir stellen Surfboards, Paddelboards, WW-Kajaks und Snowboards her. Ich war olympischer Kajakfahrer, ein Jahrzehnt lang gesponserter Snowboarder und habe am Weltcup für SUP-Surfen teilgenommen. Ich denke also, dass ich als Shaper/Designer für Soul in jeder dieser Kategorien Erfahrungen auf höchstem Niveau gesammelt habe und über ein Maß an „Fachwissen“ in Kombination mit einer konstanten Vision und einem Gefühl verfüge, das nur wenige andere Unternehmen haben.



Man kann Experten einstellen, aber es gibt nicht unbedingt eine Person, die in all diesen Bereichen Experte ist.

Wie hat sich Covid 19 auf dein Geschäft und den Vertrieb ausgewirkt, insbesondere bei der Winterware?

So traurig Covid auch ist und so verheerend die Folgen für Millionen von Familien auf der ganzen Welt sind, aus rein geschäftlicher Sicht war es gut für uns. Es kam genau zu dem Zeitpunkt, als wir den Vertrieb, die Linie und die Erfahrung hatten, um unsere Bretter zu produzieren und zu vertreiben; diese Vorbereitung ermöglichte es uns, von der massiven Explosion im Outdoor-Verkauf zu profitieren. Wäre sie ein Jahr früher gekommen, wären wir übergegangen worden. Stattdessen sind wir als Unternehmen um 200 % gewachsen, sowohl bei unseren Sommer- als auch bei unseren Winterprodukten. Den größten Anteil daran hat unsere Kajak-Linie, aber die Snowboards liegen dicht dahinter.

Warum sollten Einzelhändler Soul Waterman führen?

Wir sind einzigartig. Unsere Geschichte ist einzigartig, unsere Boards sind einzigartig. Sie sind nicht für jedermann, und wir versuchen auch nicht, es zu sein. Wir sind eine hochwertige, leistungsorientierte Marke, deren Vision es ist, das Surferlebnis auf den Berg zu bringen, egal ob auf der Piste oder im Powder. Wenn ihr Kunden habt, die diese Erfahrung suchen, dann glaube ich, dass wir eine der besseren Optionen da draußen sind. ☺



GOTCHA

Die Surfmarke Gotcha ist aus der Asche auferstanden und wird ab diesem Frühjahr wieder in Europa erhältlich sein. Die Erfindung des legendären Surfers Michael Tomson - RIP - Gotcha wird in Europa durch Estar (2018) Ltd (Bekleidung) und New Day Fury Ltd (Hardgoods, auch im Nahen Osten) über Nuno Fonseca, ehemals Maui & Sons, erhältlich sein.

Bitte gib uns einen kurzen Überblick über die Geschichte der Marke seit ihrer Gründung.

Gotcha® wurde 1978 in einer kleinen Hütte in Laguna Beach gegründet und katapultierte die Surfindustrie in eine neue Sphäre, verschaffte ihr Respekt und etablierte sie als legitime Bekleidungskategorie. Der kometenhafte Aufstieg der Marke wurde von Gründern und Surflegende Michael Tomson dokumentiert. Gotcha® war schon immer eine risikofreudige Ideenschmiede, eine kreative Werkstatt, die Risiken eingeht und Regeln bricht. Die Marke kreiert einen Look, der gleichzeitig einen Lebensstil, eine Sprache, eine Haltung und eine Musiksensibilität verkörpert.

Wer steckt hinter dem Relaunch der Marke in Europa?

Gotcha ist im Besitz von Perry Ellis International, die in Europa Lizenzvereinbarungen mit verschiedenen Partnern geschlossen haben, um die Marke neu zu lancieren. Estar (2018) Ltd. erwarb die Lizenz für Apparel in Europa und wendet sich an Einzelhändler auf dem gesamten Kontinent. Gleichzeitig habe ich (als New Day Fury Ltd) die Lizenz für Gotcha® Hartwaren in Europa und dem Nahen Osten unterzeichnet. Darüber hinaus wird Kennek FZE im Frühjahr 2022 einen eigenständigen Laden in Bordeaux, Frankreich, eröffnen, in dem sowohl Bekleidung als auch Hartwaren für Kunden erhältlich sind. Wir werden alle Seite an Seite arbeiten.

Wie wird Gotcha nun in Europa vertrieben?

Gotcha wird über eine Vielzahl von Großhandelskunden in Europa verkauft



werden, sowohl über Bekleidungs- als auch über Hardgoods-Spezialisten. Wie bereits erwähnt, wird Anfang 2022 auch ein Geschäft in Frankreich eröffnet, weitere sollen in den kommenden Jahren folgen.

Woher nehmt ihr die Inspiration für eure Produkte?

Die Kollektionen sollen Tomsons ursprünglichem Konzept aus den 80er Jahren treu bleiben; die Designs werden lebendig und kühn sein mit frechen Grafiken in allen Kollektionen. Die Frühjahrs-/Sommerkollektionen basieren auf Neonfarben und werden dann für die Herbst-/Winterkollektionen abgeschwächt. Wir möchten versuchen, die Kollektionen bei jüngeren Verbrauchern einzuführen, die mit dem reichen Erbe der Marke vielleicht nicht vertraut sind, aber bald ihre glaubwürdige und authentische Identität kennenlernen werden.

Erzähl uns mehr über die angebotenen Produktkategorien.

Neoprenanzüge und andere Hardgoods wie Soft-Top-Surfboards, Skateboards, Scooter und Paddelbretter werden ab Februar 2022 in die Läden kommen, Apparel folgt kurz darauf im März. Die Bekleidungsprodukte für Männer, Frauen und Kinder umfassen T-Shirts, Kapuzenpullis, Sweatshirts, Jogginghosen und Bademode. Diese sind ab März 2022 in den Geschäften erhältlich.

Wir haben auch die More Core Division, bekannt als MCD®, wieder eingeführt. Ursprünglich eine Unterabteilung von Gotcha®, wurde MCD® von Michael Tomson ins Leben gerufen, um die modernsten und fortschrittlichsten Profi-Surfer der heutigen Zeit zu repräsentieren. Unser mechanisches Zubehör wie Skateboard-Trucks, Räder, Surfboard-Leashes und Finnen werden alle das MCD®-Zeichen tragen.

Wir freuen uns, dass die Markteinführung zu einem Zeitpunkt erfolgt, an dem der olympische Zyklus für Surfen und Skateboarding gerade begonnen hat. Leistungsfaktoren werden ein Schlüsselement der Produkte sein; wir



führen eine Reihe von Neoprenanzügen ein, ein superelastisches High-End-Produkt, das von Surf-Champions erprobt und getestet wird, sowie einen Neoprenanzug für Anfänger, der auf die Bedürfnisse von Surfanfängern zugeschnitten ist.

Wie wollt ihr die Marke in Zukunft in Europa vermarkten?

Gotcha® plant, professionelle Athleten in diesem olympischen Zyklus durch Sponsoring und Events zu unterstützen, die im Jahr 2022 angekündigt werden. Wir wollen Gotcha® zu seinen Wurzeln zurückbringen und sicherstellen, dass die Marke sowohl für die Surf- und Skate-Fans der Welt als auch für den normalen Kunden sichtbar ist. Neben dem Sponsoring werden wir an einer sozialen Strategie arbeiten, die uns dabei hilft, unsere Zielkunden zu erreichen.

Was können wir in den nächsten Jahren von Gotcha erwarten?

Die Marke arbeitet an einer globalen Strategie für die kommenden Jahre. Der Relaunch in Europa wird durch bestehende Partnerschaften in Latein- und Nordamerika noch weiter verstärkt. In Nordamerika hält die RP55 Group ein Joint Venture für die Marke. Wir hoffen, dass wir Gotcha® wieder zu dem machen können, was es einmal war. ☺



MORE SHOTS
@INSTAGRAM/REELL_TEAMRIDERS



BAGGY

Faded Light Blue
Retro Mid Blue
Black Wash



MARKTEINBLICK

UK

DEUTSCHLAND
ITALIEN
SCHWEIZ
PORTUGAL
SPANIEN
FRANKREICH

Die letzten Tage des Jahres 2021 wurden durch die Unmöglichkeit für unsere Wintersportler, in den Schnee zu kommen, getrübt - insbesondere nach Frankreich, und obwohl die französischen Behörden heute (7. Januar) einige der Reisebeschränkungen gelockert haben, gelten diese immer noch nicht für den Tourismus. Der nächste Entscheidungstermin ist in ein paar Tagen (wenn ihr das lest, ist er bereits Geschichte), und wir alle hoffen inständig, dass sich die Lage wieder

„normalisiert“. Oder es zumindest so etwas wie eine „Covid-Normalität“ gibt.

Ich habe mit Olly Lambourne von Mountain Mavericks Holidays gesprochen, die in Morzine ansässig sind - ein ziemlich britisches Skigebiet - in Frankreich!

