

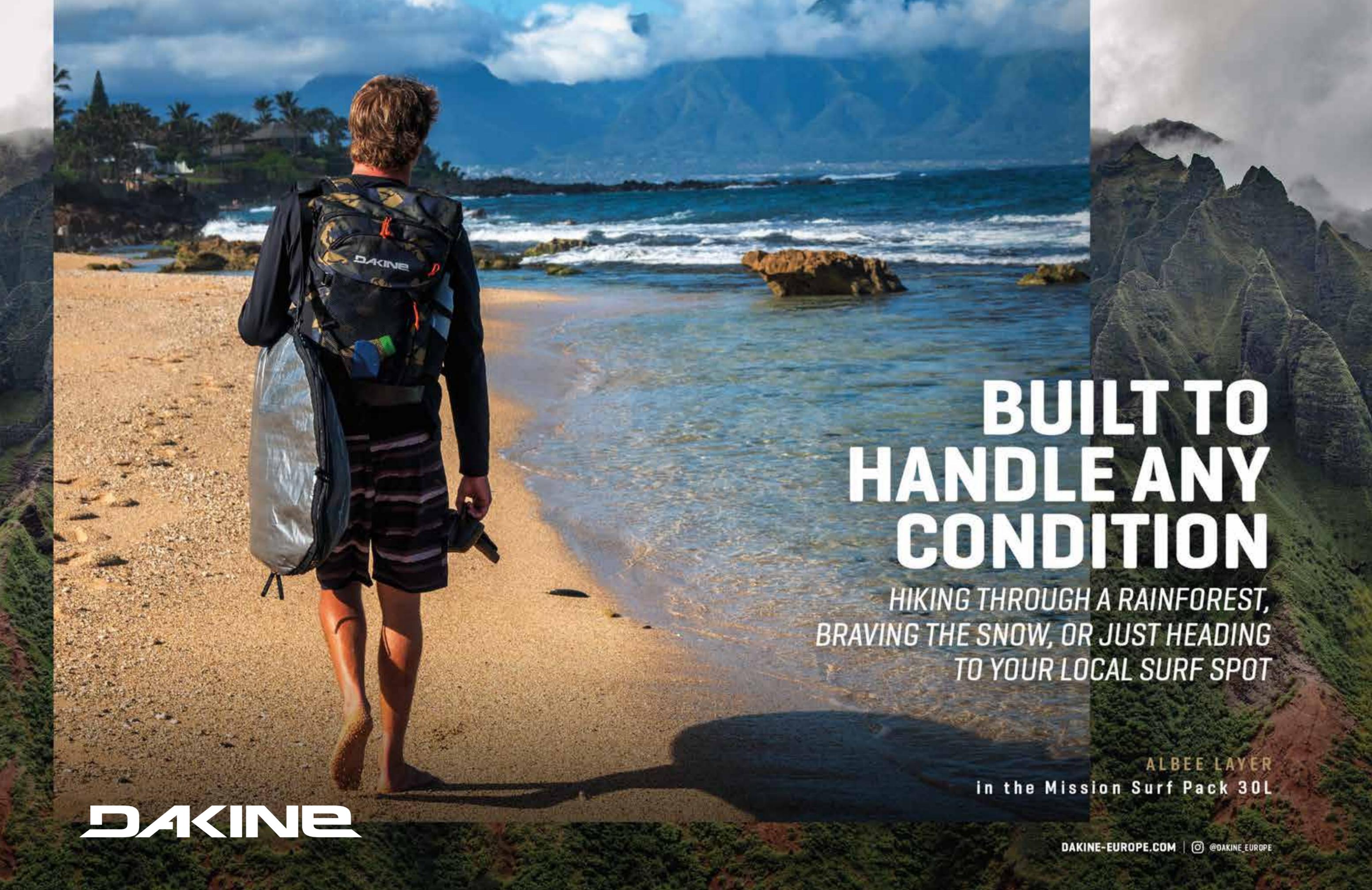


HÄNDLERLEITFÄDEN

SPLITBOARD-HARDWARE, SNOWBOARD-BOOTS,
SNOWBOARD- BINDUNGEN, SCHNEEBRILLEN,
TECHNISCHE SCHNEERUCKSÄCKE, CRUISER

BIG WIG JOHN COLONNA, ELEVATE OUTDOOR COLLECTIVE

ECOLOGIC RECYCLING AM ENDE DER NUTZUNGSDAUER

A person is seen from behind, walking on a sandy beach towards the ocean. They are wearing a black long-sleeved shirt, dark shorts, and a large black DAKINE backpack with a silver surfboard bag attached. The ocean has white waves breaking on the shore. In the background, there are palm trees and mountains under a blue sky with some clouds. On the right side of the image, there is a vertical inset showing a close-up of a rugged, rocky mountain peak with some green vegetation.

BUILT TO HANDLE ANY CONDITION

HIKING THROUGH A RAINFOREST,
BRAVING THE SNOW, OR JUST HEADING
TO YOUR LOCAL SURF SPOT

ALBEE LAYER
in the Mission Surf Pack 30L

DAKINE



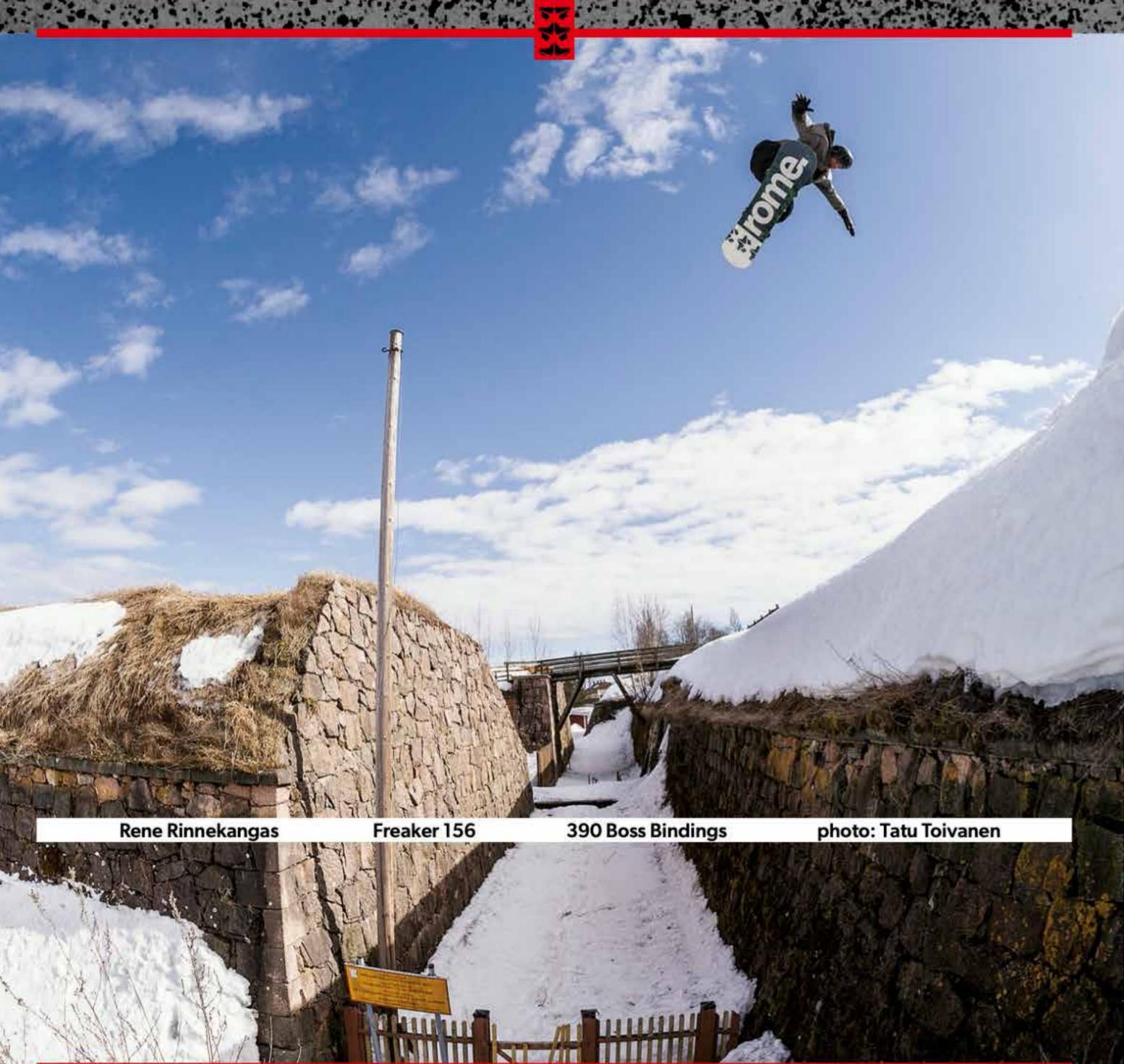
RIDER **APPROVED**

AUTOMATIC
UNIVERSAL
DUAL-ENTRY

SUPERMATIC

DROPIN **TECHNOLOGY**





Rene Rinnekangas

Freaker 156

390 Boss Bindings

photo: Tatu Toivanen



INHALT

- P 09 - Editorial
- P 11 - News
- P 15 - Messe-Vorschau
- P 21 - Messe-Rückblick
- P 24 - Markteinblick: Frankreich
- P 27 - Händlerleitfaden: Snowboard-Boots 23/24
- P 32 - Händlerprofil: The Snowboard Shop, Fleet UK
- P 34 - Markteinblick: Spanien
- P 36 - Händlerleitfaden: Snowboard-Bindungen 23/24
- P 44 - Markteinblick: Deutschland
- P 46 - Händlerleitfaden: Cruiser 2023
- P 50 - Markenprofil: Pura Vida
- P 52 - Händlerleitfaden: Schneebrillen 23/24
- P 60 - Goggles Pictorial 23/24
- P 66 - Big Wig: John Colonna CEO Elevate Outdoor Collective
- P 70 - Markteinblick: Portugal
- P 72 - Händlerleitfaden: Technische Schneerucksäcke 23/24
- P 76 - Ecologic - Recycling am Ende der Nutzungsdauer
- P 79 - Markteinblick: Schweiz
- P 80 - Markenprofil: OOSC Clothing
- P 82 - Händlerleitfaden: Splitboarding 23/24
- P 92 - Ecologic - Recycling am Ende der Nutzungsdauer
- P 94 - S. 63 - Markenprofil: Saxx
- P 96 - Markteinblick: UK
- P 98 - Neue Produkte
- P 100 - Markteinblick: Italien
- P 103 - Events
- P 104 - Opportunities

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

Graphic Design Héloïse Isola
heloisemarieisola@gmail.com

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, 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
© ESB. All Rights Reserved

boardsportsource.com

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

SOURCE veröffentlicht nur Fotos von Branchenmitarbeitern auf den Titelseiten. Keine Profi-Sportler hier bei uns. Das ist unsere Art, all die harte Arbeit und Mühen anzuerkennen, die sooft unbemerkt bleiben. Bitte sendet eure Fotos per E-Mail an harry@boardsportsource.com.

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: Zebbe Landmark, Co-Founder of Stuntwood Store in Stockholm, Sweden. **Photographer:** Alex Roberts



FANTOM SPLIT
SNOWBOARD 2022/2023

CENTRANO
CENTRANO.COM

Kemper
S N O W B O A R D S

HALLO SOURCE#114

Nach einigen ruhigen Jahren im Zeitraum zwischen der globalen Finanzkrise und dem Beginn der Corona-Pandemie haben wir in den letzten drei Jahren mehr Umwälzungen und Veränderungen im Geschäftsmodell des Boardsports erlebt als in den zehn Jahren zuvor.

Es scheint, als würde ich in jeder Ausgabe über eine neue seismische Verschiebung des Boardsport-Geschäftsmodells schreiben. In dieser Ausgabe befassen wir uns mit Schneesportprodukten, und nach einer Vorbestellungssaison, die für die meisten im letzten Winter sehr gut gelaufen sein dürfte, müssen wir uns angesichts der explodierenden Kraftstoffkosten und der Inflation auf eine zurückhaltende PO-Saison einstellen. Aber worin besteht die seismische Verschiebung? Die Vorbestellungsfristen. Snowsports haben nur eine Verkaufssaison, im Gegensatz zu Surf- und Skate-Kategorien, die vier haben. Die Messen wurden vorverlegt und

versuchen ihr Bestes, mit den Vorbestellungsfristen Schritt zu halten, die sich immer weiter nach vorne verschieben. Der Grund dafür sind die längeren Vorlaufzeiten, die in den asiatischen Produktionsstätten für das Textilgeschäft benötigt werden.

Aber jetzt ziehen die Snowboardhersteller (einschließlich Bindungen und Boots) nach. Angesichts der Albträume (Logistikprobleme, Rohstoffknappheit, Preiserhöhungen), mit denen die Marken seitens der Hersteller konfrontiert sind, hören wir, dass Snowboardfirmen die Produktion für den nächsten Winter zusammen mit den Sample-Ordern bestellen. Das ist richtig... Vorbestellungen auf der Grundlage der Prognosen von Einzelhändlern bereits im Oktober, die dann ein paar Monate später nachgebessert werden. Aber diese Bestellungen werden immer noch weit vor März abgeschlossen, wo viele Jahre lang die Bestellfristen lagen.

Ich muss einen Satz zitieren, den wir seit vielen Jahren von Einzelhändlern hören, und ich paraphasiere ihn: Die Bestellfristen werden immer kürzer, und oft fordern die Marken die Geschäfte auf, Bestellungen aufzugeben, bevor sie überhaupt eine Chance hatten, die Produkte der aktuellen Saison zu verkaufen. Die Einzelhändler fühlen sich überfordert, nicht ausreichend unterstützt und im Grunde in die Ecke gedrängt.

Leider zeichnet sich ein Wandel ab und es scheint, dass die veraltete Bestellfrist im März aufgegeben wird. Dennoch muss ich sagen, dass es mich freut, dass die Marken vorläufige, voraussichtliche Bestellungen einholen und dann im Januar die korrigierten Bestellung annehmen. Not macht erfinderisch...

Always Sideways
Harry Mitchell Thompson
Ed-in-chief



[o] Mason Mashon

Elyse Saugstad BORN COLD —AK

— Because we live the life you do, and ride the mountains you do, we design & craft the most protective apparel out there.

— The extra skin for those born cold.



NEWS

#114

Neue Ernennungen bei Elevate Outdoor Collective (Parent Co to Ride & k2)

Elevate Outdoor Collective, die Snow & Outdoor-Markengruppe, hat zwei neue Ernennungen bekannt gegeben: Andreas Threimer wird Commercial Director EOC, Snowboard Brands und Max Anselstetter übernimmt die Rolle des Director of Marketing für das gesamte Elevate Outdoor Collective Markenportfolio in Europa.

Griffin Colapinto wechselt von Billabong zu Quiksilver

Der Profi-Surfer aus San Clemente, Kalifornien, ist derzeit die Nummer 7 der Weltrangliste und der führende Amerikaner auf der World Surf League (WSL) Men's Championship Tour. Quiksilver hat einen mehrjährigen Vertrag mit Colapinto abgeschlossen, mit dem Ziel, ihn auf seinem Weg zum Weltmeister zu unterstützen.

Eric Jackson wird Mitglied im Nidecker Global Team

Eric Jackson ist neuer Teamfahrer bei Nidecker. Damit ist Eric Teil des Global Teams und fährt Nidecker boots. Eric kommt aus Bellingham, WA und wurde durch Filme wie Brothers On The Run, Alignment & The Fourth Phase bekannt.

Norwegische Marke Woolf Merino startet mit Unterstützung von Snowboard-Profi Ståle Sandbech

Gegründet im norwegischen Hemsedal von Tord Olsen (ehemaliger Vertriebspartner von Vans, Quiksilver und Dragon) und Kreativdirektor Marco Cignini, wird die Marke Woolf Anfang November auf WoolfMerino.com und bei ausgewählten Händlern in Europa und Nordamerika gelauncht. Der Profi-Snowboarder Ståle Sandbech ist als früher Investor, Mitarbeiter und Markenbotschafter mit an Bord. Woolf produziert in der weltweit ersten Greenpeace-zertifizierten Produktionsstätte in Europa und „hat sich zum Ziel gesetzt, einen positiven ökologischen und sozialen Einfluss auf den Planeten zu haben, ohne schädliche Chemikalien zu verwenden und natürliche Ressourcen zu verbrauchen.“

Surf Cloud übernimmt den Vertrieb von NSP Surf, Foil und SUP in den Niederlanden und Belgien

Vor allem aufgrund der durch den Brexit verursachten Kosten hat NSP den Vertrieb für die Niederlande und Belgien von Daniel Surf in Großbritannien auf Surf Cloud mit Sitz auf dem europäischen Festland verlagert. Daniel Surf wird weiterhin als NSP-Vertriebspartner für Großbritannien fungieren. Surf Cloud vertreibt NSP bereits in Spanien, Italien, Portugal, den Kanarischen Inseln, Deutschland, Frankreich und Österreich.

Der spanische Shop Venero wird Vans Shop Riot Champion 2022

Der spanische Shop Venero setzte sich beim Finale in Berlin gegen Skate CH aus der Schweiz durch. Venero (ES) gewann gegen die harte Konkurrenz von 13 der besten Skateshop-Teams in Europa und wurde zum Vans Shop Riot 2022 Champion gekürt. Im Finale gab es ein Kopf-an-Kopf-Rennen zwischen den Vans Shop Riot Champions 2019, Venero und der Schweizer Crew von Skate CH. Skate CH zeigte erstaunliche synchronisierte Runs, während Venero mit einer technischen Meisterleistung konterte.

Endeavor Snowboard Co wird zertifizierte B Corporation

Mit einer Punktzahl von 84,9 hat Endeavor Design Inc. die B-Corporation-Zertifizierung erhalten und damit sein Engagement für die stetig wachsende Bewegung der „doing business for good“ (Geschäfte für den guten Zweck) unter Beweis gestellt. B Corporations sind ein ganzheitlicher Ansatz für Nachhaltigkeit und stehen an der Spitze einer globalen Bewegung für eine integrative, gerechte und regenerative Wirtschaft. Zertifizierte B-Corporations sind eine neue Art von Unternehmen, die Zweck und Gewinn in Einklang bringen.

Protect Our Winters & Outdoor-Marken fordern Änderungen in der Klimapolitik

Die fortschrittlicheren Teile der europäischen Outdoor-Industrie haben Schritte unternommen, um ihre Auswirkungen zu verringern, die Nachhaltigkeit zu verbessern und anders zu wirtschaften, und sind damit der Gesetzgebung voraus. Eine Gruppe dieser Unternehmen hat nun in Zusammenarbeit mit Protect Our Winters einen Forderungskatalog formuliert, in dem sie die politischen Entscheidungsträger auffordern, nachzuziehen und eine Politik zu entwickeln, die mehr Nachhaltigkeit fördert und schlechte Praktiken bestraft. Diese Forderungen werden in einem offenen Brief an die europäischen Entscheidungsträger vor der COP27 vorgestellt. Protect Our Winters ruft alle Verantwortlichen der Outdoor-Branche, denen der Planet, die Outdoor-Orte, auf die sich die Outdoor-Gemeinschaft verlässt, und die wirtschaftliche Zukunft ihres Sektors am Herzen liegen, dazu auf, den Brief zu unterzeichnen und sich dieser Bewegung für eine bessere Zukunft anzuschließen.

The Snowboard Asylum übernimmt The Reason Snowboard Magazine und Snowboard Spring Break Event

Ellis Brigham Mountain Sports und The Snowboard Asylum haben die Übernahme des Reason Snowboard Magazins und des Snowboard Spring Break Events von Black Heart Limited bekannt gegeben, womit beide Einheiten unter die Obhut des führenden britischen Snowboard-Händlers kommen. Der langjährige Fotograf von The Reason, James North, wird zum Herausgeber befördert, während Ian Sansom geschäftsführender Herausgeber bleibt. The Reason wird seine Position als Print-Magazin stärken, mit einem verstärkten Vorstoß

in den digitalen Bereich, während Snowboard Spring Break in die Berge zurückkehren wird, mit einem erneuerten Fokus auf Produkttests und der Pflege solider Beziehungen zwischen Marken, Händlern, Medien und Fahrern. Das Reason Snowboard Annual 2023 wird im November 2022 erscheinen und zum ersten Mal in Zeitungsläden sowie auf dem traditionellen Weg über den Wintersportfachhandel erhältlich sein. Die erste Ausgabe des Snowboard Spring Break im neuen Look wird im Mai 2023 in Österreich stattfinden. Zeitgleich mit dem Erscheinen des Magazins wird ein komplettes Sortiment an Merchandise-Artikeln auf den Markt kommen, wobei eine Reihe von Kollaborationsprodukten bereits in Arbeit ist.

Alek Oestreg schließt sich United Shapes an

Alek Oestreg ist jetzt Teil des Markenbotschafterteams von United Shapes. United Shapes hat kürzlich seine Produktion in die Europäische Union verlegt und wird im Dezember 2022 eine limitierte Anzahl neuer Snowboards auf den Markt bringen. Eine komplette neue Kollektion soll im Herbst 2023 vorgestellt werden.

Blue Tomato auf Expansionskurs in Norwegen

Das österreichische Unternehmen hat kürzlich ein neues Geschäft in der Munkegata in Trondheim, Norwegen, bezogen. Neben Oslo ist dies der zweite Standort in Norwegen, die Eröffnung eines weiteren Ladens in Bergen ist für die nahe Zukunft geplant. Das neueste Geschäft in Trondheim, in unmittelbarer Nähe der Olav Tryggvason-Statue, hat eine Verkaufsfläche von fast 325 Quadratmetern.

JD Sports kooperiert mit Nike beim Kundenbindungsprogramm Connected Partnership

Das neue Kundenbindungsprogramm Connected Partnership von Nike hat eine Partnerschaft mit dem ersten europäischen Einzelhändler geschlossen. Der langjährige Nike Partner JD Sports hat sich dem Programm angeschlossen, was den Mitgliedern ermöglicht, ihre Konten zu verknüpfen und von exklusiven Produkten zu profitieren. Das integrierte Prämienprogramm bietet den Kunden einen bevorzugten Zugang zu ausgewählten, exklusiven Produkten, Erlebnissen und Angeboten für Nike-Mitglieder.

Nidecker kooperiert mit Layerise für digitale und interaktive Bedienungsanleitungen

Nidecker hat sich mit Layerise zusammengetan, um ein modernes, digitales Benutzerhandbuch zu erstellen, das den Kunden ein persönlicheres, interaktives Erlebnis bietet. Layerise ist ein Customer-Excellence-Tool, das es Konsumgüterunternehmen ermöglicht, die traditionelle Gebrauchsanweisung in Rente zu schicken. Ein Klick auf den Produktassistenten führt zu nützlichen Einrichtungsvideos im TikTok-Stil, Produktinformationen, einer Registrierungsoption, einer FAQ, einem Livechat und unvoreingenommenen Medienberichten.

Arbor Snowboards holt Pat Moore ins Snow Team

Der Snowboarder, Designer und Innovator Pat Moore, von dem man regelmäßig eindrucksvolle Tricks in Filmen

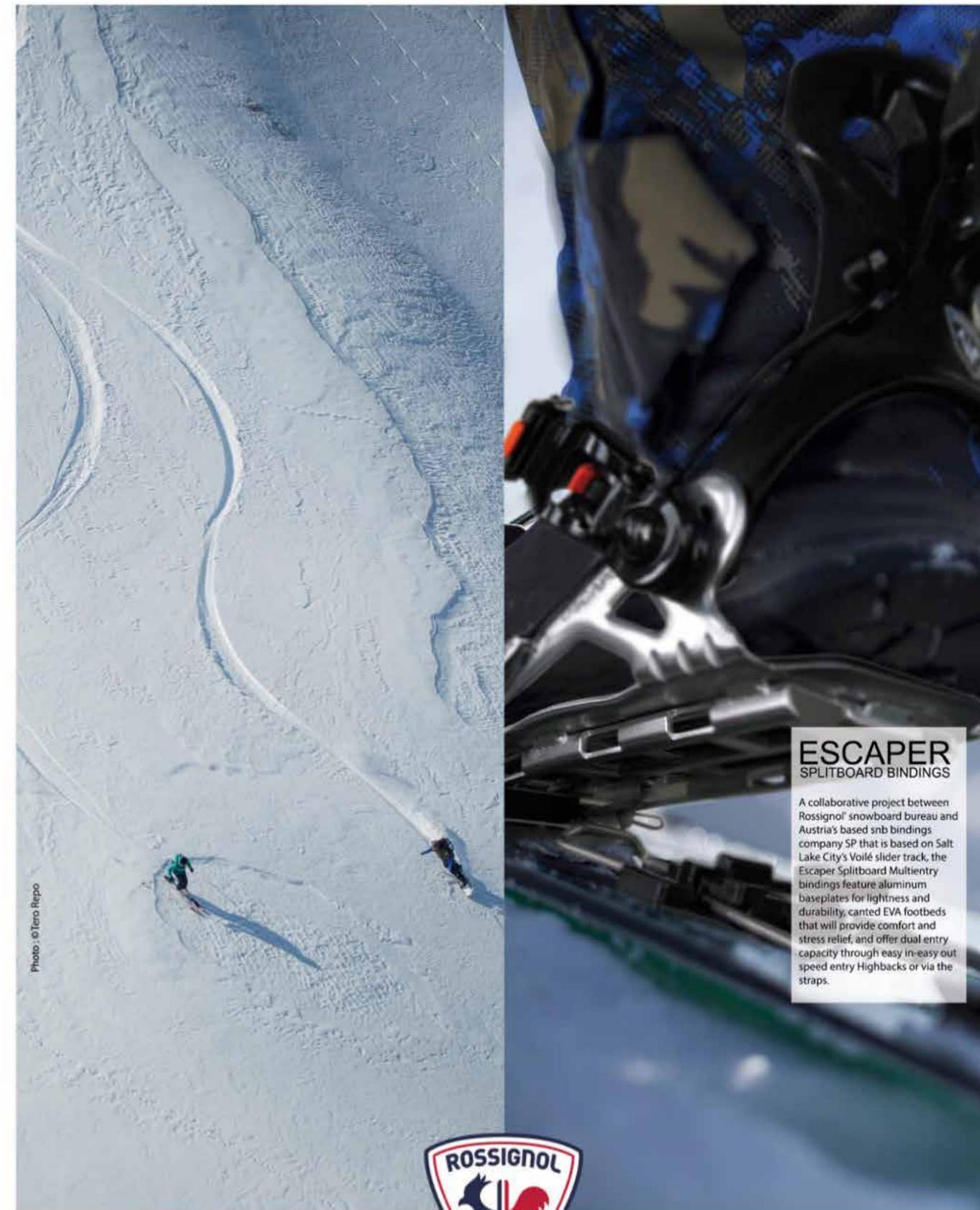
sieht, hat sich dem Arbor-Team angeschlossen. Der aus dem Nordosten der USA stammende Snowboarder spielt eine wichtige Rolle in der Snowboard-Kultur und ermutigt und inspiriert die folgenden Generation durch sein Snowboarden, seine Events und seine Präsenz.

Marcel Korner zum neuen CEO von TSG ernannt

Nach langjähriger Erfahrung in Marketing, Vertrieb und Management in der Sport-, Konsumgüter- und Medienbranche wechselt Marcel Korner vom Sportartikelhersteller Amer Sports zur TSG. Bei Amer war er zuletzt für das weltweite Direct-to-Consumer-Geschäft der Wintersportmarken Atomic, Armada, Salomon und Volant verantwortlich. Davor war Korner fünf Jahre als Head of Strategy & Business Development bei Ringier und Ringier Axel Springer Media tätig. Zwischen 2002 und 2009 arbeitete er bei Swiss Snowsports, JTI und NZZ in den Bereichen Marketing, Produkt- und Projektmanagement. Er tritt die Nachfolge von Ruedi Herger an, der im vergangenen Februar unerwartet verstorben ist.

Patagonia hat neue Eigentümer

In Fortführung seines fortschrittlichen, nachhaltigen Geschäftsmodells hat Patagonia die Eigentümerschaft von der Familie Chouinard auf den Patagonia Purpose Trust und das Holdfast Collective übertragen, wo nun alle Dividenden in den Erhalt des Planeten fließen. Der Patagonia Purpose Trust besitzt jetzt alle stimmberechtigten Aktien des Unternehmens (zwei Prozent des gesamten Aktienkapitals) und wurde gegründet, um eine dauerhafte rechtliche Struktur zu schaffen, die den Zweck und die Werte von Patagonia festschreibt. Er wird dazu beitragen, dass niemals von den Absichten des Gründers abgewichen wird und das Unternehmen weiterhin das machen kann, was es am besten kann: als gewinnorientiertes Unternehmen zeigen, dass Kapitalismus auch für den Planeten funktionieren kann. Das Holdfast-Kollektiv besitzt alle stimmrechtslosen Aktien (98 Prozent des gesamten Aktienkapitals) und wird jeden Dollar, den es von Patagonia erhält, für den Schutz der Natur und der Artenvielfalt, die Unterstützung florierender Gemeinden und die Bekämpfung der Umweltkrise verwenden. Jedes Jahr werden die Gewinne, die nicht in das Unternehmen reinvestiert werden, von Patagonia als Dividende an das Holdfast-Kollektiv ausgeschüttet, um die Klimakrise zu bekämpfen. Das Unternehmen geht davon aus, dass es eine jährliche Dividende von etwa 100 Millionen Dollar ausschütten wird, abhängig von der Gesundheit des Unternehmens. Patagonia wird eine B-Corp bleiben und weiterhin jedes Jahr ein Prozent des Umsatzes an Aktivisten spenden.