„Abgesehen von den fehlenden Briten würde man nicht merken, dass hier draußen etwas nicht stimmt. Das Leben ist ganz normal. Ja, man braucht einen ‚Pass Sanitaire‘ (Impfnachweis), um auf die Pisten zu gehen, aber niemand kontrolliert das. Die Skigebiete verkaufen die Skipässe und weisen einfach darauf hin, dass man einen ‚Pass Sanitaire‘ braucht, aber sie nehmen trotzdem das Geld und man kann trotzdem auf den Berg fahren. Und dort wird man nicht auf einen Polizisten stoßen, und das sind die Einzigen, die etwas tun könnten.“

Aber was ist mit dem Reisen - können die Leute nicht in die Skigebiete gelangen? „Sobald man in der Schweiz ist, kann man einfach über die Grenze fahren, ohne dass es irgendwelche Kontrollen gibt. Es gibt eine Art von Zoll, aber ihr könnt euch vorstellen, wie schlecht der ist.“

Und die Einstellung der britischen Wintersportler? „Sie verschieben fast alle einfach ihre Buchungen - wenn sie wieder reisen dürfen, werden sie in Scharen kommen - und der Rest der Saison wird verrückt sein. Aber es gibt noch andere Probleme - Transfers und Personal. Viele der Transferunternehmen haben ihre Fahrzeuge aufgegeben und Saisonpersonal nach Hause geschickt (oder gar nicht erst kommen lassen). Wenn dann plötzlich alle herkommen, wird das ein Albtraum.“

Und was ist mit dem weißen Zeug auf dem Boden? „Es ist da, und für dieses Wochenende sind 30 cm vorhergesagt - wir brauchen nur die Erlaubnis der französischen Regierung, damit wir richtig öffnen können, und dann werden wir all diese anderen Probleme überwinden ... hoffentlich.“

Ich habe mit Ben von Big Dreams gesprochen - ich muss die Leser immer wieder daran erinnern, dass Ben praktisch einzigartig ist (und ich spreche nicht von seiner Persönlichkeit, obwohl er ein Unikat ist): Sein Geschäft ist ziemlich einzigartig, da er immer noch keine Produkte online anbietet, sondern ein reines Ladengeschäft betreibt, das von Angesicht zu Angesicht geführt wird. „Positiv“ - das ist seine Eröffnung ... Ben ist einer der größten Optimisten der Welt, aber trotzdem ist es ein guter Anfang. „Versteh mich nicht falsch, es war ein beschissener Start in die Saison. Als wir im Oktober eröffneten, lief es hervorragend, dann mussten wir 20 Tage lang wegen persönlicher Infektionen und Problemen mit der Selbstisolierung schließen, dann eröffneten wir wieder und es lief erneut hervorragend... dann passierte Boris... und die Franzosen gesellten sich dazu und es lief scheiße. Aber ich bin immer noch positiv eingestellt.“

Wie das? „Meine Kunden sind immer noch zu 100 % engagierte Boarder. Sie sind fest entschlossen, auf den Berg zu kommen. Sie lassen sich nicht von anderen Angeboten locken. Das sonnige Barbados und all das interessiert sie nicht. Sie wollen in den Schnee, und das werden sie auf

jeden Fall tun. Natürlich sind sie vorsichtiger, natürlich wird es schwieriger und ein Last-Minute-Ding - aber bei Gott, sie werden fahren.“

Obwohl Bens Geschäft insgesamt nicht großartig läuft und er mehr als nur einen Schlag einstecken musste, ist er dennoch positiv gestimmt. Der größte Wermutstropfen für Ben bestand darin, dass er dieses Jahr nicht selbst in den Schnee fahren wird: „Nein - es tut mir leid, aber ich muss mich zu 100 % auf das Geschäft und meine Kunden konzentrieren. Nächstes Jahr...“

Bei Angelo von S2AS sieht es ähnlich aus: „Die Wintersaison begann wirklich gut - wir hatten Vorbestellungen für Equipment und wir waren high. Als die ersten Lieferungen eintrafen, verschickten wir die Vorbestellungen, begrüßten neue Kunden im Laden und fingen an, uns um die Lagerbestände zu kümmern. Wir waren besorgt, dass wir nicht genug haben würden. Die Saison sah großartig aus.“

Und dann? „Peng. Aus und vorbei. Omikron und vor allem die Franzosen, die alles auf Eis legten, verunsicherten alle. Man hörte auf zu kaufen. Jetzt geht es wieder aufwärts, und es ist offensichtlich, dass die Enthusiasten losfahren - und Frankreich meiden wie die Pest - ha!“

Angelo ist der Meinung, dass die größte Bedrohung für das Geschäft die Lieferkette ist, und damit könnte er durchaus Recht haben. Die Bestellfristen wurden vorverlegt und sind jetzt früher als je zuvor, die Samples kommen später, die Leute müssen aus dem Katalog verkaufen, die Lieferungen sind später als je zuvor - für einige... nicht für alle. „Ich nehme an keiner Messe teil und werde meine Einkäufe ausschließlich hier tätigen. Ich werde auch verdammt vorsichtig sein. Versteh mich nicht falsch, ich glaube, dass die Wintersaison tatsächlich gut enden wird, und ich weiß, dass es eine langfristige Zukunft für uns gibt, aber wir müssen vorsichtig und umsichtig sein. Vor allem der Wassersportmarkt scheint überzukochen, und obwohl ich mit dem, was wir tun, immer noch zufrieden bin, werde ich das Jahr 2022 mit Vorsicht angehen. Es braucht nicht viel, um von einer überkochenden Lage in eine schreckliche Rabatt-Situation zu kommen.“

Die Slide Trade Show (wenn ihr das hier lest, bereits wieder Geschichte) findet weiterhin wie geplant statt, und solange die Regierung die Regeln nicht ändert, wird es hoffentlich eine gut besuchte Messe geben. In diesem Jahr hat sich die Slide mit der OTS (Outdoor Trade Show) zusammengetan, um die Attraktivität der Messe zu steigern. „Niemand hat abgesagt, und es sind sogar einige Buchungen in letzter Minute eingegangen“, so Mike Jardine von Rare Management, der die Messe im Auftrag des SIGB organisiert und durchführt: „Die Voranmeldungen sind etwas zurückgegangen, als ich das letzte Mal nachgesehen habe, aber diese Dinge sind so fließend. Ich habe noch mit keinem Einzelhändler gesprochen, der nicht kommt, und wir haben Aussteller, die mit Terminen überhäuft sind. Wir sind optimistisch, und vor allem mit OTS an Bord hoffen wir wirklich, dass die Zahlen steigen werden.“

Ich bin immer wieder erstaunt über die Unverwundlichkeit der Boardsportbranche. Ist das in anderen Branchen auch so oder haben wir etwas Besonderes in unserem Winter-, Wasser- und Beton-Boarding-Wunderland? Vor uns liegen einige echte Herausforderungen, denen wir uns alle gemeinsam stellen müssen, doch inmitten der Schwierigkeiten bleiben die Menschen in unserer Branche positiv und machen weiter, egal welche Hindernisse ihnen in den Weg gelegt werden. Ist es ein bestimmter Typus von Mensch, von Boarder, der die Lernkurve durchlaufen hat - sowohl auf den Boards als auch in der Branche -, der uns ewigen Optimismus und Widerstandsfähigkeit verleiht? Ich glaube, dass unsere Branche und unsere Mitarbeiter etwas Besonderes sind. Etwas Besonderes - das ist es, was wir sind. Besonders.

GORDON WAY

MARKTEINBLICK

anziehen, wenn die Reisebestimmungen dies zulassen. Der SUP-Sektor steht aufgrund der Billigproduktion in asiatischen Ländern vor anderen Herausforderungen. Große Einzelhändler bieten sehr erschwingliche Produkte an, um der Nachfragekurve des wachsenden SUP-Marktes gerecht zu werden, und haben kleinere Einzelhändler oft überflügelt. Aufgrund der steigenden Preise in der Produktion und Logistik haben jedoch auch die größeren Einzelhändler mit problematischen Preiserhöhungen zu kämpfen. „Wir hoffen, dass die großen Discounter Probleme haben werden, billige Hardware anzubieten, damit auch der Fachhandel von höheren Preisen profitieren kann“, äußert Nicolas Wendelken von Choppywater in Kiel.

Außerdem steigt die Nachfrage nach Hard- und Softgoods im E-Commerce, und einige Geschäfte haben sich sogar auf bestimmte Sektoren spezialisiert, um einem wachsenden Markt gerecht zu werden. Andererseits sagen Branchenexperten nach wie vor ein Gleichgewicht zwischen Einzelhandel und E-Commerce voraus, weil der Kunde die Dienstleistungen des physischen Geschäfts schätzt und oft lieber Softgoods wie Neoprenanzüge oder Hardgoods wie Snowboardschuhe anprobiert, um die richtige Passform zu finden.

Während wir diese Zeilen schreiben, werden die Berge in Österreich nur mäßig von Touristen aus Deutschland besucht, aber die Saison ist noch jung. Im letzten Jahr wurde die Snowboardindustrie insgesamt hart getroffen, weil viele der größten Skigebiete in Europa geschlossen blieben, während der Splitboardsektor boomte. Die Snowboardindustrie wird sich wieder erholen, da die Produktion und die Verfügbarkeit von Materialien wieder stabil sind. Eric Bruweleit von Good Question Supplies hat seine Strategie angepasst, um mit den globalen Ereignissen in der Lieferkette fertig zu werden. „Ein Lockdown in Vietnam hat einige Produkte verzögert, aber im Großen und Ganzen sind wir mit unserer Lieferkettenlogistik zufrieden, auch wenn die Arbeit mit Speditionsunternehmen sehr zeitaufwändig geworden ist, um sicherzustellen, dass unsere Bestellungen in Bewegung bleiben.“ Der Import von Waren aus Asien ist jedoch zu einem Problem geworden, da die Preise in die Höhe geschossen sind. Inzwischen verkaufen sich hybride Produkte, die letztes Jahr sehr gut liefen, bereits wieder bestens. Bestimmte Produkte sind bereits ausverkauft, wie z. B. Crab Grab Handschuhe und Helme. Mit der Booster-Impfung sind die Pisten Österreichs in dieser Saison wieder befahrbar, und die Menschen haben Lust aufs Snowboarden. Die politischen und regulatorischen Prozesse werden beeinflussen, wie sich die Snowboardindustrie nach der Pandemie erholen kann. Generell haben die Menschen ihr Reiseverhalten auf Reiseziele in ihrer Nähe geändert. SUPs und Skateboarding werden weiterhin ein Wachstum und eine starke Nachfrage erfahren, da die Vorschriften die Menschen dazu ermutigen, diese individuellen Outdoor-Sportarten zu betreiben. Ein weiterer Trend innerhalb der Branche ist die fortschreitende Integration von Online-Shops im B2C- und B2B-Markt. Das Unternehmen Good Question Supplies beispielsweise hat einen neuen Online-Shop mit einem verbesserten Login-Bereich eingerichtet. „Das hilft den Händlern, einfach und schnell eine Nachbestellung aufzugeben, und wir sind begeistert, dass immer mehr Händler dieses Tool nutzen“, bestätigt Eric Bruweleit, der CEO von Good Question Supplies. Während die Branche eine ungewöhnliche Nachfrage nach dem Online-Kauf von Softgoods erlebt, bleibt die Nachfrage nach physischen Einzelhändlern bestehen, da die Kunden nach wie vor bereit sind, für ihre persönlichen Dienstleistungen zu bezahlen.

LAURIDS BELLE

DEUTSCHLAND

Die Pandemie hält an, und wir hoffen auf eine Entwicklung hin zu niedrigeren Zahlen, die die politischen Unruhen mit zunehmenden Möglichkeiten für Outdoor-Sport und Urlaub ausgleichen. Da sich Omikron weiterhin weltweit ausbreitet, ist die Lage in Deutschland angespannt und es wird über eine Impfpflicht diskutiert. Die Zahlen brechen derzeit Rekorde und lassen nicht auf eine baldige Entspannung der Situation schließen.

Die Corona-Pandemie beeinflusst weiterhin unser Verhalten und unsere Geschäftspraktiken. Dennoch zeigen Studien, dass immer mehr Bürger (19 %) glauben, dass es wieder eine positive wirtschaftliche Entwicklung gibt (Rudnicka, 2022). Die Zahlen sind zwar deutlich niedriger, aber es ist ein positiver Trend im Vergleich zum Vormonat zu erkennen. Die Inflationsrate ist jedoch stetig gestiegen und liegt bei über 5 %. Dieses Inflationsniveau wurde zuletzt 1992 nach dem Fall der Berliner Mauer erreicht (Statista, 2022). Die Krise hat, wie wir wissen, zu unvorhersehbaren Veränderungen in der Boardsportbranche geführt, viele Branchen verzeichnen eine große Nachfrage nach ihren Produkten.

Die globale Lieferkette hat den Skatemarkt im vergangenen Jahr stark beeinflusst, da die Preise für die Verschiffung aufgrund der geringeren Verfügbarkeit von Containern in die Höhe geschossen sind. Außerdem sorgten neue Kunden für eine enorme Nachfrage nach Completes. Daher war die Nachfrage viel größer als das Angebot. Jörg Ludewig von Urban Supplies unterstreicht diese Tatsache: „Da die Nachfrage etwa doppelt so groß war wie das Angebot, konnten die Hersteller die Nachfrage nicht decken, weil ihre Produktionsstätten nicht einfach ihre Produktion erhöhen konnten.“ Inzwischen hat sich die Lage jedoch normalisiert, die Materialien sind wieder verfügbar, die Produktion ist angelaufen und kann die logistischen Kreisläufe wieder auffangen. Dennoch hat die fragile globale Lieferkette im vergangenen Jahr den Zyklus um 2-3 Monate verzögert. „Wir sehen eine anhaltende Beteiligung der Skate-Community, die stark von den 90er Jahren im Softgoods-Bereich geprägt ist, und in wachsender Zahl im Online-Handel“, so David Morgan von Search & Destroy in Berlin.

Ähnliche Entwicklungen gab es auch in der SUP-Branche. Da Länder im Lockdown sind und die Corona-Bestimmungen die Urlaubsentscheidungen stark beeinflussen, ziehen es die Touristen vor, in ihrer Region zu bleiben oder in Deutschland Urlaub zu machen. Außerdem können SUPs in vielen Umgebungen genutzt werden, von Seen über Flüsse bis hin zum Meer. Letzteres war für die meisten deutschen Touristen jedoch nicht erreichbar; stattdessen fiel ihre Wahl auf die Flüsse und Seen ihres Landes. In der Folge stieg das Bedürfnis nach körperlicher Betätigung und damit die Nachfrage nach SUP als Wassersportart. „Der SUP-Sektor hat den Windsurf-Sektor deutlich überflügelt, obwohl die Nachfrage in allen Bereichen wie Surfen oder Wakeboarding gestiegen ist“, erklärt Nicolas Wendelken von Choppywater. Die Gründe für das unvergleichliche Wachstum liegen in der Freiheit und Individualität des Sports. Außerdem sind die Einstiegshürden vergleichsweise gering, und die Einsatzmöglichkeiten eines SUP sind im Vergleich zum Wellenreiten, das ein entsprechendes Umfeld benötigt, sehr breit gefächert.

Daher wird die Nachfrage nach Surfboards in diesem Sommer nur

MARKTEINBLICK

Die Witterungsbedingungen scheinen für die Geschäfte in den Bergen recht günstig gewesen zu sein, wie Christophe aus Montaz bestätigt: „Das Wetter ist bei weitem der wichtigste Faktor, jenseits von wirtschaftlichen Mutmaßungen. Ende November und Anfang Dezember war es kalt und es hat ordentlich geschneit, was sich in unseren Zahlen niedergeschlagen hat“. Ähnlich sieht es in den Pyrenäen bei SLIDEWAYZ aus, wo Merlin bestätigt: „Der Schnee zu Beginn der Saison und das gute Wetter haben sich günstig auf den Verkauf ausgewirkt.“

Was die Produkte betrifft, so scheint sich die technische Ausrüstung gut verkauft zu haben, und ähnlich wie im letzten Jahr scheinen Tourenausrüstung und insbesondere Splitboarding sehr beliebt zu sein. Christophe erzählt uns: „Splitboards sind auch in dieser Saison sehr gefragte Produkte und wir haben wieder einmal nicht genug Angebote für die Kunden.“

In den Skateshops ist die Situation etwas uneinheitlicher. Bei XOXO in Marseille sagt Francis del Rosario: „Wir hatten ein ausgezeichnetes Jahr 2020 mit einem starken Interesse an Skateboarding, vor allem durch das Debüt bei den Olympischen Spielen.“ Allerdings erklärt er weiter: „Die Besucherzahlen waren während der Feiertage zum Jahresende schwächer als im letzten Jahr. Der Anstieg der Covid-Infektionszahlen hat sich auf den Umsatz und die Besucherzahlen ausgewirkt.“ Während das Wetter in den Bergen wegen der Schneefälle günstig war, war es anderswo nicht unbedingt so gut, erzählt Francis: „Das Wetter war für die Feiertage zum Jahresende ziemlich trostlos, mit viel Wind und Regen, und mit unserer geografischen Lage direkt neben dem berühmten Marseille-Bowl hat sich das sehr nachteilig auf die Besucherzahlen im Geschäft ausgewirkt.“

In den Surfshops an der Küste war das Ergebnis recht positiv, wie Xavier Aufray, Shop Manager bei ATS Surf Shop in Plouharnel in der Bretagne, erklärt: „Der Winteranfang verlief relativ gut, mit starken Besucherzahlen im Herbst und Winter“, aber andererseits „während der Ferienzeit, die normalerweise sehr gut für uns ist, hat sich alles etwas abgeschwächt. Das ist zweifellos auf die gesundheitliche Lage zurückzuführen.“ An der Atlantikküste waren die Bedingungen ausgezeichnet, erzählt Xavier: „Die Wetterbedingungen sind ein wichtiger Faktor, wenn es darum geht, die Leute in die Geschäfte an der Küste zu locken, besonders in der Nebensaison. Wir hatten hervorragende Wellenbedingungen, so dass wir viele Kunden im Laden sahen.“