ESCAPER SPLITBOARD BINDINGS

A collaborative project between Rossignol's snowboard bureau and Austria's based snb bindings company SP that is based on Salt Lake City's Voilé slider track, the Escaper Splitboard Multientry bindings feature aluminum baseplates for lightness and durability, canted EVA footbeds that will provide comfort and stress relief, and offer dual entry capacity through easy in-easy out speed entry Highbacks or via the straps.

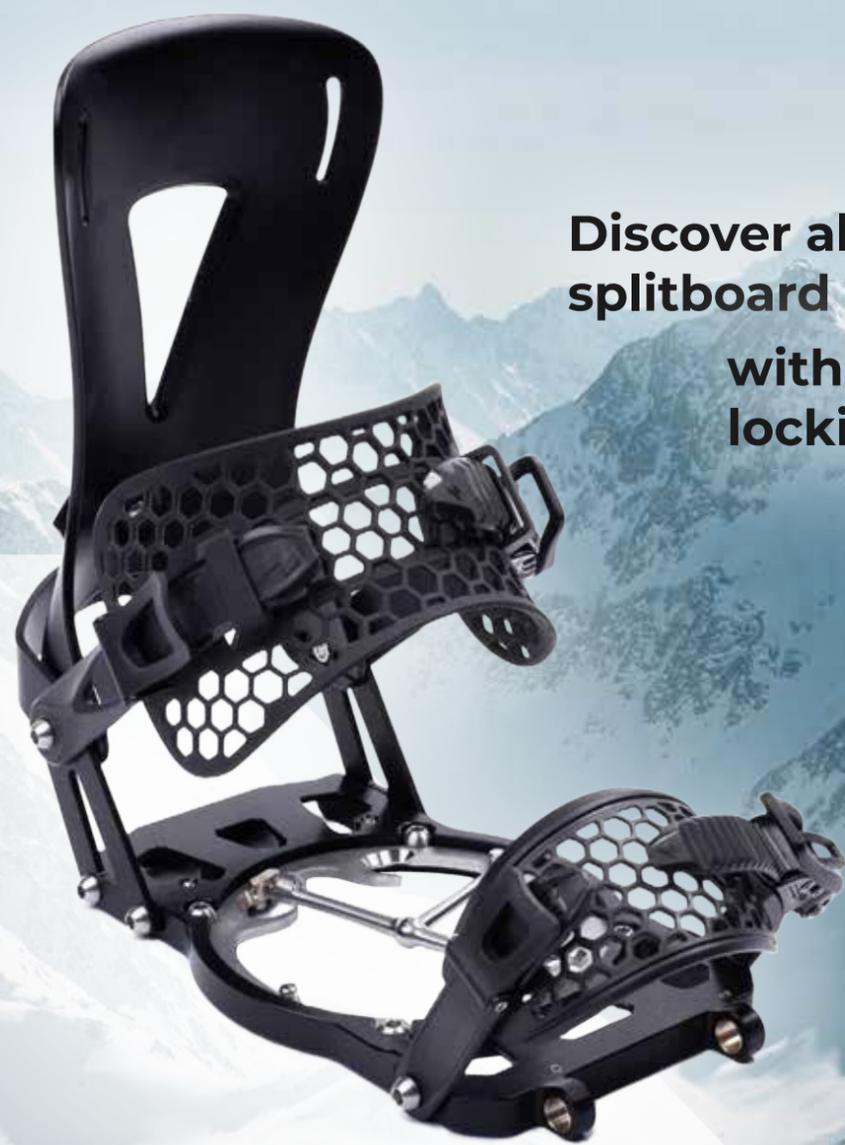


ANOTHER BEST DAY

rossignol.com

ENFUSE

SHAPED BY MOUNTAINS



**Discover all-new
splitboard binding
with a unique orbital
locking system.**

buy here
www.blue-tomato.com www.snowcountry.nl

find out more at
www.enfuseofficial.com

TRADE EVENTS PREVIEWS

ISPO
MÜNCHEN, DEUTSCHLAND
28-30 NOV 2022

Nach einer zweijährigen Pause ist die ISPO, der Big Daddy der weltweiten Wintersportmessen, zurück. Viele Jahre lang war die ISPO die weltweit bedeutendste Wintersportmesse. Die letzte Messe im Jahr 2020 wurde von fast 3000 Ausstellern und rund 80.000 Fachleuten besucht. Der Anteil der internationalen Aussteller lag bei rund 90 Prozent. Im Jahr 2022 werden über 1500 Aussteller aus 55 Ländern vertreten sein, innovative Newcomer ebenso wie etablierte Marktführer, es werden innovative Award-Produkte und die neuesten Anbieter von Einzelhandelstechnologie zu sehen sein.

Die größte Änderung für 2022 besteht darin, dass die Messe um zwei Monate auf den 28. bis 30. November vorverlegt wurde, da sich die Organisatoren der Messe auf die veränderten Produktionspläne und Bestellmuster eingestellt haben. Diese dauerhafte Verschiebung auf einen früheren Termin ist eine strategische Entscheidung aufgrund der tiefgreifenden Marktveränderungen der letzten Jahre. Die ISPO Munich, die nun kurz vor dem Beginn der Bestellsaison stattfindet, bietet Transparenz über neue Trends, innovative Produkte und Materialien, Lösungen und neue Marken. Zu den Produkten, die am meisten von diesem früheren Termin profitieren werden, gehören die Schlüsselkategorien Textil und Schuhe.

Der Sportmarkt ist im Wandel, und die Industrie und der Einzelhandel brauchen neue Perspektiven - für die Marktmechanik, die Verbraucher, den Einzelhandel und den Sport selbst. Mehr Verbraucher führen einen aktiven Lebensstil, haben urbane und Outdoor-Sportarten entdeckt und sind zunehmend umweltbewusst. Die ISPO Munich 2022 wird gemeinsam mit den Big Playern, Vordenkern und Experten aus der Branche einen Blick auf Innovationen, Nachhaltigkeit, Vielfalt und Einzelhandel werfen und dabei die gesamte Wertschöpfungskette des Sports berücksichtigen.

Mit dieser verstärkten Betonung der Nachhaltigkeit wurden die Standgrößen für jeden Aussteller auf 200 m² begrenzt und die Messe von 4 auf 3 Tage verkürzt. Die neuen Termine bedeuten auch, dass 10 Hallen zur Verfügung stehen, da der Rest des Geländes durch eine andere Veranstaltung belegt ist. Die diesjährige Messe konzentriert sich auf 5 Hauptproduktgruppen: Outdoor, Schneesport, Gesundheit & Fitness, Sportmode und Textrends/Sourcing. Mit drei Hallen ist Outdoor der größte Bereich und zeigt eine Vielzahl internationaler Marken und Newcomer. Freut euch auf das Scandinavian Outdoor Village oder den Gemeinschaftsstand des Outdoor Sports Valley, sowie viele weitere internationale Top-Marken. Schneesport wird in den Hallen A3 & B3 zu finden sein, wo Anbieter von Wintersportartikeln von Textilien bis hin zu Helmen und Protektoren ihre neuesten Produkte zeigen. Nur wenige Hardgood-Marken sind diesmal anwesend, aber nach Gesprächen mit Boardsport-Marken werden viele die Messe besuchen, um sich

mit Händlern und Partnern zu treffen und eine mögliche Rückkehr im nächsten Jahr in Erwägung zu ziehen.

Als Teil der 10 Hallen ist das Future Lab die perfekte Arena für Innovationen, Megatrends, digitale Transformation und Konnektivität. Mit seinen kuratierten Bereichen bietet es mit dem Sustainability Hub, Retail & Digitize Hub, ISPO Brandnew Hub und der ISPO Award Exhibition einen Überblick über innovative Produkte, neue Marktteilnehmer, Nachhaltigkeitskonzepte und Lösungsanbieter für das Sportbusiness der Zukunft.

Mit all den verschiedenen Sportgemeinschaften und Nationalitäten, die an einem Ort versammelt sind, bietet die ISPO immer noch einzigartige Möglichkeiten und Verbindungen, um das Einzelhandels- und Markengeschäft zu entwickeln und für Einzelhändler die Produkte und Marken der Zukunft zu finden.

Die Besucher profitieren von Markteinblicken von Unternehmen wie Deloitte und McKinsey und Branchenpublikationen wie Textilwirtschaft und SAZ, die die neuesten Markt-Updates präsentieren, einem Konferenzprogramm rund um Diversität, zirkuläre Geschäftsmodelle, nachhaltige Lösungen, Athleten-Talks und Community-Events wie die ISPO Cup Night, die Experten, Athleten, Einkäufer und andere Brancheninsider zu zukunftsprägenden Themen zusammenbringt. Am Montag und Dienstag findet eine Party im Future Lab statt, die ihr nicht verpassen solltet.

Denkt auch an die ISPO Munich App, die alle Informationen rund um die Messe im Voraus bereitstellt und es den Branchenteilnehmern ermöglicht, vor, während und nach der Messe in Kontakt zu bleiben. Auf der ISPO Munich im November treffen sich die wichtigsten Akteure des Sports endlich wieder persönlich, um die neuesten Produktinnovationen zu testen, anzufassen und zu fühlen. Sie ist der Treffpunkt für die Top-Entscheider der Branche und die ideale Plattform für Marken, um die wichtigsten Botschaften auf dem Markt zu platzieren, aber auch die weltweite Auftaktveranstaltung für die Wintersaison. Hier verschafft sich der Handel einen Überblick über die Produktneuheiten der Saison und kann in die Bestellsaison starten, hier werden Entscheidungen von branchenweiter Bedeutung getroffen, neue Partnerschaften geschlossen und die Community gefeiert. Wer in dem heutigen harten Umfeld erfolgreich sein will, muss der Zeit voraus und informiert sein und mit seiner Community kommunizieren. Die ISPO München ist der Ort, an dem sich die Community trifft und Lösungen, Trends und Inspiration findet. Die Messe spart Zeit und macht Spaß. Actionsport-Einzelhändler, unabhängig von ihrer Spezialisierung, sollten also die Reise nach München antreten, um an der Spitze der Marktentwicklungen zu bleiben.

ISPO.COM

TRADE EVENTS PREVIEWS

WINTERPRO

LA ROSIÈRE, FRANKREICH
8-10 JAN 2023

Nach dem erfolgreichen Start im letzten Jahr kehrt die WinterPro mit einer größeren Veranstaltung

nach La Rosière zurück. Die von Act Media organisierte Show ersetzt den Rock On Snow Pro, der jährlich in La Clusaz stattfand. Das für seine Schneesicherheit bekannte Skigebiet La Rosière liegt ideal in der Mitte der Haute-Tarentaise, gleich oberhalb von Bourg Saint Maurice, und bietet einen Höhenunterschied von 2.000 Metern (850m - 2850m). Er gehört zum San Bernardo-Gebiet mit 170 km Pisten zwischen La Rosière in Frankreich und La Thuile in Italien. Wie im letzten Jahr wird dies die erste Schnee-Demo des Jahres sein, bei der sich Händler treffen, um die Snowboardprodukte 2023/24 der Marken zum ersten Mal zu testen.

Letztes Jahr stellten 45 Marken aus, 133 Geschäfte wurden besucht und 1623 Tests wurden durchgeführt. Zum Zeitpunkt des Redaktionsschlusses umfasst die Liste der wiederkehrenden Marken Amplid, Arbor, Bataleon, Rome, Salomon, Borealis, Capita, Union, ThirtyTwo, Lib-Tech, Gnu, Roxy Snowboards, Bent Metal, Nidecker, Jones, Yes, Northwave, Drake, Karakoram, Now, Flow, K2 Snowboarding, Ride, Nitro, Rossignol, Good Boards, Burton, Plum, Vans, 686, Volcom, Quiksilver, Roxy Outerwear, Dakine, PAG Neckwear, Saxx, Sun Bum, Mammut, Stance, Arcade, Spy, Dragon, Smith, Electric und VonZipper. Neu auf der Messe sind United Shapes, Oxbow, La Chaussette de France, Easy Snowboards, Deluxe Boots, DC Shoes, Coal.

Die WinterPro wird wie im letzten Jahr an drei Standorten direkt an den Pisten stattfinden. Das 700m² große Testdorf, in dem alle ausstellenden Hardware-

Marken vertreten sind, befindet sich vor der Talstation des Sessellifts Roches Noires, 30m vom Parkplatz entfernt. Daneben ist die 200m² große Empfangshalle Salle Jean Arpin, die von den ausstellenden Accessoires- und Textilmarken genutzt wird und in der auch die Empfänge, Frühstück und Konferenzen stattfinden. Das Testdorf ist täglich von 8 bis 16 Uhr geöffnet, wobei der Sessellift Roches Brunet in der ersten Stunde eines jeden Tages exklusiv für die Teilnehmer der WinterPro zur Verfügung steht. Auf dem Gelände des Skigebiets wird zwischen dem Restaurant Antigel und der Schneefront eine Freestyle-Area eingerichtet (Table, Hip, Rail, etc.). Nach Pistenschluss gibt es am Sonntag und Montag DJ-Sets und Partys, am Sonntag um 16.30 Uhr einen Volcom-Aperitif mit Filmvorführung und am Montag um 16.30 Uhr einen Vans-Aperitif mit Filmvorführung. Am Abend treffen sich alle Teilnehmer im Restaurant Le Boréal. Parallel zur Veranstaltung finden die Safety Shred Days mit 25 von Victor Daviet eingeladenen Profi-Fahrern statt und am Sonntag veranstaltet Victor den Atypic Banked Slalom Contest.

Die Veranstaltung ist jetzt auch für Händler und Geschäfte aus ganz Europa geöffnet, so dass mit einer Zunahme der Teilnahme von Einzelhändlern aus Übersee zu rechnen ist. Zwischen La Rosière und dem Bahnhof Bourg Saint Maurice, der von den TGV-Hochgeschwindigkeitszügen direkt nach Paris, Marseille und Genf angefahren wird, verkehren regelmäßig Shuttle-Busse. Die nächstgelegenen Flughäfen sind Chambéry, Lyon, Grenoble und Genf. Wir freuen uns darauf, euch vor Ort zu treffen.

[ACTSNOWBOARDING.COM](https://www.actsnowboarding.com)

Helping You Get Back Safe.



Introducing
SBX

Avalanche Survival System

Designed to keep the user breathing during burial in an avalanche or tree well, without needing a mouthpiece.

The air supply from Safeback SBX can extend the potential survival window under the snow from 15 to over 90 minutes.



Learn more about the backpacks integrating SBX at safeback.no



TRADE EVENTS PREVIEWS

SLIDE OTS
TELFORD,
GROSSBRITANNIEN
10-12 JAN 2023

Die Slide OTS ist wieder da, eine Woche früher als letztes Jahr. Dies steht im Einklang mit der allgemeinen Tendenz anderer Schneefachmessen, frühere Termine zu wählen, die besser mit den Bestellfristen übereinstimmen. Die erfolgreiche Kombination mit der OTS wird fortgesetzt und die gemeinsame Messe ist ein Muss für alle Teilnehmer der Snowsports- und Outdoor-Branche. Wie in den vergangenen Jahren findet die Messe in Telford statt und hatte bei Redaktionsschluss 92 Aussteller, eine Zunahme gegenüber dem Vorjahr, wobei viele der großen Snowsports- und Outdoor-Marken mit von der Partie sein werden. Bei Redaktionsschluss waren unter anderem folgende Snowboard- und Outdoor-Marken vertreten: Db, Mons Royale, Sweet Protection, Artilect, Keen, Asolo, Barts, Berghaus, Black Diamond, Bollé, SPY+, Buff, Capita, Union Bindings, Crab Grab, Coal, Deeluxe, Colourwear, Craghoppers, Dakine, Dragon, Stance, Salewa, FW, Grangers, Head, Helly Hansen, Julbo Eyewear, K2, Ride, Kathmandu, Mammut UK, Mervin Manufacturing, 686, Nikwax Waterproofing, Noble Custom Ltd, Ortovox, Oakley, Odlo, Osprey, Páramo Clothing, Patagonia, Picture, POC Sports, Protest, Rab, Rossignol, Salomon, Saxx Underwear, Sun Bum, Ultra Sport, Volcom, Electric und Aphex.

Die Slide ist die einzige Gelegenheit für britische Einzelhändler, so viele Marken unter einem Dach zu sehen, was sie zur wichtigsten Veranstaltung im Kalender der britischen Schneebranche und zu einer leichten Entscheidung für Fachhändler macht. Slide ist immer noch eine Messe, auf der Aufträge geschrieben werden, mit Marken, die aufeinanderfolgende Meetings abhalten, daher sollten Händler zur optimalen Nutzung ihrer Zeit im Voraus buchen. Dies ist die einzige Gelegenheit für die Marken im Vereinigten Königreich, die neuesten Produktreihen und Innovationen vorzustellen, und für die Snowsports- und Outdoor-Händler, Vorbestellungen zu tätigen, um den Vorrat für die Lieferung in der nächsten Saison zu sichern.

Mit den Slide & OTS Awards werden die heißesten und meistdiskutierten Produkte auf der Messe ausgezeichnet. Die Gewinner in jeder der 6 Kategorien - Snowsport Hardware, Outdoor Hardware, Software, Accessoires, Fresh Brand und Eco - werden zusammen mit den Finalisten während der gesamten Messe in einem eigenen Bereich ausgestellt. Der „Fresh-Brand-Bereich“ ist nur für neue Marken oder Erstaussteller auf der Messe gedacht, und der Eco Award in

Zusammenarbeit mit POW UK wird an eine Marke verliehen, die besonders umweltfreundliche Referenzen vorweisen kann. Einzelhändler aus der Snowsport- und Outdoor-Branche, geladene Medienvertreter und Meinungsbildner aus der Branche bewerten die meisten Auszeichnungen am Eröffnungstag der Messe, mit Ausnahme des Eco Award. Der Eco Award wird von POW UK anhand ihrer Interpretation der Umweltauswirkungen bewertet. Die Gewinner werden am Mittwoch, den 11. Januar, nach Messeschluss im Rahmen des SIGB Industry Open Forum bekannt gegeben.

Die folgenden Nebenveranstaltungen sind auf der Messe geplant: Am Dienstagabend um 18.00 Uhr lädt der SIGB alle Aussteller und Besucher zu einem entspannten Umtrunk und Knabberien ins Messescafé ein; Mittwochmorgen um 8 Uhr veranstaltet Rab & Lowe Alpine das Nachhaltigkeitsfrühstück, bei dem ein Frühstücksbuffet serviert wird, gefolgt von Hauptrednern, die sich mit den Herausforderungen der schwindenden Weltressourcen und des globalen Klimawandels befassen und darüber sprechen, wie unsere Branche etwas bewirken kann. Am Mittwochabend um 19 Uhr, zum Abschluss der Messe, hält der SIGB seine Jahreshauptversammlung ab, gefolgt von der Verleihung der Slide & OTS Awards und einem offenen Forum, bei dem alle Aspekte der Branche zur Diskussion stehen.

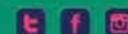
Telford ist über das Straßen- und Schienennetz gut angebunden. Ein kostenloser Shuttle-Service vom Bahnhof zum Messegelände sorgt für eine reibungslose Anreise, und Autofahrern stehen kostenlose Parkplätze zur Verfügung. Die Hotels vor Ort bieten ermäßigte Tarife für Besucher an, so dass Sie bequem vom Hotel zur Messe und zurück laufen können. Die Türen öffnen an den ersten beiden Tagen um 9 Uhr und schließen um 19 Uhr, am letzten Tag um 16 Uhr, und der Besuch der Messe ist für alle Besucher kostenlos. Alle Besucher werden darauf hingewiesen, dass sie sich registrieren lassen müssen, um Zutritt zur Messe zu erhalten. Für alle wichtigen Akteure auf dem britischen Snowsports-Markt ist die Slide also nach wie vor der richtige Ort - wir sehen uns in Telford.

Der SIGB Ski- und Snowboardtest findet vom 23. bis 28. Januar 2023 in La Clusaz, Frankreich, statt, ein paar Monate früher als letztes Jahr. Weitere Informationen gibt es hier: <https://sigb.org.uk/ski-snowboard-test/>

SLIDEOTSWINTER.CO.UK



**WESLEY
MARK
JACOBSEN** SIGNATURE FULL-CUT



@protec
@proteceurope
protecbrand.eu

DEALER INQUIRIES:
contact Leigh Nardelli
lnardelli@highlineind.com

PRO-TEC
THE ORIGINAL





BASQUE
INVEST



SUPPORT FOR YOUR BUSINESS PROJECTS

Our state supported mission is to ensure your business is successful

Providing connections in a privileged ideal location

Supervised by regional experts

basque-invest.com



TRADE EVENTS REVIEWS

THE PADDLE SPORTS SHOW LYON, FRANKREICH 28 SEP-01 OKT 2022

Vom 28. September bis zum 2. Oktober fand zum zweiten Mal die Paddle Sports Show, die internationale Fachmesse für Paddelsport, in Lyon statt. Mit dem Start der Messe im vergangenen Jahr erhielt die europäische Paddelindustrie nach der Schließung der Paddleexpo einen neuen Branchentreffpunkt. In diesem Jahr hat sich die Paddle Sports Show als die Fachmesse für Paddelsport in Europa etabliert. Der Standort in Lyon in der Ausstellungshalle Tony Garnier im Stadtzentrum direkt am Fluss bietet eine großartige Location für die Paddelindustrie, um zusammenzukommen und die Produkte der nächsten Saison vorzustellen.

Letztes Jahr stellten 68 Aussteller auf 6500 m2 aus, mit etwas weniger als 800 Fachbesuchern. In diesem Jahr wurde die 10.000 m2 große Fläche von 94 Ausstellern aus 27 Ländern und 1032 Besuchern aus 29 Ländern genutzt. Von diesen Besuchern interessierten sich 60% für SUP's und 46% kamen aus Frankreich. Weitere Länder mit einer hohen Besucherzahl waren Großbritannien, Skandinavien, die Schweiz sowie Deutschland und Österreich. Neben den üblichen Hauptakteuren wie Starboard, Fanatic, Indiana, Tahe, Aquamarina, Aztron, Aquadesign, Poolstar, Aquaglide, Naish und NRS usw. stellten auch kleinere Unternehmen aus. Jeden Tag gab es Konferenzen und Webinare zu Themen wie Verringerung der Umweltauswirkungen von Paddelsportprodukten, das British Canoeing Delivery Partner Scheme, Erleichterung des Markteintritts von Neueinsteigern, Tourismus, nachhaltige Entwicklung und Paddelsport, Verbände und die

Paddelsportindustrie sowie Paddelsport angesichts der aktuellen Weltlage.

Wie immer bestand der Höhepunkt der Abendveranstaltungen in der Verleihung der Paddle Sports Show Product of the Year Awards, mit denen branchenführende Designs und Innovationen in 14 verschiedenen Kategorien ausgezeichnet werden. Jeder Aussteller auf der Paddle Sports Show kann seine Produkte einreichen. Die Gewinner werden von einer Jury ausgewählt, und die einzige Bedingung für einen Gewinn besteht darin, dass das Produkt auf der Messe anwesend sein muss. Die Gewinner der Preise für SUP-bezogene Produkte lauteten: Accessoires-Award für den Sup Mover, Foil Award für den Fanatic Downwinder, Inflatable Award für den Bote Boards Lono, Innovationspreis für den Furio von Secumar, der Nachhaltigkeitspreis für die 100% nachhaltige Dry Gear Line von Level 6, der Preis der Spezialjury für den Cafe Boards Doppio aus Holz und der SUP-Preis für Outlaws 425 pro.

Der Freitagnachmittag war für die Branchenmitarbeiter für Produkttests auf dem Wasser nur 200 Meter vom Messegelände entfernt reserviert. In den nächsten beiden Tagen folgte ein öffentliches Festival, das Rennen und Testen miteinander verband. Am ersten Tag gab es das 200-Meter-Sprint-SUP-Rennen, eine Foil-Challenge und die Pink-October-Parade auf dem Wasser. Am Sonntag lockte das Paddle Show Race über 12 km 200 Teilnehmer an. Wir sehen uns nächstes Jahr bei der Paddle Sports Show 2023 vom 27. bis 29. September.

THEPADDLESPORTSHOW.COM

TRADE EVENTS REVIEWS

EUROSIMA SURF SUMMIT

HOSSEGOR, FRANKREICH
13-14 OKT 2022

Der diesjährige Surf Summit begrüßte die Actionssportbranche zur 21. Ausgabe ihrer jährlichen Konferenz im Sporting Casino Hossegor. Der zweitägige Gipfel begann um 10 Uhr mit der Eröffnungsrede von Jean-Louis Rodrigues, dem Präsidenten der Eurosima. Der erste Redner war Arthur Guerin-Boeri, der höchstdekorierte französische Free-Diver in der Geschichte des Sports, fünffacher Weltmeister mit 8 Weltrekorden. Der folgende Redner war Frederic Tain - Journalist, Konferenzredner und Direktor von Sport-Guide.com - mit seinem jährlichen Bericht über den Outdoor- und Sport Einzelhandel in Europa, der den Anwesenden einen detaillierten Einblick in die neuesten Marktentwicklungen und -zahlen gab. Der letzte Vortrag des Vormittags befasste sich mit dem wirtschaftlichen Wert der nautischen Industrie im Südwesten Frankreichs. Er wurde von Marjory Gorge gehalten, der Beauftragten für Nautik und Boardsport, Marineindustrie und maritime Wirtschaft der Region Nouvelle-Aquitaine. Anschließend gab es ein eineinhalbstündiges Mittagbuffet, bei dem sich die Teilnehmer die Beine vertreten und mit Kollegen sprechen konnten. Unmittelbar nach dem Mittagessen fand eine Gesprächsrunde statt für Fragen der Branche mit dem EUROSIMA-Vorstand, der von Fred Tain moderiert wurde. Wie immer war es interessant, die Meinungen der führenden Köpfe der Surfindustrie zu hören, insbesondere ihre Ansichten über das Business in der derzeitigen komplexen Situation. Um 15 Uhr setzte sich Maurice Cole, der legendäre internationale Surfer und Shaper, mit Moderator Dave Mailman zusammen, um über sein Leben und seine Wertvorstellungen zu sprechen. Das Publikum hörte eine faszinierende Geschichte über eine Achterbahnfahrt des Lebens mit all ihren Höhen und Tiefen, und freute sich anschließend auf den Film. Nach einer Kaffeepause füllte sich die Bühne für die Diskussion am Runden Tisch über den britischen Markt nach dem Brexit mit Tom Copsey von O'Neill Wetsuits (Produktmanager Europe), Sean Harris, Rip Curl European Sales Manager und Richie Jones, CEO von VVAST Europe, moderiert von Wilco Prins. Nach

der lebhaften Debatte über Portugal im letzten Jahr hatten alle auf dasselbe gehofft, aber glücklicherweise befürwortete keiner der Beteiligten den Brexit. Alle waren sich darin einig, dass der Brexit eine Katastrophe für das Vereinigte Königreich war und das Geschäft mit Europa erheblich erschwert hat. Der Konferenztag endete mit der Übergabe eines Schecks an Sealocker, den Gewinner des Eurosima-Aufrufs für Innovation 2022, für seine Bordverleihstation. Am Abend ließen alle Beteiligten den Tag beim offiziellen Surf Summit-Abendessen im Hotel Les 70 hectares in Seignosse ausklingen.

Am nächsten Tag ging es früh um 8.30 Uhr mit einem Atem-Workshop mit Taucher Arthur Guerin-Boeri los. Die Konferenz begann mit 'On the Bubble', einer detaillierten Analyse der Wellenenergie und einer Tube-Exit-Strategie mit Mike Stewart, dem legendären Weltmeister im Bodyboarding und Bodysurfing. Anhand von Fotos und Videos enthüllte Mike die geheime Unterwasserwelt. Im Anschluss daran folgte ein Vortrag über den Klimanotstand von David Salas Y Melia, Klimatologe, Meteorologe und Forschungsleiter bei CNRM & Météo France. David befasste sich mit den Problemen, mit denen wir derzeit konfrontiert sind, und zeigte uns Zahlen über den Einfluss des Menschen auf das Wetter. Nach dem Mittagessen hielt Aude Penouty von Entada Textil einen Vortrag mit dem Titel 'Oikonomia, eine gemeinsame Geschichte der Kreislaufwirtschaft' über zirkuläre Kleidung, operative und handlungsorientierte Intelligenz mit Lösungen für den Sport. Das letzte Thema der Konferenz befasste sich mit einem 360-Grad-Ansatz zur Veränderung des Angebots. Es diskutierten Aurélien Sylvestre (Sustainable Product Manager bei Oxbow), Laurence Remy von Les Chanvres de l'Atlantique, Nunti Sunya von Nin Castle, Reverse Resource Gründer Ludovic Quinault von Hi-ex consulting (Operations Consultant) und Aude Penouty als Moderatorin über die Kreislaufösungen von den Rohstoffen bis zum Ende der Lebensdauer. Wir sehen uns nächstes Jahr auf dem Gipfel.

[EUROSIMA.COM](https://www.eurosima.com)

HYPERFREAK

Unrivalled Flexibility

INFUSED WITH HEAT TRAPPING TECHNOLOGY

TB4
TECHNOBUTTER

O'NEILL 
FIRST NAME IN THE WATER

FRANKREICH

UK
DEUTSCHLAND
ITALIEN
SCHWEIZ
SPANIEN
PORTUGAL

Ebenso wie das fast sommerliche Oktoberwetter und trotz der ständig steigenden Preise weigert sich die französische Wirtschaft in den Winterschlaf zu gehen.