Was die Produkte betrifft, so hat sich Neopren auch in diesem Winter, ähnlich wie im letzten Jahr, hervorragend verkauft, „trotz der Verzögerungen, die bei fast allen Marken aufgetreten sind“, erklärt Xavier und fügt hinzu: „Foam Boards sind nach wie vor sehr beliebt und jetzt auch das ganze Jahr über, auch im Winter.“

Schließlich gab es zwei Themen, die regelmäßig in Gesprächen auftauchten. Das erste Thema betraf bereits einen großen Teil des Jahres 2021 und scheint auch in diesem Winter 21/22 wieder ein Thema zu sein: Versorgungs- und Lieferverzögerungen. Xavier von ATS Surf Shop sagt: „Die COVID-Krise, die sich stark auf die Bestellpläne auswirkt und aufgrund der hohen Nachfrage und der Rohstoffknappheit zu Lieferverzögerungen führt, wird wohl auch im Jahr 2022 anhalten.“ Er fügt hinzu: „Wir werden leider wie schon 2021 mit der Ungeduld der Kunden zurechtkommen müssen.“ Diese Meinung teilt auch Christophe von Montaz: „Es gibt immer noch Verzögerungen bei den Lieferungen, wir warten immer noch auf Produkte, die eigentlich für Oktober 2021 vorgesehen waren.“ Die zweite Sorge ist die Inflation bei den Produkten für 2022, und obwohl diese für den Winter 21/22 marginal zu sein scheint, wie uns Merlin von Slideways berichtet („Zu Beginn dieses Winters hat es keine Preiserhöhung gegeben“), fügt Christophe dann hinzu: „Die Preiserhöhungen werden sich ab 2022 bemerkbar machen.“ Dieser Punkt könnte sich im Laufe des kommenden Jahres als sehr wichtig erweisen.

Der Beginn des Winters 21/22 ist also für unsere Branche recht gut verlaufen, aber obwohl die Aussichten positiv zu sein scheinen, ist die derzeitige gesundheitliche Lage immer noch besorgniserregend und instabil. Auch der angekündigte Inflationsanstieg ist eine weitere Unbekannte, mit der wir uns 2022 auseinandersetzen müssen. Wir halten euch auf dem Laufenden!

BENOIT BRECQ

FRANKREICH

- UK
- DEUTSCHLAND
- ITALIEN
- SCHWEIZ
- PORTUGAL
- SPANIEN

Eine, zwei, drei, vier, fünf Wellen... Nach zwei Jahren Pandemie gehören die Begriffe „Kontaktperson“, „positiv“ und „neue Variante“ hier in Frankreich zum alltäglichen Sprachgebrauch, ähnlich wie überall auf der Welt. Aber haben wir es nach dem Auftreten von Delta und Omikron mit der gleichen Epidemie zu tun wie zu Beginn vor 2 Jahren? Seit Ende Dezember 2021 hat die fünfte Covid-19-Welle in diesem Winter 21/22 in Frankreich täglich die bisherigen Infektionsrekorde gebrochen: Ende Dezember wurden fast 180.000 und Anfang Januar 330.000 neue Fälle registriert. Damit wurden die Zahlen der

zweiten Welle, die auf ihrem Höhepunkt im November 2020 rund 50.000 neue Fälle pro Tag verzeichnete, bei weitem übertrafen. Der Unterschied in den Zahlen ist zum Teil auf eine Zunahme der Tests zurückzuführen: bis zu einer Million pro Tag in Frankreich, verglichen mit nur der Hälfte im Mai 2020. Zu Beginn dieses Jahres liegt die Rate der positiven Tests bei 16 % und damit höher als beim Infektionsrekord im November 2020. Wir können jedoch froh sein, dass die Hospitalisierungsrate nicht der gleichen Kurve wie die der Infektionsrate folgt. Nach Angaben der Weltgesundheitsorganisation ist dies das Ergebnis einer ansteckenderen, aber weniger gefährlichen Omikron-Variante. Während die fünfte Covid-19-Welle die französische Wirtschaft - wieder einmal - ins Stocken bringen könnte, sieht die Banque de France das Jahr 2022 recht positiv. Nach Ansicht des Finanzinstituts sollte die französische Wirtschaft die durch die Pandemie verursachten Schäden behoben haben und bis 2024 wieder die Geschwindigkeit von vor der Krise erreichen.

Diese Rückkehr zu einem Wachstum auf Vorkrisenniveau wird auch durch einen nachhaltigeren Konsum der privaten Haushalte begünstigt, da die Menschen beginnen, ihre Ersparnisse anzugreifen, die sich laut Banque de France während der Pandemie auf 170 Milliarden Euro belaufen haben. Auch die Unternehmen, die ihre Gewinne während der Gesundheitskrise aufrechterhalten konnten, werden umfangreiche Investitionen tätigen. Diese Investitionen könnten sich in einem Anstieg der Beschäftigung (mit einer Arbeitslosenquote von etwa 7,9 % im Jahr 2022) sowie in einem Anstieg der Kaufkraft der Arbeitnehmer (mit einem Anstieg der Gehälter?) niederschlagen. Diese Vorhersagen bleiben ungewiss, und wenn im ersten Quartal 2022 zusätzliche Gesundheitsrestriktionen in Kraft treten, würde dies in Frankreich zu einer schwächeren Wachstumsrate im nächsten Jahr führen, die erst 2023 wieder aufgeholt wird. Es muss jedoch gesagt werden, dass Probleme bei der Lieferung und der Einstellung von Arbeitskräften dem wirtschaftlichen Erfolg Frankreichs den Glanz nehmen könnten, wenn sie länger als erwartet andauern. Außerdem würde keines dieser beiden wahrscheinlichen Szenarien die Verschuldung des Landes verringern. Der Inflationsanstieg der letzten Monate ist zur Hauptsorge der Regierung geworden, die die Leistungen für einkommensschwache Haushalte in Form von Energiegutscheinen, Inflationsentschädigungen und Gaspreisstopps vervielfacht hat. Die Banque de France geht von zwei aufeinander folgenden Phasen aus: Nach einem Höchststand von 3,5 % für die harmonisierte Inflationsrate Ende 2021 wird diese über weite Teile des Jahres 2022 bei über 2 % bleiben, bevor sie 2024 auf etwa 1,5 % zurückgeht.

Wie hat sich unsere Branche am Ende des Jahres 2021 entwickelt und wie sieht es zu Beginn des neuen Jahres 2022 aus? Was die Skigebiete betrifft, so scheint der Beginn des Winters 21/22 unvergleichbar mit dem letzten Jahr. Aus Chambéry La Ravoire in den Alpen berichtet uns Christophe Finaz, Geschäftsführer von Montaz, einem großen Geschäft mit 25 Mitarbeitern: „Die Besucherzahlen sind im Vergleich zu 2019 und 2020 sehr gut, was auf die Schneesituation seit Anfang Dezember und die große Begeisterung für Outdoor-Sportarten zurückzuführen ist.“ Und das schlägt sich in den Zahlen nieder, fügt Christophe hinzu: „Wir haben jetzt schon einen Umsatzanstieg von 20 % im Vergleich zum letzten Jahr, das bereits gut war.“ Ähnlich verhält es sich in den Pyrenäen bei SLIDEWAYZ in Soldeu, wo Geschäftsinhaber Merlin Balfour bestätigt: „Wir sind ein Snowboardgeschäft am Fuße der Pisten mit 6 Angestellten und der Start in die Saison war hervorragend.“ Er fügt hinzu: „Letztes Jahr war es ziemlich merkwürdig, weil die Skilifte geschlossen waren, aber dieses Jahr haben wir ein Plus von 90 % bei den Besucherzahlen und fast 80 % bei der Rechnungsstellung. Im Vergleich zu einem normalen Jahr sind wir insgesamt um 30 % im Plus, was sehr positiv ist.“

MARKTEINBLICK

vielen Einschränkungen arbeitete. Für ein Geschäft, das täglich ab 9 Uhr öffnete, war es eine Katastrophe, von 10 bis 19 Uhr zu arbeiten, nur eine begrenzte Anzahl von Kunden zu haben und am Wochenende geschlossen zu sein. Vor der Pandemie hatten sie 30 Kunden gleichzeitig im Laden, aber wegen der Beschränkungen gab es nur eine Genehmigung für jeweils zwei. Das Ergebnis war ein Rückgang der Kapazität des Ladens um 90 %. Ladenbesitzer André Caré gibt zu, dass sein Geschäft auf eine solche Situation nicht vorbereitet war. „Unsere Website war nicht bereit für den Online-Verkauf“, sagt er. „Trotzdem haben wir uns an die Arbeit gemacht und den Online-Shop eröffnet. Aber nach einigen Verkäufen mussten wir einen weiteren Rückschlag hinnehmen: fehlende Lagerbestände. Das zwang uns dazu, die Idee aufzugeben und nur noch den physischen Laden zu betreiben. Die Unterstützung durch die Regierung war der Schlüssel zur Bewältigung des Sturms. Das rettete den Laden aber nicht davor, Personal abzubauen. Das Weihnachtsgeschäft lief nicht so gut wie im Jahr 2020. Das liegt daran, dass die Menschen frei zwischen den Städten zirkulierten und ein Umsatzrückgang zu verzeichnen war. Ein weiterer Grund ist, dass sich die Kunden aufgrund der Pandemie mehr an den Online-Einkauf gewöhnt haben. Die Tatsache, dass das Sommerwetter bis in den November hinein anhielt, trug ebenfalls nicht zum Verkauf der Herbstkollektion bei.

Lager- und Logistikprobleme, die der Actionsportbranche zu schaffen machen, wirkten sich auch auf den Laden aus. „Aufgrund von Produktions- und Transportproblemen kommen Nachbestellungen aus aller Welt manchmal nicht zum vorgesehenen Zeitpunkt an. Es gibt einen Mangel an Produkten und eine Verzögerung bei ihrer Ankunft. Es fehlen mehrere Größen bei der Kleidung. Das hat sich letztlich auf den Umsatz ausgewirkt“, räumt er ein.

Aber es gibt immer eine positive Seite der Dinge. Waterbound hat sein Geschäft dank der Pandemie optimiert. Sie haben sich dafür entschieden, nur zwei Marken für Männer und zwei für Frauen anzubieten, was eine einladendere Produktpräsentation für die Kunden im Geschäft ermöglicht. Mit Blick auf die Gegenwart und die Zukunft sind die Aussichten optimistisch: „Wir haben das Gefühl, dass das Schlimmste überstanden ist. Wir haben auch neue lokale Kunden gewonnen. Unser besonderer Dank gilt unserem Mitarbeiterteam, unseren Lieferanten und Kunden für ihren Widerstandsg Geist. Ihre bedingungslose Unterstützung hat es uns ermöglicht, zu überleben und den Laden offen zu halten und gute Umsätze zu machen.“

NUNO PRINCIPE

dieser Saison hat das Wetter kräftig mitgespielt und eine Kette von Stürmen ausgelöst, die für viel Schneefall sorgten. Die Skigebiete in Spanien konnten bereits Ende November öffnen. Auch an den Feiertagen Anfang Dezember und über Weihnachten waren sie gut besucht. Indoor-Veranstaltungen wurden aufgrund der hohen Infektionsraten meist abgesagt. Viele Skigebiete boten zu Weihnachten und Neujahr Snowboard-Alternativveranstaltungen an. Die Skigebiete in den Pyrenäen haben ihre Systeme digitalisiert. Skiliftpässe werden online gekauft, um das Anstehen in Menschenmengen zu vermeiden. Einige Geschäfte nehmen Leihbestellungen online entgegen und liefern die Ausrüstung direkt an die Adresse des Kunden. Dieses Klima der Sicherheit hat nach dem Stillstand der letzten Saison seine Wirkung nicht verfehlt. Die Snowboarder sind in diesem Dezember eifrig auf die Berge gegangen. Im Laufe des Winters wird sich zeigen, ob das Snowboarden ähnlich wie das Surfen, Kiteboarden und Skateboarden Neueinsteiger anlockt.

Der spektakuläre Beginn dieser Saison hat dazu beigetragen, dass die Restbestände der letzten Saison abgebaut wurden. Die Geschäfte melden bisher gute Umsätze, auch wenn man sich Sorgen um die nahe Zukunft macht. Da ist die Inflation und ihre Auswirkungen auf die Kaufkraft. Sollte sich diese Covid-Welle verstärken, drohen neue Beschränkungen. Die Kombination dieser beiden Faktoren führt dazu, dass einige Menschen mit ihren Ausgaben zurückhaltend sind. „Die Kunden wollen kaufen, aber das derzeitige wirtschaftliche Klima lässt sie zweifeln. Viele Käufe sind noch nicht abgeschlossen“, sagt Rafa Sánchez vom Snowboardgeschäft Back in Black in Madrid. Die Snowboardgeschäfte freuen sich über den Saisonstart, haben aber nicht das Gefühl, dass die schwierigen Zeiten vorbei sind. Sie würden eine langfristige Unterstützung durch die Marken zu schätzen wissen. Gezielte Rabatte, um Restposten mit einer gewissen Gewinnspanne zu verkaufen, reichen nicht aus. Die Geschäfte haben sich auf die Lieferverzögerungen und die früheren Vorbestellungen eingestellt, die die neue globale Situation mit sich gebracht hat. Was sie verlangen, ist eine Unterstützung, die das Risiko des Kaufs in diesem Umfeld teilt. An diese Art der Unterstützung wird man sich erinnern und sie wird belohnt, wenn sich die Lage stabilisiert.

ROCIO ENRIQUEZ

PORTUGAL

SPANIEN

FRANKREICH

UK

DEUTSCHLAND

ITALIEN

SCHWEIZ

Winter- und Weihnachtszeit rief die Regierung auf, bei Familientreffen Vorsichtsmaßnahmen zu ergreifen, und stellte vier kostenlose Tests pro Monat für jede Person zur Verfügung. Glücklicherweise hatten die 40.000 täglichen Infektionsfälle keine ernsthaften Auswirkungen auf die Zahl der Krankenhauseinlieferungen und Todesfälle. Um die Ausbreitung von Omicron zu bekämpfen, verhängten die Behörden nach Weihnachten zwei Wochen lang Beschränkungen mit Maßnahmen wie obligatorischem Homeoffice, Schließung von Bars und Nachtclubs, Verkaufsverboten und Begrenzung der Kundenzahl in Geschäften.

Trotz aller Besorgnis erzielte die portugiesische Wirtschaft positive Ergebnisse: Für 2022 wird ein Wachstum von 5,8 % prognostiziert, und die Arbeitslosenquote sank im November auf 6,3 % (den niedrigsten Stand seit 2001).

Surf- und Skateshops haben aufgrund der weltweiten Produktions- und Logistikkrise weiterhin mit Lagerproblemen zu kämpfen. Das sommerliche Wetter im Oktober und November hat dem Verkauf der Herbstkollektion geschadet, und die Begrenzung auf eine Person pro 5qm Verkaufsfläche ist wieder eingeführt worden.

Waterbound ist ein 2019 gegründeter Surfshop an einem erstklassigen Spot in Ericeira. Das Geschäft umfasst Bekleidung, Surfunterricht und Verleih. Der Besitzer arbeitet mit Marken wie Roark, Ocean&Earth, Salty Crew, Sisstrevolution und Jaase. Der Shop hat auch seine eigene Bekleidungsmarke, die aus Bio-Baumwolle hergestellt wird. Für ein Geschäft, das erst sechs Monate alt war und sich noch von der Investition erholte, war es schwer, mit dem Schock der Pandemie fertig zu werden. Es befand sich im Überlebensmodus. Wenn man auf die letzten zwei Jahre zurückblickt, gab es mehrere Monate, in denen das Geschäft geschlossen war oder mit

SPANIEN

FRANKREICH

UK

DEUTSCHLAND

ITALIEN

SCHWEIZ

PORTUGAL

entscheiden. Sie können diese auf ihre spezifische Situation zuschneiden. Im Allgemeinen beschränken sich diese Maßnahmen auf das Tragen von Masken, das Einhalten eines gewissen Abstandes und die Vorlage eines Impfausweises beim Restaurantbesuch.

Die Aktivität wurde aufrechterhalten. Infolgedessen ist die Beschäftigung weiter gestiegen und hat das Niveau vor der Pandemie erreicht. Besonders erfreulich ist der Rückgang der Jugendarbeitslosigkeit, die bei den unter 25-Jährigen um 38,6 % gesunken ist. Dies bedeutet sicherere Monatsgehälter. In Verbindung mit den Ersparnissen aus dem ersten Lockdown könnten sie ein stabiles Konsumniveau sichern.

Andererseits hat sich die Inflation bis Ende 2021 auf 6,7 % hochgeschraubt. Der unkontrollierte Anstieg der Lebensmittel-, Energie- und Transportpreise hält nicht mit den Gehältern Schritt. Für 2022 wird eine Inflationsrate von 3,7 % prognostiziert, während die Löhne nicht über 1,5 % steigen dürften. Dies wird sich auf die Kaufkraft der Spanier auswirken. Die spanische Zentralbank hat das BIP-Wachstum für 2021 um zwei Punkte nach unten korrigiert, um dies zu berücksichtigen.