Die Produktivität hat sich im dritten Quartal verlangsamt, das Bruttoinlandsprodukt ist nur noch um 0,2 % gestiegen, nach 0,5 % im Vorquartal, aber immer noch im Aufwind. Für 2022 lag die Wachstumsporgnose Ende September bei 2,5 % und damit leicht unter der Prognose des Präsidenten von 2,7 %. Die Inflation hingegen ist viel stärker ausgeprägt. Im Oktober stiegen die Verbraucherpreise in Frankreich so schnell wie seit 1985 nicht mehr, was auf höhere Preise für Energie, Nahrungsmittel und Industrieerzeugnisse zurückzuführen ist. Im Oktober erreichte der jährliche Anstieg in Frankreich 6,2 %, gegenüber 5,6 % im September 2022. Die Preise für Nahrungsmittel führten diesen Index mit einem Anstieg von 11,8 % an. Die Preise für Frischwaren stiegen Ende Oktober sogar um 16,9 %, gegenüber 11,3 % im Vormonat. Dies ist heftig für ärmere Haushalte, die einen Großteil ihres Monatsbudgets in Supermärkten ausgeben.

Die Energiepreise stiegen Ende Oktober wieder um 19,2 %, trotz staatlicher Maßnahmen zur Begrenzung der Verbraucherpreise, die die Gesamtinflation unter dem Niveau der EU-Nachbarländer hielten. Der Krieg Russlands mit der Ukraine und die Beschränkung der Gaslieferungen nach Europa haben eine Energiekrise auf dem Kontinent ausgelöst und das zu einer Zeit, in der viele der wichtigen französischen Kernkraftwerke wegen Wartungsarbeiten abgeschaltet sind. Wir haben es mit einer Wirtschaft zu tun, die sich zwar durchschlägt, sich aber verlangsamt. In den letzten drei Monaten des Jahres müssen wir uns mit einem düsteren internationalen Klima mit Energieversorgungsproblemen, mit Partnern in Schwierigkeiten, insbesondere Deutschland, und mit den Auswirkungen einer strafferen Geldpolitik auseinandersetzen. Daher hält das INSEE zum jetzigen Zeitpunkt an seiner Prognose eines Nullwachstums im vierten Quartal fest. Wenn

die Lage der französischen Wirtschaft so unruhig erscheint, wie sieht es dann für den Einzelhandel aus? Wie viele Besucher und Konsum gab es zu Beginn des Herbstes tatsächlich in den Shops?

Die Situation unterscheidet sich von Region zu Region. In der Normandie, in der Clinique de la Planche in Caen, sagt der Co-Manager des Shops, Pierre Adrien: „Die Aktivität im Laden ist im Herbst 2022 viel geringer als im letzten Jahr.“ Er fügt hinzu: „Nach dem Beginn des neuen Schuljahres sind die Besucherzahlen stark zurückgegangen, die Auswirkungen der Krise, die Kaufkraft und die Medien sind dafür verantwortlich.“ Er merkt auch an: „Der Umsatz ist nicht so schlecht, weil die Preise für Premiumprodukte erhöht wurden und einige Überbestände in den Ausverkäufen auftauchen.“

Weiter südlich in Pau, bei Empire, erzählt uns Shop Manager Rémi Maurieres: „Ob es sich um die Besucherzahlen oder den Umsatz handelt, die Situation ist ziemlich ähnlich wie im letzten Jahr. Es ist eher die Art der verkauften Produkte, die sich verändert hat, mit mehr Kleidung als technischen Produkten.“

An der Atlantikküste in Mimizan ist die Situation bei Hawaii Surf ähnlich. Shop Manager Adrien Charlet erzählt: „Das September/Oktober-Duo verspricht dasselbe wie im letzten Jahr, nämlich mehr Umsatz bei der Kleidung und weniger technische Einkäufe.“ Er fügt hinzu: „Die Besucherzahl im Shop bleibt gleich, obwohl der Urlaubsort an den Wochenenden weniger besucht wurde, als im letzten Jahr.“ Er merkt auch an: „Obwohl die Preise den ganzen Sommer über ein heißes Thema waren, ist es in diesem Herbst weniger spürbar. Wir haben mehr aus unserer Secondhand-Abteilung verkauft, sowohl bei Surfboards als auch Wetsuits.“

Weiter südlich im Baskenland, im Hawaii Surf Shop in Saint Jean de Luz, scheint die Situation ähnlich zu sein. Elodie Turana, Network Manager, erzählt uns: „Wir hatten eine sehr gute Nebensaison im Vergleich zu Ende August, als wir einen sehr starken Rückgang der Besucherzahlen hatten. Wir

haben zwar nicht den Umsatz von N-1 in diesem Zeitraum erreicht, aber wir haben bessere Margen dank der Rentals und der Second-Hand-Abteilung, Depot/Verkauf, den wir gerade entwickeln! Ende August und Anfang September war der Shop im Vergleich zum letzten Jahr nicht so gut besucht, was zum Teil darauf zurückzuführen ist, dass das Schuljahr in diesem Jahr früher begonnen hat.“ Sie fügt hinzu: „Aber das gute Wetter und die großen Wellen Ende September und im Oktober haben uns zu einem wirklich guten Start in den Herbst verholfen, vor allem dank der Ausländer, die in dieser Zeit wieder zahlreich gekommen sind.“

Auch wenn die Besucherzahlen und der Umsatz regional unterschiedlich ausfallen, ist der Lagerbestand in den Shops ähnlich. Adrien von Hawaii Surf Mimizan berichtet uns, dass dieses Jahr ziemlich gut für Kleidung war: „Unser Bekleidungsbestand ist mehr oder weniger identisch mit dem des letzten Jahres. In dieser Saison liefen Bekleidung und Schuhe ausgezeichnet. Das gilt vor allem für Marken wie Vans, Patagonia und Levi's, sowie generell für Brands mit einem nachhaltigen Ansatz oder Sortiment.“ Das Gleiche gilt für Empire in Pau, wo Rémi erklärt: „Die Umsätze bei Kleidung, Schuhen und Accessoires waren recht gut.“ Er verweist insbesondere auf die Marken Nike und Polar. Dieser Trend wird von Elodie von Hawaii Surf in Saint Jean de Luz bestätigt: „Kleidung ist eine Produktfamilie, die wir immer sehr gut verkaufen. Aber das war dieses Jahr besonders der Fall.“ Sie erwähnt vor allem die Marken Rip Curl, Patagonia, Volcom, Vans und Rhythm.

Während die Bekleidung gut verkauft wurde, verzeichneten die technischen Abteilungen offenbar einen starken Umsatzrückgang im Vergleich zum Vorjahr. Elodie erklärt: „Es gibt Produktfamilien, die mit einem ziemlich hohen Lagerbestand viel Cash binden. Das ist zum Beispiel bei Skateboards der Fall. Vor einem Jahr hatten wir einen Engpass und wir haben alle in Massen eingekauft, um das 2022 zu vermeiden. Heute sind alle gleichzeitig beliefert worden und unsere Lagerbestände hoch.“ Sie fügt hinzu: „Dieser Sektor ist für mich gesättigt und es wird einige Zeit dauern, bis die Bestände abgebaut sind.“ Ähnlich sieht es bei Empire aus, wo Rémi

berichtet: „Unser Lagerbestand an Hardware, speziell im Bereich Skateboarding, ist ziemlich hoch. Wir werden für das nächste Jahr weniger vorbestellen und unsere Bestände verkaufen, während wir mehr Restposten verwenden.“ Pierre von der Clinique De La Planche bestätigt dies: „Unsere Lagerbestände sind bei bestimmten Produktfamilien, die vor einem Jahr vergriffen waren, sehr hoch“, fügt er hinzu: „Wir bauen derzeit unsere Bestände ab, um vor unseren Vorbestellungen im Frühjahr 2023 Geld einzunehmen. Wir haben 2022 viel bestellt, nachdem es 2021 zu Engpässen gekommen war.“

Das Kaufverhalten scheint sich im Herbst 2022 verändert zu haben. Adrien von LA Clinique De La Planche sagt: „Die Verbraucher tätigen angesichts steigender Preise kaum Impulskäufe. Soziale und politische Spannungen, steigende Preise und die Ungewissheit des Ukraine/Russland-Konflikts sorgen für Zukunftsängste.“ Elodie von Hawaii Surf bemerkt: „Diese Inflation führt zu einer anderen Art des Konsums, mit mehr bedachten Käufen und weniger zum Spaß. Der Verkauf größerer Warenkörbe erfolgt in zwei Phasen: Sie probieren, überlegen und kommen dann später zurück, um zu kaufen. Deshalb haben wir den Einsatz von gebührenfreien Ratenzahlungen ausgeweitet, um Verkäufe auszulösen.“ Adrien merkt außerdem an: „Bei den Preisen überlegen die Kunden zweimal. Die Leute sind immer vorsichtiger, selbst bei Produkten von unbestreitbarer Qualität, sowohl bei Kleidung als auch bei technischen Produkten. Sie vergleichen die Preise im Internet und zögern nicht mehr, zu verhandeln.“

Die Krise, auch wenn sie im Vergleich zu unseren europäischen Nachbarn eingedämmt wirkt, scheint über uns zu kommen. Die Franzosen machen sich Gedanken um ihre Zukunft und das ist bereits in den Shops zu spüren, wo die Kauflust nachlässt. Der Black Friday und das Weihnachtsgeschäft sind zwei wichtige Zeiträume, die einen Vorgeschmack auf die Verkäufe für das Jahr 2023 geben werden, das schwierig werden wird...

BENOIT BRECQ

THOUGHTFUL TOOLS FOR ALPINE EXPLORATION



DAVID DJITE
LAAX, SWITZERLAND
PASSPORT SNOWBOARD | FORMULA BINDING | MAYSIS BOOT
DOMINIC ZIMMERMANN PHOTOGRAPHY



HÄNDLERLEITFADEN

SNOWBOARD BOOTS 23/24

Es ist kein Geheimnis, dass der Winter 21/22 ein Knaller war - tonnenweise Schnee zu Beginn der Saison und Kunden, die sich darauf freuten, wieder auf einen Lift zu steigen oder touren zu gehen. Die Marken haben geliefert und sich auf die Situation eingestellt, die Einzelhändler haben ihre Bestände aufgeräumt, und die Auftragseingänge stiegen, als wäre in den letzten Jahren nichts passiert. Aber wie geht es jetzt weiter? Wie sieht's aus? Was ist für die Zukunft geplant? Meine Damen und Herren, dies ist der Snowboard-Boots 23/24 Händlerleitfaden für den nächsten Winter, präsentiert von **Matthieu Perez**.



Abgesehen von den Nebenwirkungen von Corona, über die wir im letzten Jahr berichtet haben, sind die Boots-Marken jetzt mit neuen Problemen konfrontiert. Andi Aurhammer, Nitros Managing Director, bestätigt dies: „Die größte Herausforderung für die Saison 22/23 war definitiv das allgemeine Umsatzwachstum, was zu Engpässen in der Produktion und im Versand führte.“ In diesem Jahr bekamen alle die Auswirkungen der gestiegenen Kosten auf allen Ebenen zu spüren, und der Kampf begann von neuem.

Auf die Frage nach dem aktuellen Stand des Snowboardmarktes antwortete Matt Stillman von ROME: „Es ist sicherlich ein merkwürdiger Zustand, globale Unsicherheit und wirtschaftliche Herausforderungen lauern an jeder Ecke, aber der Optimismus innerhalb der Branche bleibt stark. Wie immer ist eine klare Kommunikation zwischen den Einzelhändlern, Vertretern und Distributoren eine unserer Prioritäten und die Unterstützung der Akteure in diesem

„Unser Ziel ist es auch, jedes Jahr eine neue, aufregende Schuhkollektion zu entwerfen, damit Snowboard-Boots endlich zu einem attraktiven Bestandteil jedes Setups werden.“ Florian Heim, Deeluxe

Ökosystem ist der Schlüssel dazu.“ Einige Marken arbeiten daran, den schwierigen Markt mit robusten und dennoch flexiblen Strategien zu meistern. Bei Rossignol erklärt Arnaud Repo, Category Manager, folgendes: „Wir haben einen Drei-Saison-Plan für das Bestands- und Verkaufsmanagement entwickelt, der je nach den Umständen ständig aktualisiert wird. Das bedeutet eine optimierte Verteilung der Bestände auf die einzelnen Länder, reduzierte Einkaufsziele, minimierte Rabatte am Ende der Saison, vorausschauende Produktverfügbarkeit und eine rationalisierte Produktion.“

Um die Situation zu meistern, halten einige Marken an ihrem Motto und ihrem Fokus fest. Deeluxe - dessen Produktlinie sich ausschließlich auf Snowboard-Boots konzentriert - ist ein solches Beispiel. Laut Florian Heim „versuchen wir nicht nur, die besten und bequemsten Snowboard-Boots auf den Markt zu bringen. Unser Ziel ist es auch, jedes Jahr eine neue, aufregende Schuhkollektion zu entwerfen, damit Snowboard-Boots endlich zu einem attraktiven Bestandteil jedes Setups werden.“ Bei dem renommierten Familienunternehmen Nidecker berichtet der Schuh-Experte Maurizio: „Wie immer gibt es einige klare Führer auf der ‚coolen‘ Seite und auf der ‚Volumen‘-Seite. Wir sind in der Mitte zu finden.“ Wir folgen keinen Trends, wir kommunizieren eng mit unseren Distributoren, Händlern und Kunden, und dann machen wir uns an die Arbeit, um die besten Snowboard-Boots da draußen herzustellen.“

SHOP IT UP!

Kommunikation ist der Schlüssel zwischen allen Partnern. Da die Welt zu einer neuen Normalität zurückkehrt, erwarten die Marken ein anhaltendes Gleichgewicht zwischen EComm und physischem Einzelhandel. Katarina Acham von der Marketingabteilung von Head stellt fest, dass „der stationäre Einzelhandel das Rückgrat unseres Geschäfts ist. Produkte online anzubieten ist aus Verbrauchersicht notwendig und erwünscht, aber das Hauptgeschäft bleibt bisher stationär und wird daher mit allen Mitteln unterstützt.“ Und Emmanuel Labadie von DC fügt hinzu: „Die E-Business-Aktivitäten sind gewachsen. Gleichzeitig muss jedoch die Beziehung zu unseren Kunden/Läden aufrechterhalten und gestärkt werden. Dies ist für eine starke Markenpräsenz in jedem lokalen Markt unerlässlich.“

Molin von Nidecker weist darauf hin, dass bei der Betrachtung aller Kanäle und über den Ansatz „stationäres Geschäft vs. E-Comm“ zu beachten ist, dass „die Fragmentierung des Marktes und die sich verändernden Verbraucherbedürfnisse dazu führen, dass es jetzt einen Flickenteppich gibt: Marken-E-Commerce steht neben Händler-E-Commerce, Amazon-

„Wir investieren in Snowboarding. Ehrlich gesagt, wenn man es richtig macht, dann baut man einfach nur Boots, die gut passen und die gut zum Snowboarden sind.“ Jim Linnberg, Ride

Shops, Market Place und all das vermischt sich mit Social Commerce. Die Kunst besteht nun darin, ein Gleichgewicht zwischen Verfügbarkeit und Service-Levels zu finden, um es richtig zu machen, und zwar dort, wo die Verbraucher es wünschen.“

Und wenn es um die Verwaltung der Bestände geht, zeigt das in den Pandemie-Wintern so heiß diskutierte Thema der Carry-overs jetzt andere Gesichter. Pro und Contra zeichnen sich ab und prägen unterschiedliche Ansätze. Preisgünstige Modelle können als Carry-over-Produkte existieren. Bei Rome beispielsweise dient die Stomp-Boot-Familie als Carry-over-Produkt, während die höherwertigen Modelle der Marke jede Saison mit neuen Farben ausgestattet werden. Rossignol wird 100 % seiner Retail-Kollektion von 22/23



nach 23/24 übernehmen, aber eine neue Rental-Boot-Linie in 23/24 einführen. Davide Smania sagt: „Es ist nicht leicht, in Anbetracht der wirtschaftlichen Lage so optimistisch zu sein. Wir befürchten, dass sich die Energiekostenerhöhungen auf die Skipass-Preise und Ausrüstung auswirken werden.“ Diese Ungewissheit zwingt Northwave dazu, einen Teil seiner Kollektion zu übernehmen, aber auch neue Farben einzuführen, um für frischen Wind zu sorgen.