Boardsportarten erfreuen sich nach wie vor derselben Beliebtheit, die sie zu Beginn der Pandemie erlangt haben. Sie sind eine unterhaltsame und Covid-sichere Art, Spaß zu haben. Nach den Schließungen der Skigebiete in der letzten Saison blieb das Snowboarden auf dem Prüfstand. In

MARKTEINBLICK

Umsätze bei Hardware und Oberbekleidung, auch wenn viele Waren im Ausverkauf waren; viele Einzelhändler boten Preisnachlässe auf Restbestände aus dem letzten Jahr an, was die Kunden begrüßten und zu schätzen wussten. Splitboards sind nach wie vor gut im Geschäft, auch wenn das Angebot in diesem Jahr viel größer ist, hält der Trend an und verzeichnet gute Wachstumszahlen.

Skateboarding im Allgemeinen liegt nach wie vor im Trend, aber der Verkauf von Hardgoods hat sich verlangsamt, da viele Läden und Händler hohe Lagerbestände haben. Es gibt jetzt viel mehr Produkte in den Regalen, die verkauft werden müssen, und Läden, die (vor dem Anstieg der Nachfrage) weniger Boards führten, sind jetzt entweder voll oder überfüllt. Infolgedessen sind einige in der Lage, ihre Preise zu senken, um ihre Lagerbestände loszuwerden.

Insgesamt sind sich die Einzelhändler einig, dass es wichtiger denn je ist, Geld für Freizeitaktivitäten auszugeben, und dass die Menschen lieber mehr Geld für Outdoor-Aktivitäten ausgeben als für andere Dinge - Spaß in der Natur zu haben ist der neue Luxus. Da wir im täglichen Leben mit so vielen Vorschriften konfrontiert sind, versucht jeder, sich so viel wie möglich draußen aufzuhalten, um ein gewisses Freiheitsgefühl zu erhalten.

Ab Februar 2022 hat die Regierung außerdem eine Impfpflicht für alle über 50 beschlossen, und jeder, der sich weigert, muss mit einer Geldstrafe rechnen. Das löste natürlich viele Diskussionen aus, da nicht alle damit einverstanden sind. Einige sehen darin eine Niederlage für die Demokratie, aber die Regierung hält es für entscheidend, wenn wir die Covid-19-Krise bald beenden wollen. Auch in allen anderen Altersgruppen wurde eine sehr hohe Impfquote erreicht.

Hoffen wir, dass der Frühling und der Sommer 2022 uns von den hohen Infektionsraten dieses Winters erlösen werden. Bisher hat sich die Situation in diesem Winter Woche für Woche verschlimmert, und es ist zu befürchten, dass ein Lockdown unmittelbar bevorsteht.

Bleibt also gesund und haltet euch so viel wie möglich im Freien auf!

FRANZ JOSEF HOLLER

FRANZ JOSEF HOLLER

sagen, dass die meisten Splitboards, die mit Bindungen verkauft werden, für Einsteiger in den Sport bestimmt sind. Viele der von uns befragten Geschäfte gaben an, dass sie nur in 15 % der Fälle ein Board ohne Bindung verkauften (in der Annahme, dass sie bereits ein altes, anderswo gekauftes Board hatten), und die meisten wollten ein komplettes Set-Up kaufen. Dies ist interessant und ein gutes Zeichen, denn es bedeutet, dass der Sektor immer noch wächst und seinen Höhepunkt noch nicht erreicht hat.

Das Problem ist jedoch, dass die Anzahl der Bindungen für diese Aktivität sehr begrenzt ist, das Produkt ist zu einer seltenen Ware geworden und es ist jetzt sicher, dass es viel mehr Splitboards auf dem Markt gibt als Bindungen für sie. Dies könnte zu Beginn des Jahres 2022 zu einem Einbruch der Verkaufszahlen führen, denn wenn die Leute nach kompletten Setups suchen, werden die Solo-Boards mangels Bindungen einfach in den Regalen liegen bleiben. Kein Problem, nächstes Jahr werden sie sich schon verkaufen, werden sie sagen.

Steve DeCrousaz von Altmann Sport in Vevey berichtet, er habe gute Geschäfte gemacht und gut verkauft, aber er habe noch nie so viel zu tun gehabt, um die online bestellten Produkte zu montieren. Bei SB Sport in Gland waren die Wochen vor den Feiertagen ebenfalls sehr intensiv, und Yan Bosson stellte fest, dass sich der Verkauf und die Gespräche mit den Kunden verändert haben: Es gibt heute bestimmte Produkte, die so schwer zu bekommen sind, dass sich das Spiel mit der Verfügbarkeit der Lagerbestände und den Wartezeiten für deren Wiederauffüllung völlig verändert hat. Das führt dazu, dass der Kunde den Kauf schneller abschließt und der Shop vorausschauender agiert. Von nun an kann man nicht mehr davon ausgehen, dass es genau das, was man braucht, immer bei dem einen oder anderen Anbieter gibt. Dies ist ein gewisser Anreiz für die Einzelhändler, ihre Bestellungen für den nächsten Winter so schnell wie möglich zu tätigen, um die Lieferung und einen guten Handel im Herbst zu gewährleisten.

FABIEN GRISEL

ITALIEN

SCHWEIZ

PORTUGAL

SPANIEN

FRANKREICH

UK

DEUTSCHLAND

FRANZ JOSEF HOLLER

Der Wintertourismus leidet. Es kommen weniger Touristen aus dem Ausland, und die Hotels haben mit Stornierungen in letzter Minute zu kämpfen, was vor allem darauf zurückzuführen ist, dass die österreichische und die deutsche Regierung ihre Vorschriften ständig ändern, wodurch die Planung und Bestätigung von Winterreisen erschwert wird.

Beim Betreten von Geschäften ist eine Maske nach wie vor Pflicht, und in einigen Gebieten wurde die Maskenpflicht im Freien wieder eingeführt, wenn die vorgeschriebene Distanz nicht eingehalten werden kann. Der Impfnachweis wird benötigt, wenn man ein Restaurant besucht oder einen Skipass kaufen möchte. Die Boardsportgeschäfte sind mit der Saison 2022 bisher zufrieden, da die Skigebiete geöffnet geblieben sind, was im letzten Jahr nicht der Fall war. Im Allgemeinen läuft alles langsamer als vor den Covid-Zeiten, aber die Leute scheinen heutzutage mit weniger zufrieden zu sein und freuen sich vor allem über den Gedanken, dass es keinen weiteren Lockdown gibt.

Im Moment werden allgemeine Preiserhöhungen als sehr kritisch für den Erfolg des Marktes angesehen. Gas-, Strompreise usw. steigen stark an, und die Menschen werden im Jahr 2022 weniger Kaufkraft haben, was die Aussichten für den Rest des Jahres trübt. Da die Geschäfte geöffnet sind, wurde die staatliche Unterstützung reduziert, aber viele haben immer noch Probleme mit dem Cashflow, da die Umsätze nicht mehr so hoch sind wie früher. Aufgrund des Preisanstiegs führt Italien jetzt eine Steuerermäßigung für Arbeitnehmer ein, um ihnen mehr Kaufkraft zu verschaffen, was für unser BIP im Jahr 2022 entscheidend sein wird.

Die Boardsport-Einzelhändler verzeichneten in diesem Winter ordentliche

SCHWEIZ

PORTUGAL

SPANIEN

FRANKREICH

UK

DEUTSCHLAND

ITALIEN

FRANZ JOSEF HOLLER

FRANZ JOSEF HOLLER

FRANZ JOSEF HOLLER

Was für eine seltsame Situation: Anfang 2022 geht die Pandemie in die x-te Runde, viele Branchen leiden unter dem Arbeitskräftemangel aufgrund der Quarantäne, aber der Einzelhandel scheint sich recht gut zu halten.

Die nicht in den Skigebieten angesiedelten Geschäfte sind sehr zufrieden mit ihrem Herbst und dem Start in den Winter, die Besucherzahlen sind anschaulich und die Verkäufe laufen gut. Es ist schwer zu erklären, aber es scheint, als ob die durchschnittliche Schweizerin und der durchschnittliche Schweizer zu diesem Zeitpunkt der Pandemie immer noch über eine gute Kaufkraft verfügen und weniger Möglichkeiten haben, ihr Geld auszugeben. Der eingeschränkte Zugang zu Kultur, Restaurants und Indoor-Freizeitangeboten im Allgemeinen führte dazu, dass sich die Menschen Outdoor-Aktivitäten zuwenden, und dies scheint von Einzelhändlern und im Wintersport tätigen Verleih-Shops bestätigt zu werden, die mit ihrem Jahresendgeschäft 2021 sehr zufrieden scheinen. Die Kunden sind weniger zögerlich und sehr eifrig, sie brauchen ihre Ausrüstung sofort und der Preis ist weniger wichtig als früher.

Was die Skigebiete betrifft, so haben wir noch keine ausreichende Perspektive, aber die großen Reiseziele, die Ausländer anziehen, leiden sicherlich unter den Reisebeschränkungen; die Briten, die Belgier und die Niederländer fehlen, und das macht sich bemerkbar. Wird der lokale Tourismus ausreichen, um dieses Defizit auszugleichen? Wahrscheinlich nicht. Nun, wir sollten keine voreiligen Urteile fällen, denn die Saison ist noch jung.

Der Splitboardmarkt wächst weiter, und wenn man die Verkäufe analysiert, stellt man fest, dass die meisten davon in der letzten Saison und bis jetzt in dieser Saison von Neueinsteigern getätigt wurden. Auch wenn die Statistiken nicht unfehlbar sind, können wir

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

EVENTS #110

surf snow street/outdoor optics

| | | | |
|---------|--------------------------------|--|----------------------------------|
| snow | BRANDS FAMILY FESTIVAL | Nebelhorn Oberstdorf, Germany 30-31 Jan 22 | n/a |
| 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 | THE PILL BASECAMP | Pila, Aosta, Italy 6-7 Feb 22 | n/a |
| street | SCOOP X PURE | London, UK 8-10 Feb 22 | scoop-international.com |
| snow | WINTER OLYMPICS HALF PIPE | Beijing, China 10-11 Feb 22 | olympics.com/en/sports/snowboard |
| surf | SUNSET BEACH | Oahu, Hawaii 11-23 Feb 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 LES 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 Feb 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 | Spindlermuhle, Czech Republic 19 Mar 22 | fis-ski.com/en/snowboard |
| snow | SNOWBOARD WORLD CUP SLOPESTYLE | Silvaplana, Switzerland 27 Mar 22 | fis-ski.com/en/snowboard |
| snow | FREERIDE WORLD TOUR | Verbier, Switzerland 26 Mar-3 Apr 22 | freerideworldtour.com |
| surf | RIP CURL PRO BELLS BEACH | Bells Beach, Australia 10-20 Apr 22 | worldsurfleague.com |
| surf | MARGARET RIVER PRO | Margaret River, Australia 24 Apr-4 May 22 | worldsurfleague.com |
| surf | GOLD COAST | Gold Coast, Australia 7-15 May 22 | worldsurfleague.com |
| surf | MANLY | Manly Beach, Australia 17-24 May 22 | worldsurfleague.com |
| surf | QUIKSILVER PRO G-LAND | G-Land, Indonesia 28 May-6 Jun 22 | worldsurfleague.com |
| outdoor | OTS | Liverpool, UK 7-9 Jun 22 | outdoortradeshows.com |
| outdoor | OUTDOOR BY ISPO | Munich, Germany 12-14 Jun 22 | ispo.com/en/outdoor |
| surf | TRESTLES | San Clemente, United States 15-22 Jun 22 | worldsurfleague.com |
| snow | WORLD SNOWBOARD FEDERATION GA | Vilnius, Lithuania 15-19 June 22 | worldsnowboardfederation.org |
| surf | OI RIO PRO | Saquarema, Brazil 27 Jun-4 Jul 22 | worldsurfleague.com |
| outdoor | NEXT SUMMER | Chambery, France 27-28 June 22 | next-summer.com |
| SUP | PADDLE SPORTS SHOW | Lyon, France 28 Sep-1 Oct 22 | thepaddlesportshow.com |
| surf | SURF PARK SUMMIT | San Diego, California 16-18 Oct 22 | surfparkcentral.com |
| street | PITTI UOMO | Florence, Italy 14-17 Jun 22 | pittimagine.com |
| street | SEEK | Frankfurt, Germany 5-7 Jul 22 | seek.fashion |
| surf | CORONA OPEN J-BAY | Jeffreys Bay, South Africa 12-21 Jul 22 | worldsurfleague.com |
| optics | SILMO | Paris, France 13-26 Oct 22 | m-en.silmoparis.com |
| snow | ISPO | Munich, Germany 28-30 Nov 22 | ispo.com |

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

BURTON



Als Weltmarktführer für Snowboard-Equipment entwickeln, produzieren und vertreiben wir alles, was wir für unseren Lieblingssport benötigen: Snowboards, Boots, Bindungen, Outerwear, Accessories, ein Ganzjahresortiment an Apparel und Bags sowie even Helms und Goggles. Doch auch abseits verschwieger Pisten sind wir immer unterwegs. Wir sind draußen - zu jeder Jahreszeit.

Für unseren Store in München suchen wir ab Februar 2022 eine/n **Storemanager/in** (m/w/d)

DIE HAUPTAUFGABEN:

- Training, Entwicklung und Führung eines kompetenten und engagierten Teams
- Operatives Store Management mit allen Facetten (Einkauf, Lagerhaltung, Merchandising, Warenpräsentation, Technik, Instandhaltung und Sauberkeit)
- Umsatz- und Ergebnisverantwortung
- Optimierung und Sicherstellung von effizienten und kundenorientierten Abläufen
- Planung und Umsetzung von Store-, Merchandising- und Marketing-Konzepten
- Enge Zusammenarbeit mit dem Retail Management im HQ in Innsbruck

UNSERE ANFORDERUNGEN:

- Abgeschlossene kaufmännische Ausbildung im Einzelhandel
- Gute Fachkenntnisse im Bereich Snowboard & Snowboard Equipment
- Vernetzung in der Wintersportbranche sowie Fashion & Lifestyle Branche
- Marketing Know-how und Erfahrung mit Store Events
- Unternehmerisch denkende Persönlichkeit mit viel Charisma und Leadership-Qualitäten

UNSER ANGEBOT:

- Ehrenhalbe Gelegenheit, Burton in München zu repräsentieren
- Herausfordernde Aufgabenstellung mit viel Gestaltung- und Kreativitätsspielraum
- Angenehme Arbeitsatmosphäre und Fleck des Snowboard Weltmarktführers
- Markt- und leistungsgerechte Vergütung je nach Qualifikation und Erfahrung
- Viele weitere Extras wie z.B. Saisonale Ausstattung, Mitarbeiterabbau, Linielotterziehung, etc.

Wir freuen uns auf Deine vollständigen Bewerbungsunterlagen unter jobs@burton.com



Manager PR & Corporate Communication (w/m/d) 100%

Die Weisse Arena Gruppe ist eine integrierte Dienstleistungsunternehmung in der Tourismus- und Freizeitbranche im Kanton Graubünden. Die Unternehmung ist verantwortlich für die Vermarktung der Destination Flims Laax Falera und positioniert deren Freizeitangebote ganzjährig unter den beiden Marken Flims und LAAX. Zur Unternehmensgruppe gehören eine Bergbahnunternehmung, diverse Hotel- und Gastronomiebetriebe, Sport und Rental Shops, eine Ski-, Snowboard- und Bikeschule sowie eine Management- und eine Baugesellschaft.

Stell dir vor, du bist Teil des PR & Corporate Communication Teams und hast täglich mit Medienschaffenden, Bloggern sowie internen und externen Stakeholdern zu tun.

Was du bewegst

- Beantwortung von Medienanfragen
- Konzeption, Produktion und Versand von Medieninformationen
- Planung, Organisation und Betreuung von Medienreisen, Medienevents und Redaktionsbesuchen
- Medienbeobachtung und Erstellung von Reportings und Reviews
- Führung von externen Agenturen zur Umsetzung der Kommunikationsstrategie
- Erstellung von Kommunikationskonzepten zu Nachhaltigkeit und Verantwortung für deren Umsetzung
- Erstellung von Kommunikationskonzepten zur Corporate Communication und Bewirtschaftung der Corporate Kanäle (Corporate Website, Corporate Social Media)
- Kommunikation mit internen und externen Stakeholdern
- Planung und Umsetzung von Kommunikationsmassnahmen in Krisen- oder Change-Situationen
- Erstellung von Sprachregelungen und diversen PR-Texten

Was dich ausmacht

- Abgeschlossenes Studium (Uni/FH) im Bereich Kommunikation oder Journalismus oder Berufsausbildung mit Weiterbildung in den genannten Bereichen
- Mehrjährige Berufserfahrung im Bereich PR & Corporate Communication
- Grosse Leidenschaft und Affinität für die Themen Tourismus und Nachhaltigkeit
- Gute Kenntnisse der Schweizer Medienlandschaft
- Sehr hohe kommunikative, sprachliche und soziale Kompetenz
- Ausgezeichnete mündliche und schriftliche Deutsch- und Englischkenntnisse
- Erfahrung und Freude am Texten für unterschiedliche Zielgruppen und Kanäle
- Digital affin und versiert im Umgang mit Social-Media-Kanälen
- Selbständige, verantwortungsbewusste sowie sorgfältige Arbeitsweise und hohe Eigenmotivation
- Sicheres Auftreten, Durchsetzungsvermögen, Flexibilität und Organisationsgeschick

Neben einem attraktiven Arbeitsplatz in den Bündner Bergen profitierst du von zahlreichen Vergünstigungen.

Lust auf LAAX? Dann bewirb dich [hier online](http://www.waissarena.com) und erfahre mehr über uns.