Apropos frischer Wind... Jim Linnberg von Ride erklärt: „Carry-overs sind langweilig! Wir tun es manchmal, aber wir machen gerne neue und aufregende Sachen.“ Neben Ride verfolgen auch Deeluxe, Nidecker und Nitro den Ansatz, nicht zu viele Produkte zu übernehmen und ein frisches und aufregendes Angebot zu schaffen, wie sie es bereits für 22/23 getan haben. Und K2 fügt hinzu: „Unser F&E-Team ist so produktiv, dass wir in jeder Saison die Ergebnisse unserer Genies herausbringen wollen.“

ERHALTE DEINE ZUKUNFT

Bei Ride spricht die Zusammenarbeit mit Akomplice im letzten Jahr für sich allein: „Wir sind nicht perfekt, aber wir arbeiten daran und werden jeden Tag besser.“ Rome konzentriert seine Nachhaltigkeitsbemühungen auf die Herstellung von Produkten von höchster Qualität, die viele Jahre im Schnee

northwave



The Decade Hybrid is a brand new boot that uses technologies like the heel locker, the SPIN system and the popcorn outsole. All these to make a beauty like the Decade Hybrid. This new edition is not as hard as the Domain but not as soft as the Edge. It's our team riders first choice due to its extremely secure yet comfortable fit. We can find the SPIN system which is great to close the upper part of the boot. It also gives you the opportunity to boost through the pistes much faster as this system is meant to reduce the time to close your boots. The popcorn outsole is made to absorb all shocks while riding and therefore gives your heels more protection.

DECADE HYBRID

IF IT

SUCKS

WE DIDN'T

MAKE IT

RIDE SNOWBOARDS 1-800-757-5806

halten. Deeluxe arbeitet weiterhin an neuen Lösungen in Bezug auf die Produktion von Snowboard-Boots - mit dem Ziel, haltbarere und nachhaltigere Produkte herzustellen. Die Marke plant, Rise by Bloom in den kommenden Jahren breiter in die Kollektion aufzunehmen und den Industriestandard EVA Schritt für Schritt abzuschaffen.

Nitro verwendet 6P-freie Verstärkungen, die den internationalen Normen entsprechen, und recyceltes Gummi für seine Sohlen, wo immer dies technisch möglich ist. Dasselbe gilt für Flux, die sich darauf konzentrieren, übermäßige Verpackungen zu reduzieren und recycelte Materialien zu verwenden. Unternehmen wie F2 und Nidecker bemühen sich um Nullemissionen und Autarkie durch den Einsatz von Solaranlagen, Fahrgemeinschaften und E-Transportmitteln in den Büros.

Bei Head hat Nachhaltigkeit oberste Priorität und wird als „Rethink“ bezeichnet: „Wir berücksichtigen Nachhaltigkeit bei jeder Entscheidung, die wir treffen, und verbessern uns von Jahr zu Jahr.“

WAS STEHT AN?

Rossignol freut sich, eine Branchenneuheit vorstellen zu können, die die präzise Passform eines Liners, der von Skischuh-Linern inspiriert ist, mit dem Komfort und dem Stil einer Snowboard-Boot-Außenschale kombiniert. Nitro arbeitet weiterhin mit Burton zusammen, um die Verwendung des StepOn-Systems zu erweitern. Andi Aurhammer betont: „Wir halten es für wichtig, dass der Markt nicht in viele Systeme aufgespalten und der Einzelhändler nicht allein gelassen wird mit nicht kombinierbaren Produkten.“

F2 wird auf der ISPO in München sein neues „Recycling Carbon“ präsentieren und Deeluxe stellt eine komplett neue Außensohle für den neuen Kevin Backstrom Signature Boot vor, der das patentierte Skateflex-Sohlenkonzept der Marke noch einen Schritt weiterführt. Head nutzt auch in der Saison 23/24 weiterhin sein revolutionäres Schuhanpassungssystem Liquid Fit in den Pro-Boots. Die Marke behauptet, dass es die präziseste und schnellste Anpassung bietet, die es gibt, da es ein 100% flexibles, auf Paraffin basierendes Material verwendet. K2 wird einen neuen Splitboard-Schuh anbieten „mit allem, was man braucht und nichts, was man nicht braucht.“ Zudem möchte die Marke beweisen, „dass unsere Schnür- und Boa-Schuhe rocken“. Vans führt für die Saison 23/24 eine aktualisierte und verbesserte Version des Verse Snowboard-Boots für Männer ein. Matt Patti, Global Snow Category Manager, erklärt: „Der Verse gilt seit langem als einer der vielseitigsten technischen Gelände-Boots, die heute erhältlich sind. Und diese neue Ausführung bringt eine neue Generation von Fortschritten in Sachen Performance und Schutz mit sich.“ ThirtyTwo wird mit Crab Grab, Santa Cruz, Spring Break und Chris Christenson zusammenarbeiten, um eine Kollektion zu schaffen, die technische Hochleistung mit klassischer Outdoor-Ästhetik verbindet. Die Hauptthemen bei der Entwicklung von Flux sind „die Passform, ein Gefühl der Einheit mit dem Körper, und die Passform, ein Gefühl der Einheit mit der Ausrüstung“, erklärt Kyosuke Ogata.

LACING-STYLES

Wenn es um Schnürungsoptionen geht, setzen die Marken in der Regel auf ihre eigenen Lacing-Kombinationen und hören auf die Bedürfnisse der Kunden und Einzelhändler.

F2 verwendet das aus Japan stammende „TGS“-Schnürsystem und behauptet, es sei eines der modernsten und intuitivsten Designs. Northwave nutzt verschiedene Verschlusssysteme, aber kein BOA, da die Marke ihr eigenes Drahtverschlusssystem hat. Deeluxe baut trotz der Nachfrage nach dem Speed Lacing System der Marke seine Zusammenarbeit mit BOA weiter aus.

Vans bestätigt, dass BOA-Hybrid-Modelle boomen und DC wird den brandneuen Premium-Hybrid-Boot vorstellen, der die traditionelle Schnürung mit dem Boa-Fit-System und DCs zum Patent angemeldetem Superlock-Fersen-Harness kombiniert. Auch ThirtyTwo, die sich immer auf Lace-Boots für Core Rider konzentrieren, sehen eine große Nachfrage nach BOA, wie dem Diesel Hybrid, der mit Chris Grenier entwickelt wurde. Er hat die Passform und das Gefühl eines Standard-Schnür-Boots, aber mit dem zusätzlichen Fersenhalt durch das BOA Hybrid Instep System.

Wenn es um den Stil geht, dient dieser dem Zweck und Programm der Boots, indem er Ästhetik, Design und Funktionalität miteinander verbindet. Die All-Terrain-Inspirationen von Deeluxe sind High-Tech-Outdoor-Ausrüstung und die urbane Version folgt dem Gorpcore-Trend. Die Freestyle-Serie der Marke ist hauptsächlich von Skateschuh-Trends und der Sneaker-Kultur im Allgemeinen inspiriert. Northwave bringt zusammen mit Ethan Morgan das DIYX-Konzept auf den Markt. Die Marke wird seinen Decade-Boot gemeinsam mit einigen Künstlern präsentieren, die während des bevorstehenden STRT JAM-Events live malen. Die Boots-Kollektion von Rome orientiert sich visuell an Skate-, Wander- und Workwear-Marken, wobei das Mantra, dass für jeden Fahrstil etwas dabei ist, weiterhin im Vordergrund steht. Nideckers Boots-Designer Molin mag die Outdoor-Welt und lässt sich von Expeditionsprodukten und Trailrunning-Schuhen inspirieren. Dennoch achtet er stets darauf, dass einige Farben oder Prints von Mode und Kunst inspiriert sind, um eine Farbpalette zu schaffen, die für die Marke, die Markttrends und die Funktion der Schuhe sinnvoll ist. Als Marke, die von Skatern geführt wird, ist ThirtyTwo stark vom Skateboarding beeinflusst, dennoch wird die neue Linie auch vom Bergsteigen, Trailrunning, Sportswear und der Sneakerkultur im Allgemeinen angeregt.

Doch jenseits all dieser jüngsten Entwicklungen bleibt die Grundlage des Erfolgs dieselbe. Wie Linnberg von Ride abschließend feststellt: „Wir investieren in Snowboarding. Ehrlich gesagt, wenn man es richtig macht, dann baut man einfach nur Boots, die gut passen und die gut zum Snowboarden sind.“ Punkt.



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

HIGHLIGHTS

- 1 Ungewissheit
- 2 Lace Boa Hybrid
- 3 Carry-over ist langweilig
- 4 Snowboarding ist stark



RETAILER PROFILE

THE SNOWBOARD SHOP, FLEET



Der Snowboard Shop im britischen Fleet liegt nur eine Stunde von der Hektik Londons entfernt und ist ein unabhängiges Geschäft, das von Snowboardern für Snowboarder betrieben wird. Angesichts des Wachstums des Online-Handels und der steigenden Kraftstoffpreise haben wir mit Darren, dem Besitzer des Ladens, über den Wert der Präsenz und menschliche Interaktionen gesprochen. Darren verrät uns auch, was er tut, damit sein Shop für die Kunden spannend bleibt.

Welche Marken und Produkte verkaufen sich gut? Wie sieht es mit dem Lagerbestand aus?

Letztes Jahr haben wir den größten Teil unseres Winterbestandes verkauft und wir haben mehr Vorbestellungen von Kunden für 22/23 als je zuvor erhalten. Wir saßen auf einer Menge an Skate-Produkten, vor allem Completes, aber jetzt haben wir es geschafft, die meisten davon zu verkaufen. SUP lief im Frühjahr langsamer an, als wir gehofft hatten, aber im Sommer zog es ein wenig an. Electric-Sales sind stark zurückgegangen. Einige der

E-Produkte kaufen wir in Dollar, so dass wir wegen des schlechten Wechselkurses schon seit einiger Zeit keine neuen Waren mehr bestellt haben.

Ich denke, etwas Carry-Over ist gut, aber es ist wichtig, es frisch zu halten. Die Kunden langweilen sich, wenn sie jedes Jahr dasselbe alte Zeug sehen, und sind auch nicht begeistert, wenn wir die Kartons öffnen!

Wie werden sich deiner Meinung nach die

Kraftstoff-Preiserhöhungen in den nächsten 12 Monaten auf den Boardsport und auf den Snowboard Shop auswirken?

Es wird zweifellos Auswirkungen haben. Derzeit kommen Kunden aus dem ganzen Süden zu uns gefahren, aber da die Treibstoffkosten in Großbritannien so hoch sind wie nie zuvor, werden wir sicherlich feststellen, dass weniger Leute bereit sind, mehrere Shops zu besuchen und stattdessen online kaufen.

Wir hoffen, dass die Menschen jetzt, da die Regierung eine neue Preisobergrenze für Haushaltsenergie festgelegt hat, das Geld haben, um Snowboardtrips zu machen und neue Ausrüstung zu kaufen! (Und hoffentlich können wir es uns auch in diesem Winter leisten, Licht und Heizung anzulassen!)

Hast du Preiserhöhungen seitens der Hersteller erlebt, und was tust du, um Lösungen für diese Herausforderungen zu finden oder sie abzufedern?

Die Produkte sind in dieser Saison teurer geworden, aber zum Zeitpunkt des Verfassens dieses Artikels sind nicht viele Produkte wirklich teurer geworden, seit wir unsere Vorbestellungen geschrieben haben. Die empfohlenen Verkaufspreise sind natürlich auch gestiegen, und ich denke, dass die Kunden das erwarten, aber ich bin sicher, dass wir in dieser Saison mehr Leute erleben werden, die nach Schnäppchen suchen. Da wir ein kleines, unabhängiges Geschäft sind, ist es für uns einfach, maßgeschneiderte Angebote im Laden anzubieten, also sind wir nicht beunruhigt.

Wie hat sich euer Online-Auftritt in den letzten 24 Monaten verändert?

Wir sind ein echtes, stationäres Ladengeschäft mit einer Website, die zusätzlich zum Geschäft funktioniert. Sie ist nicht unser Hauptaugenmerk, erfüllt aber einen Zweck. Wir müssen wahrscheinlich mehr Zeit darauf verwenden, da es ein Wachstumsbereich ist, aber ich treffe die Leute lieber im Laden. Sie dient eher als 'Lookbook', damit die Leute sehen können, was wir im Shop haben und dann zu uns kommen.

Was rätst du Marken bei der Arbeit mit Einzelhändlern, um sicherzustellen, dass eCommerce-Assets effizient von den Marken an dein Team weitergegeben werden?

Die meisten Marken, mit denen wir zusammenarbeiten, haben gute Online-Inhalte, die wir nutzen können, aber es ist wichtig für uns, dass die Marken uns im Laden besuchen und ihre

Mitarbeiter schulen. Noch besser ist es, wenn sie Donuts mitbringen.

Gibt es etwas Innovatives, was du deinen Kunden in Bezug auf einzigartige Produkte/Erlebnisse bietest?

Wir konzentrieren uns darauf, eine Erfahrung zu bieten, die man online nicht bekommen kann: engagierte Hilfe und Beratung von jemandem, der die Produkte, die er verkauft, liebt und begeistert ist, dass er sie ausgewählt hat, um sein hart verdientes Geld dafür auszugeben.

Wir veranstalten Demo-Events mit unseren SUPs auf dem Kanal in der Nähe und E-Skate-Demos im lokalen Park, damit die Leute die Produkte probieren können, bevor sie sie kaufen. Außerdem arbeiten wir derzeit an einer geheimen „Store-Driver“-Idee, die wir hoffentlich im nächsten Monat vorstellen können, um noch mehr Leute zu einem Besuch bei uns zu animieren! Wir sind auf den normalen Social-Media-Kanälen ziemlich aktiv und haben sogar ein wenig TikTok ausprobiert, aber ich bin zu alt für diesen Scheiß und um ehrlich zu sein, verstehe ich nicht wirklich, was da los ist.

Wie kann der stationäre Einzelhandel den riesigen Online-Händlern Paroli bieten?

Es muss etwas geben, was den Unterschied ausmacht. Viele Kunden wollen die billigsten Artikel so schnell wie möglich haben, und da macht Amazon das Rennen. Wir sind nicht daran interessiert, ihnen das Geschäft zu stehlen. Wir bieten unseren Kunden einen ausgezeichneten Kundenservice und haben einen echt guten Shop, den man nicht so einfach nachmachen kann. Ich liebe es, wenn ein neuer Kunde die Tür öffnet, hereinkommt, lächelt und "wow" sagt ... das ist für mich das Wichtigste.

Kannst du uns verraten, was du von der Zukunft erwartest?

Ich bin optimistisch für den Winter. Im Vereinigten Königreich gibt es viele Menschen, die die letzten Saisons wegen der Pandemie verpasst haben und unbedingt wegfahren wollen, also erwarten wir (bzw. hoffen auf) einen guten Winter. Wenn man von unseren Vorbestellungen ausgeht, wird es im Winter viel zu tun geben... wir hoffen nur, dass die ganze Ware noch vor Weihnachten auftaucht!

MARKTEINBLICK

SPANIEN

PORTUGAL
UK
FRANKREICH
DEUTSCHLAND
ITALIEN
SCHWEIZ

Boardsport bleibt beliebt und die Verbraucher sparen einen Teil ihres Freizeitbudgets für entsprechende Ausrüstung. Mit einem bedachtsamen Management des Lagerbestandes sollten die Geschäfte die derzeit unsicheren Zeiten unbeschadet überstehen.

Die wirtschaftlichen Aussichten Spaniens für 2022 sind nicht schlecht. Die persönliche Verschuldung, ein guter Indikator in Krisenzeiten, bleibt historisch niedrig. Dies ist dem Wiederaufschwung der Beschäftigung zu verdanken. Dennoch rechnet der IWF mit einer abrupten Verlangsamung der spanischen Wirtschaft im Jahr 2023. Die EU-Mittel werden die wirtschaftliche Aktivität ankurbeln, aber die Energiekrise wird das BIP-Wachstum stark belasten. Nichtsdestotrotz wird Spanien, das weniger vom russischen Gas abhängig ist, stärker wachsen als die benachbarten EU-Länder.

Die Umsätze in der Boardsportbranche haben sich verlangsamt, sind aber immer noch gut genug. Der Hauptgrund dafür könnte sein, dass die Verbraucher gut ausgerüstet sind und weniger Bedarf an Ausrüstung besteht. „Nach zwei Jahren mit ungewöhnlichen Umsätzen war eine gewisse Stabilisierung zu erwarten“, sagt Milo Castelo vom Mission Surf Shop in Pontevedra. Die Wiederbelebung des Nachtlebens und der kulturellen Veranstaltungen haben auch die Self-Care-Budgets wieder etwas gefüllt. Die Menschen scheinen immer noch gefüllte Portemonnaies zu haben, aber man sollte die allgemeine wirtschaftliche Unsicherheit nicht unterschätzen, die die Menschen dazu bringt, weniger auszugeben.

Die Verkaufsberichte für den Herbst sind ermutigend. Die Winterprodukte sind in den Snowboardgeschäften angekommen, und die eifrigen Snowboarder reagieren gut darauf. Die letzte Snowboarding-Saison war eine der besten in der Geschichte. Die Leute gingen mit all dem Eifer auf den Berg, den sie aufgrund der fehlenden Saison im ersten Pandemie-Jahr aufgestaut hatten. Die Geschäfte hatten aufgrund der unverkauften Bestände aus den Lockdowns vorsichtig eingekauft. „Die Leute waren so erpicht darauf, wieder auf den Berg zu kommen, dass wir unseren gesamten Bestand verkauft haben. Hätten wir mehr gehabt, hätten wir auch mehr verkauft“, sagt Rafa Sanchez von Back in Black in Madrid. Die guten Surfbedingungen fördern den Verkauf von Surfboards, und wenn die Temperaturen auf das normale Herbstniveau sinken, werden die Neoprenanzüge folgen.

Die Gesamtergebnisse für 2022 sind allerdings etwas ungewiss. Die Knappheit der Bestände im letzten Jahr hat die Shops dazu veranlasst, für ihre FS22-

Kampagne in großem Umfang einzukaufen, da sie mit einer gleichbleibenden Nachfrage rechneten. Der unerwartete Krieg und die daraus resultierenden Preiserhöhungen und Unsicherheiten haben jedoch den Absatz gebremst. „Einige HW21/22-Produkte wurden zur gleichen Zeit wie FS22 geliefert. Das könnte zu übermäßigen Lagerbeständen führen“, erklärt Dani Garcia, Handelsvertreter und Gründer von Special Surf Shop und Schule. Hardware bleibt die meistverkaufte Kategorie. Der Verkauf von Schuhen bleibt stabil, der von Textilien geht jedoch zurück. Die Online-Geschäfte haben von der Anerkennung profitiert, die sie während der Lockdowns erhalten haben. Sie sind zwar noch weit von den Verkaufszahlen der stationären Geschäfte entfernt, aber ihr Wachstum ist konstant geblieben. „Der derzeitige Lebensstil bringt die Menschen dazu, mehr von zu Hause aus zu kaufen, außerhalb der Öffnungszeiten“, erklärt Milo. Die Surfschulen haben viele Kunden, obwohl sich sowohl Milo als auch Dani über die Hindernisse beklagen, die ihnen von Seiten staatlicher Einrichtungen in den Weg gelegt werden. Sie sind weit davon entfernt, diesen Teil des Geschäfts zu fördern, und erheben hohe Steuern, die ihre Gewinne schmälern. Schulen sind ein guter Indikator für die Popularität und das Wachstum einer Sportart. Sie sorgen für neue Fans, die Ausrüstungen kaufen und Hotelzimmer reservieren, um Zeit an ihren Lieblings-Spots zu verbringen. Es würde sich lohnen, ihre Aktivitäten zu schützen und zu fördern.

Der Boardsport in Spanien ist nach wie vor sehr beliebt, und die Menschen sind bereit, in Ausrüstung zu investieren. Die unmittelbare Sorge besteht darin, den Peitscheneffekt der optimistischen Bestellungen des letzten Sommers in den Griff zu bekommen. Einige Marken haben als Reaktion darauf ihre SKUs reduziert und ihre Kollektionen um mehr Carry-overs erweitert. Die Trans-Saisonalität ist eine gute Lösung, und sie fördert die Nachhaltigkeit. Marken und Einzelhändler arbeiten zusammen, um diese neue Weltordnung zu meistern. Flexibilität ist der Schlüssel. Die Geschäfte bestellen viel mehr im Voraus, da sie wissen, dass die Marken bei Bedarf spätere Änderungen zulassen werden. Die größte Unterstützung ist jedoch die lange Haltbarkeitsdauer der Produkte. Rabatte am Ende der Saison und Online-Angebote während der Saison sind ein schwer zu überwindendes Hindernis. Das von den großen Textilkonzernen übernommene Modell funktioniert in unserer hochspezialisierten Branche nicht. „Wachstum bedeutet, der Marke eine Zukunft zu garantieren und in die Boardsportgemeinschaft zu investieren. Das lässt sich perfekt mit der Gewinnerzielung vereinbaren“, sagt Dani Garcia.

ROCIO ENRIQUEZ

**DON'T SKATE
IF YOU DON'T RELATE.**

GOTCHA®

30" surfer truck Classic and Native models featuring MCD® Trucks for faster pumping and tighter turning. Ride smoothly with the durable MCD® PU wheels that will enhance your experience and give you the utmost FUN!

Gotcha, Goin' Big since 1978

#IconsNeverDie #gotchabrand #gotcha_europe

HÄNDLERLEITFADEN

SNOWBOARD-BINDUNGEN 23/24

Ohne DIE Schnittstelle wäre Snowboarden nicht das, was es heute ist. Es ist das einzige rein mechanische Teil eines Setups und verdient dennoch mehr Aufmerksamkeit, als die Kunden ihm normalerweise geben. Trotz der Corona-Nebeneffekte, der wirtschaftlichen Situation, der Stromknappheit, der Rohstoffkosten und der Versandkosten geben die Marken alles, um die perfekten „Binder“ zu entwickeln und zu produzieren und die Rider damit zu verführen. Schauen wir einmal, was uns die nächste Saison bringen wird, während wir darauf warten, dass der Schnee die höchsten und kältesten Teile Europas bedeckt. Meine Damen und Herren, willkommen zum Händlerleitfaden für Snowboard-Bindungen 23/24 für den nächsten Winter, präsentiert von **Matthieu Perez**.



In Anbetracht der aktuellen Situation hat jede Marke eine klare Vorstellung davon, was auf sie zukommen wird. Head Marketing Manager Katarina Acham sieht eine V-förmige Erholung auf den wichtigsten Märkten. Daher hält die Marke an ihrem derzeitigen Geschäftsmodell fest.

Für andere Marken haben die letzten Jahre zu bedeutenden Veränderungen geführt. Bei Arbor erklärt Eddie Wall, dass „Corona

„Als Marke sahen wir uns in der Verantwortung, unsere Vertriebskanäle zu schützen und den Großteil dieser zusätzlichen Kosten zu übernehmen.“ **Dominik Fleissner, Nitro**

auch Herausforderungen in Bezug auf Material, Lieferketten, gestiegene Kosten und überlastete Häfen mit sich brachte. Wir haben unsere Zeitpläne vorverlegt und erhebliche Vorlaufzeiten in unsere Planung aufgenommen, um den Verzögerungen Rechnung zu tragen.

Dies führte dazu, dass die Lieferungen größtenteils pünktlich erfolgten und trug zu unserem Wachstum bei.“

Für viele Marken, wie z. B. NOW, ergaben sich neue Möglichkeiten. JF Pelchat erklärt: „Wir haben uns auf einen besseren Entwicklungs-/Produktionszeitplan eingestellt, mit früheren Vororderterminen und früheren POs, die an die Fabriken geschickt wurden. Ich denke, dass unser Erfolg darauf beruht, dass wir in der Lage sind, uns anzupassen, zu reagieren und die Dinge schnell zu ändern.“ Und Amplids Guru, Peter Bauer, verrät, dass „wir aus der Sicht von Amplid in den letzten 3 Jahren ein sehr gutes Wachstum erlebt haben.“ Knaller.

Die Marken haben ihrerseits dafür gesorgt, dass die von ihnen vorgenommenen Änderungen in ihre Vertriebskanäle und an ihre Partner weitergegeben werden, um sie zu schützen und sicherzustellen, dass alle die Schwierigkeiten überwinden. Nitro musste zwar die Einzelhandelspreise erhöhen, hat aber Preisanpassungen zur Saisonmitte oder Transportzuschläge für die Händler und Geschäfte vermieden. Dominik Fleissner bestätigt: „Als Marke sahen wir uns in der Verantwortung, unsere Vertriebskanäle zu schützen und den Großteil dieser zusätzlichen Kosten zu übernehmen.“

Sich anzupassen und zu reagieren, war für Karakoram der richtige Weg. In diesem Jahr hat das Unternehmen wieder in einen lokaleren Ansatz investiert, indem es Zulieferer in der Nähe unterstützte, die Produktion kontrollierte und durch den Bau einer neuen Produktionslinie für seine Continuum-Bindungen den Herausforderungen des globalen Versands aus dem Weg ging. Kyle Hansen-Kahn versichert: „Wir versuchen, uns bei all dem auf unsere Kernkompetenzen zu konzentrieren: innovative neue Ausrüstung zu entwerfen, die wir gerne fahren, und sie hier in unserem neuen Hauptquartier in North Bend, Washington, selbst zu bauen.“

Auch die Fristen spielen eine wichtige Rolle. Und einige Marken wie Fix haben ihren Einzelhändlern einen früheren Versand zugesichert. Fix produziert viel mehr verbindliche Aufträge außerhalb der typischen Produktionszyklen. Inhaber Jason Broz kommentiert: „Wir erhalten große Bestellungen sechs Monate früher als normal, weil die Kunden es sich nicht leisten können, Kräften ausgeliefert zu sein, die sie nicht kontrollieren können, wie z.

„Wir möchten unsere Kommunikation als japanische Marke stärken und uns eine einzigartige Position auf dem Markt sichern.“ **Kyosuke Ogata, Flux**

B. Versandprobleme. Das ist superschlau und wir glauben nicht, dass sich das bis 2023 ändern wird.“

Flux, die Bindungs-Marke aus Japan, verfolgt Strategien, die auf die Bedürfnisse der einzelnen Regionen, einschließlich Europas, abgestimmt sind. Kyosuke Ogata sagt: „Wir möchten unsere Kommunikation als japanische Marke stärken und uns eine einzigartige Position auf dem Markt sichern.“

RETAIL MY LOVE!

Carry Over war im letzten Jahr ein großes Thema und ist nach wie vor heikel mit vielen Vor- und Nachteilen. Es hat sich als nützliches Instrument erwiesen, um die Lagerbestände abzubauen, die Einzelhändler zu unterstützen und möglicherweise kurzfristige Transportprobleme zu minimieren. Rossignol geht davon aus, dass 40 % der 22/23er-Linie auf die 23/24er-Linie übertragen werden, wenn sich die Verkäufe zu Beginn der Saison nicht wesentlich von denen der letzten Saison unterscheiden. Drake wendet mehr oder weniger die gleiche Strategie an. Davide Smania argumentiert, dass „es nicht einfach ist, angesichts der wirtschaftlichen Situation so optimistisch zu sein. Wir befürchten, dass sich die steigenden Energiekosten auf das Budget für Skipässe und Ausrüstungen auswirken werden. Aus diesem Grund wird ein Teil der Kollektion übernommen, aber wir haben die Modelle im mittleren und oberen Preissegment mit einer brandneuen Komponente aufgefrischt.“ Nidecker wird dort übernehmen, wo es sinnvoll ist, und gleichzeitig einige neue Produkte hinzufügen, um die Kollektion aufzumischen. Bei der Marke wird es 23/24 mehr SuperMatic Easy-Entry-Bindungssysteme geben, zwei zusätzliche Farbvarianten und die Aufnahme der Größe XL. Roxys Bindungs-Kollektion hat in der Vergangenheit einige Farbvarianten übernommen, aber für 23/24 ist das einzige Carry-Over-Modell das Poppy-Paketmodell für Jugendliche.