Weisse Arena Gruppe, Mountain Vision AG
 Marketing und Kommunikation
 Dominik Baumgartner
www.waissarena.com | www.laax.com

@wildsuits_europe



WILDSUITS
ON THE WAVE, BE WILD

DISTRIBUTORS WANTED

General requirements

- English fluent + other languages a bonus
- Knowledge of surfing and wetsuit market
- Business minded and results driven
- Passionate and dynamic
- Caring for the Environment




work@wildsuits.eu www.wildsuits.eu



EASY SNOWBOARDS

EASY SNOWBOARDS is looking for sales agent in France, North of Switzerland (german speaking).
 Is looking for distributor in United Kingdom, Finland, Sweden, Poland, Tcheck Republic, Russia, Japan, New Zealand, Australia.
 For more information send us an email to info@easyboardcompany.com

www.easyboardcompany.com





JUNIOR PRODUKT MANAGER (m/w/d)

Du suchst eine neue Herausforderung in der Sportbranche? Dann freuen wir uns, Dir jetzt eine interessante Aufgabe anzubieten.

Wir sind auf der Suche nach einem neuen Team-Member, das ab sofort spannende Aufgaben in der Produktentwicklung übernimmt. Dein Aufgabenbereich beginnt mit der Analyse von Zukunftstrends über die Ideenentwicklung bis hin zur Markteinführung.

Damit Du gut in unser Team passt und Dich in Deine Aufgaben einfinden kannst, solltest Du einige Eigenschaften und Fähigkeiten mitbringen. Du hast Erfahrungen im Textilien Umfeld gesammelt und ein gutes Gespür für Mode, Trends und Farben. Als Sport- und Lifestylemarke suchen wir jemanden, der/die selbst gerne Sport treibt und dementsprechend das Image der Marke auch nach außen glaubhaft repräsentiert. Selbständiges und eigenverantwortliches Arbeiten erlauben es Dir, Deine Aufgaben zuverlässig zu erfüllen.

DEINE AUFGABENBEREICHE

Produktentwicklung

- Begleitung des Entwicklungsprozesses von Sportbekleidung für die Segmente Outdoor/Wintersport/Bike/Yoga in Zusammenarbeit mit dem Produktteam
- Prüfung und Korrektur von Prototypen

Produktmanagement

- Erstellung und Pflege von Tech Packs
- Unterstützung bei der Erstellung von Verkaufsunterlagen
- Kommunikation mit internationalen Produzenten

DU BRINGST MIT

Anforderungen

- Erfahrung im Textilien Umfeld
- Kommunikations- und Organisationsstärke
- Gute Englischkenntnisse
- Gutes Gespür für Trends und Farben
- Gute MS Office Kenntnisse
- Sicherer Umgang mit Adobe CC Produkten wünschenswert

Du passt zu uns? Dann richte Deine Bewerbung inkl. Lebenslauf und frühestmöglichem Startdatum bitte an diese Mailadresse: office@sn-europe.com

www.supernatural-merino.com



German sales agent

JOIN US

Takuma is seeking an experienced, motivated sales agent / agency situated in Germany to join our pioneering watersports brand.

With an existing action sports network plus connections in the yachting industry, you will be responsible for growing our falling and E-fall markets.

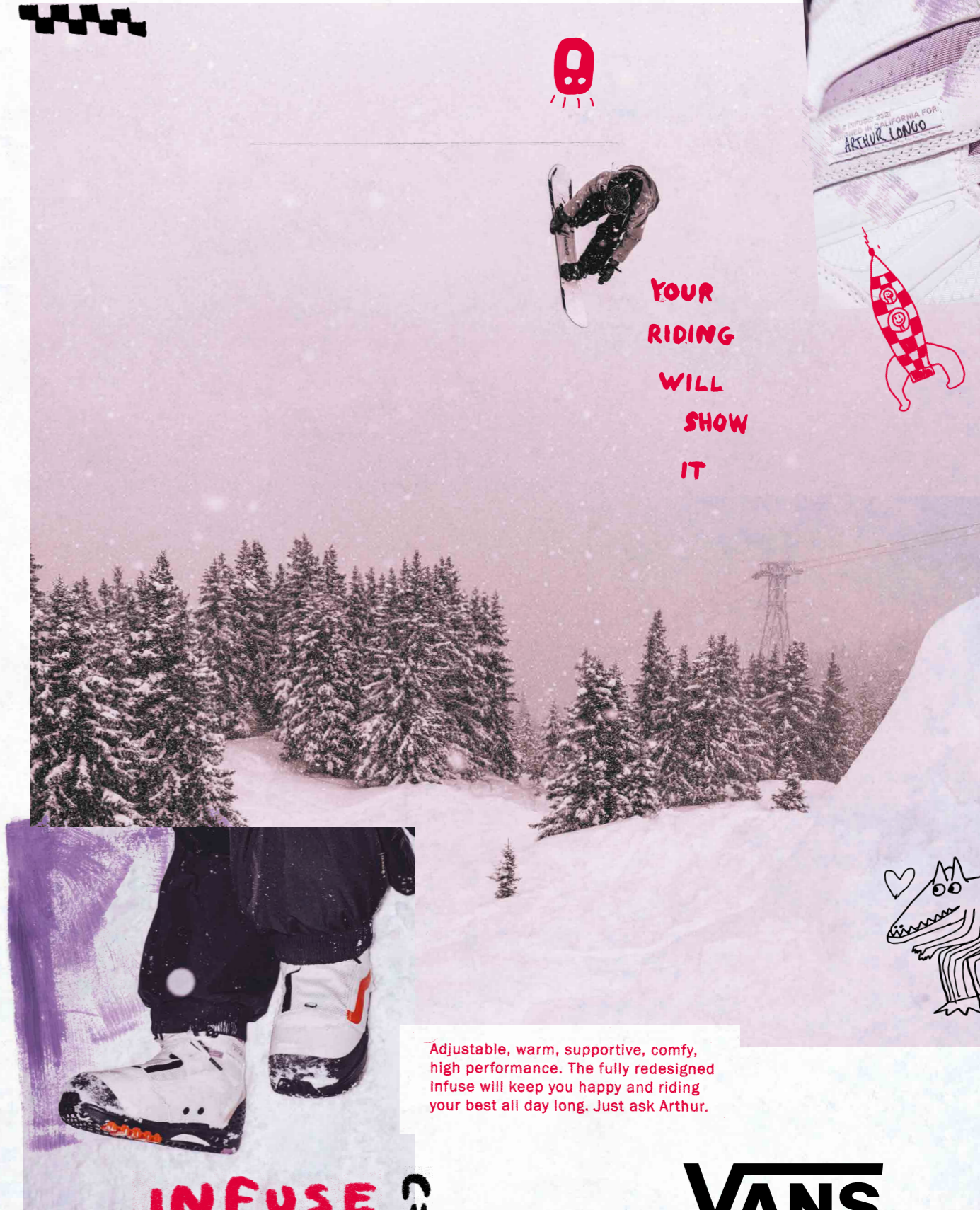
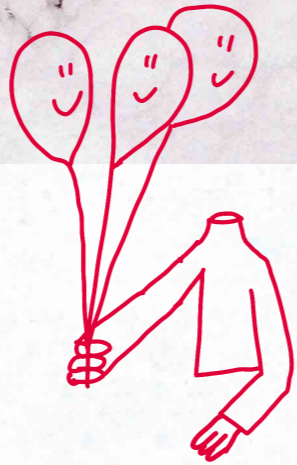
For this role, you should be an outstanding communicator, detailed-oriented, and interested in the latest watersports tendencies, with a drive and expertise to grow and seek new opportunities.

Native German and good level of English

Inquiries: b2b@takuma.com

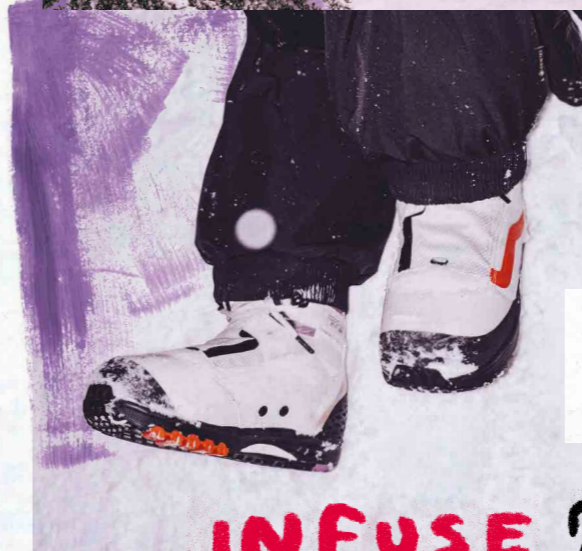


IF
YOUR
BOOTS
MAKE
YOU
HAPPY



YOUR
RIDING
WILL
SHOW
IT

ARTHUR LONGO



INFUSE
ARTHUR LONGO

Adjustable, warm, supportive, comfy, high performance. The fully redesigned Infuse will keep you happy and riding your best all day long. Just ask Arthur.

VANS
"OFF THE WALL"

**GET
OUT** | 
WITH NITRO

NITROSNOWBOARDS.COM