Doch nicht jede Marke setzt auf Carry Over. Seth Lightcap von Jones erklärt: „Wir erweitern unsere Bindungslinie für die Saison 23/24 erheblich, indem wir eine neue Kollektion für Damen und eine für Jugendliche einführen. Wir werden für die Saison 23/24 mehr Bindungen denn je produzieren. Keine

unserer Bindungen für 23/24 sind Carry Overs von 22/23. Jedes Modell wurde aufgerüstet.“ Volltreffer! Für einige Marken geht es bei der Entscheidung, ob sie ihre Bestände übertragen oder nicht, nicht nur um den Verkauf, sondern auch um ihre Markenphilosophie. Jim Linnberg von Ride behauptet: „Carry Over ist langweilig. Wir machen es manchmal, aber wir entwerfen gerne neue und aufregende Produkte. Unsere Gesamtstrategie besteht darin, wirklich gute Produkte herzustellen, die die Leute haben wollen, und dann alles zu verkaufen.“ Ausverkaufen ist also das Motto!

Die Marken scheinen sich einig zu sein, dass der stationäre Einzelhandel das Rückgrat unserer Branche ist. Aber wie sieht das Gleichgewicht mit E-comm nach der Corona-Pandemie aus? Laut Matt Stillman von Rome geht die Marke davon aus, dass die Welt zu einer neuen Normalität zurückkehrt und ein Gleichgewicht zwischen E-Comm und physischem Einzelhandel bestehen bleibt. Was die Produktions- und Inventarstrategie angeht, setzt Rossignol auf Flexibilität bei den stationären Geschäften und stellt gleichzeitig sicher, dass die Produkte auch online erhältlich sind, wobei das digitale Kundenerlebnis eine größere Rolle spielt. Für die erste Saison von SuperMatic hat Nidecker dem stationären Handel gegenüber dem E-Commerce den Vorzug gegeben, um die Wurzeln des Sports zu unterstützen. Jason Broz von Fix erklärt das E-Comm-Wachstum sehr explizit: „Die Leute haben E-Commerce als Werkzeug genutzt, um die Dinge zu bekommen, die sie wollten, weil die Läden aufgrund des logistischen Chaos' und der steigenden Nachfrage leer waren. Jetzt, wo es wieder ein Gleichgewicht gibt, wollen die Leute das Erlebnis machen, in einem Laden zu kaufen.“

Und laut HansenKahn von Karakoram geben Marken, bei denen hinter jedem Produkt ein starkes Design, Tech-Stories und eine gute Kommunikation stehen, dem Personal vor Ort viel Gelegenheit, die Kunden zu informieren.

SUSTAIN IT BABY!

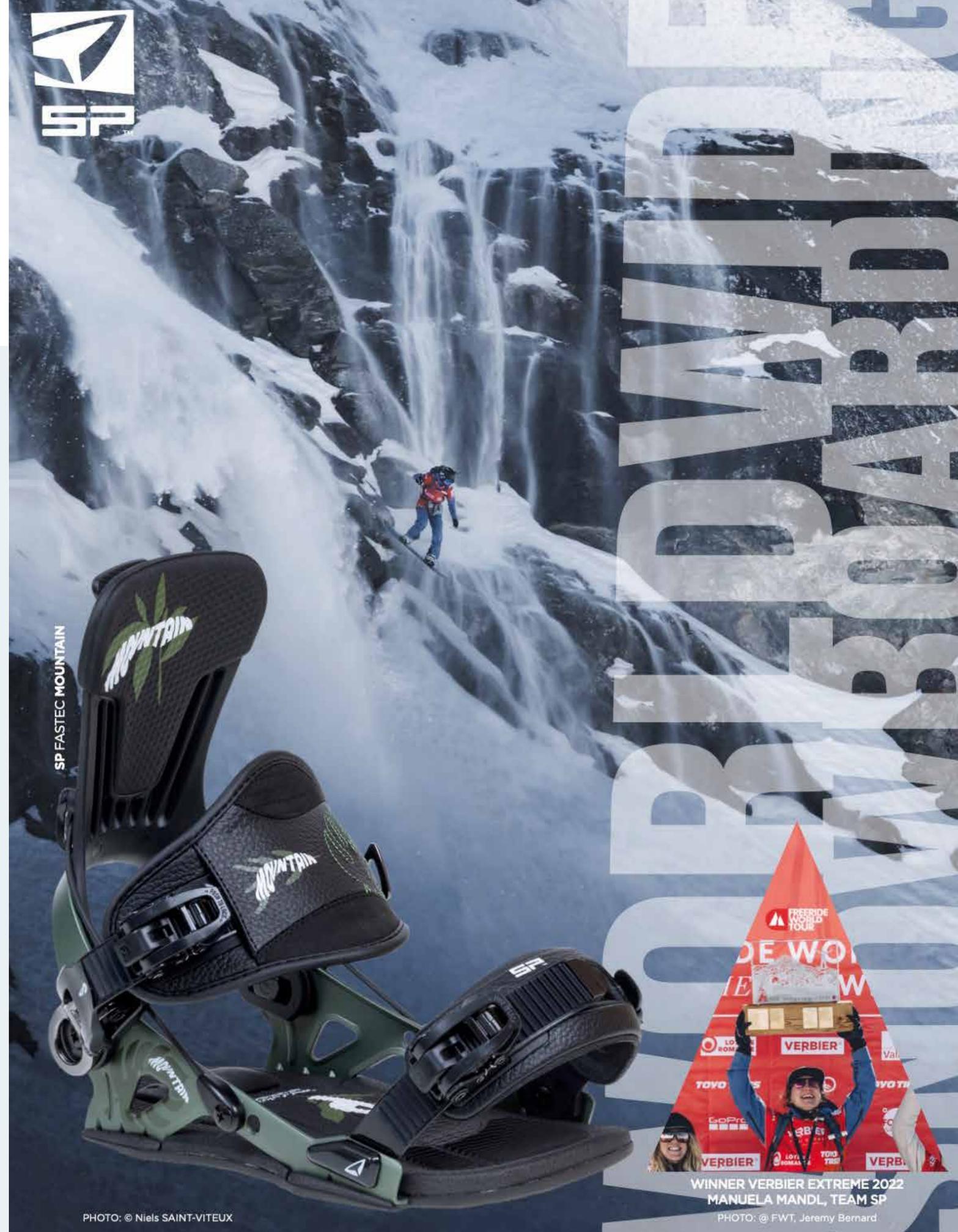
Es gibt verschiedene Möglichkeiten für Bindungsmarken, einen nachhaltigen Ansatz zu implementieren - und egal, ob sie ihre Produkte selbst herstellen oder sich auf einen Partner verlassen, alle geben ihr Bestes! Marken wie Now, Flow und Rossignol überdenken ihre Verpackungen auf vielfältige Weise, z. B. durch den Versand von Bindungen in recycelten Pappkartons ohne Beschichtungen, durch die Verwendung von

einfarbiger Tinte auf Wasserbasis für Drucke, durch die Entfernung aller Einweg-Plastiktüten aus den Bindungskartons und durch die Erhöhung der Anzahl der Bindungen in jedem Master-Karton. Die Marken setzen sich für nachhaltigere Praktiken ein und suchen nach Möglichkeiten, ihre Produkte zu recyceln oder wiederzuverwerten. Fix hat ein Rückkaufprogramm für ausgediente Produkte. Der Kunde schickt die Bindungen an Fix zurück, und die Marke zerlegt und recycelt die einzelnen Komponenten fachgerecht. Im Gegenzug erhält der Kunde einen Rabattcode für den Online-Shop der Marke, mit dem er ein neues Paar Bindungen kaufen kann.

Andere, wie Arbor und K2, haben Teile aus neuen, weniger belastenden Materialien wie Zuckerrohr und Rizinusbohnen entwickelt. Dies ist die erste nachhaltige Initiative für die Bindungen von Arbor und die wichtigste Story der Marke für 23/24. K2 hat sich zum Ziel gesetzt, seine Emissionen bis 2030 um 50% zu reduzieren und bis 2050 CO2-neutral zu sein. Diese Marken sind auf dem besten Weg, stolze Vorreiter in Sachen nachhaltig hergestellter Bindungsmaterialien zu werden! Für Clew spielt die lokale Produktion eine wichtige Rolle bei der Verringerung seiner Umweltauswirkungen. Die Marke stellt ihre Bindungen in Deutschland her, was die Lieferwege zu ihren Einzelhändlern und Kunden in Europa verkürzt. Jede Marke entwickelt sich weiter, während sie daran arbeitet, ihr Bestes zu geben.

QUICK ENTRY?

Quick-Entry-Bindungen sind ein zunehmend heißes Thema, und die Marken weisen eifrig auf die Vor- und Nachteile hin. Wir beginnen mit den Nachteilen . . . und einem guten Witz von Linnberg von Ride: „Strap ons not step ons... aber im Ernst, man muss sich bücken, um aus all den Systemen da draußen herauszukommen. Also, was bringt es, wenn man sich weniger bücken muss? Ich meine, wenn man sich schon beim Abschnallen bücken muss, warum dann nicht auch beim Anschnallen?“ Spaß beiseite, es gibt zahlreiche Arten von Quick-Entry-Bindungen auf dem Markt, darunter Dual-Entry-, Rear-Entry- und Step-On-Systeme. SP verwendet die Fastec Quick-Entry-Bindung bereits seit 15 Jahren. Laut Robert Longin ist es „die Zukunft in Sachen Komfort und Performance für alle Arten von Boots“. F2 verwendet Fastec bereits seit einiger Zeit, um seine Produktpalette abzurunden. Bent Metal Binding Works (BMBW) und Gnu sind davon überzeugt, dass ihre Speed-In Line Bindungen mit der Fastec-Technologie alle Leistungsanforderungen und Eigenschaften abdecken,





die Kunden bei Speed-Einstiegsmodellen wünschen. „Wir sehen derzeit, dass sowohl die traditionellen als auch die Speed-In-Systeme von großen Teilen des Marktes geschätzt werden, und wir werden uns anpassen, wohin sich der Markt auch entwickelt“, sagt Paul Ferrel, Produktmanager bei BMBW.

K2 wird sich weiterhin auf seine Clicker x HB Bindungen konzentrieren und diese weiterentwickeln. „Wir sehen ein großes Potenzial auf dem Markt und werden weiterhin versuchen, die Leute davon zu überzeugen, den bequemen Weg zu wählen“, erklärt Sebi Schmitz, Marketingkoordinator bei K2 Europe.

Nicht zu vergessen ist natürlich Flow, der Erfinder und Marktführer der modernen „Easy-in-Easy-out“-Bindungen. Lucien Vink, Design- und Produktmanager, behauptet: „Unser Speed-Entry-System bietet die perfekte Mischung aus Bequemlichkeit, Komfort und Leistung und wird somit den Bedürfnissen aller gerecht.“

Die Marken reagieren auf die wachsende Nachfrage nach Quick-Entry-Bindungen durch Partnerschaften und die Ausweitung der Produktion ihrer eigenen Designs. Laut Dominik Fleissner von Nitro hat die Partnerschaft der Marke mit Burton rund um das Step On-System großes Interesse geweckt und ist eine praktikable Alternative für alle, die nach

einem komfortablen Bindungsdesign suchen. In diesem Sinne verkündet Kyosuke Ogata stolz: „In Zusammenarbeit mit Burton bringt Flux eine Step On® Bindung auf den Markt, um auf die unterschiedlichen Bedürfnisse der Nutzer einzugehen.“ Clew, die deutsche Marke für Quick-Entry-Bindungen, wird ihre Produktion deutlich erhöhen, da die Nachfrage in den letzten beiden Saisons deutlich gestiegen ist.

Lucien Vink, Produktmanager bei Nidecker, sagt: „Die SuperMatic ist die Zukunft der Quick-Entry-Bindungen und ich denke, dass sie für 80% der Snowboarder da draußen die Zukunft der Bindungen im Allgemeinen sein wird. Wir wissen, dass es immer einen Kern von eingefleischten Fahrern konventioneller Bindungen und Loyalisten anderer Quick-Entry-Systeme geben wird, aber für die Mehrheit der Snowboarder da draußen macht die SuperMatic einfach Sinn.“ Auch Now stimmt dem zu. Laut Pelchat sind für Now „Quick-Entry-Modelle für 23/24 nicht vorgesehen, aber ja, es gibt einen wachsenden Markt da draußen, besonders nachdem wir den Erfolg der NDK Supermatic gesehen haben.“

Die Marken beobachten aufmerksam die Entwicklung des Quick-Entry-Marktes und treiben diese gleichzeitig voran. Matt Stillman von Rome merkt an: „Man darf gespannt sein, wie sich die Zukunft der Quick-Entry-Bindungen weiterentwickelt. Jede Entwicklung, die das Snowboarden einfacher und zugänglicher macht, ist



INTRODUCING THE NEW
NX2-241



zweifelsohne gut für den Sport. Derzeit prüfen wir alle Optionen und sind für alles offen.“ In der Tat interessant. **WHAT'S IN VOGUE?**

Die Marken treiben die Innovation auch durch die Verwendung neuer Materialien und frischer Designs voran. Amplid verwendet in seiner gesamten Kollektion ein neues, leichteres Nylon, das Karbonfasern enthält. „Leicht, reaktionsschnell, einfach und langlebig - das sind die wichtigsten Maximen, nach denen wir gestrebt haben“, sagt Peter Bauer. Dank dieser verstärkenden Karbonfasern hat das Nylon eine geringere Dichte und ist daher viel leichter als herkömmliches Nylon. F2 verwendet einen neuen recycelten Kunststoff, der zu 20% aus Glasfasern besteht. Nitro führt seine völlig neue Phantom Binding Plattform ein, die auf dem einzigartigen AirDampening-Konzept von Nitro basiert. Rome bietet die neue HeelWrap-Plattform an, die einen Aluminium-Heelhoop mit zwei Befestigungspunkten an einer Nylon-Baseplate aufweist, die eine Dämpfung bietet.

„Bent Metal Binding Works ist ein Werkzeug, um Menschen in den Schnee zu bringen, ihnen zu helfen, ihren Problemen zu entkommen und ein Lächeln in die Gesichter der Menschen zu zaubern.“ Paul Ferrel, BMBW

Drake hat einen neuen, doppelt eingespritzten Toe Strap mit minimalistischem Design, der dank seiner adaptiven Form die Spitze des Boots umschließt. Head bietet seine neue Suspension Straps Technologie an. Dabei handelt es sich um ein relativ weiches, geformtes TPU, das jetzt bei Einstiegsmodellen verwendet wird. Es ist leicht und sorgt für zusätzlichen Komfort, während es den Schuh in der Bindung stützt. Rome ist stolz darauf, die UltraFlex Pro und UltraFlex Ankle Straps vorzustellen. Beide verfügen über eine 3D-Kante open-edge mit einem Auxetic-Muster, das die Druckverteilung und die dynamische Reaktionsfähigkeit verbessern soll.

Now hat sein Sortiment grundlegend überarbeitet und zwei neue Ankle Straps, vier Highbacks, einen Toe Strap und neue Befestigungselemente entwickelt. Die Marke hat auch die Kollektion gestrafft, so dass sie kohärenter, einfacher zu verstehen und hoffentlich leichter zu verkaufen ist. Jones launcht in die 23/24 zwei neue

Damenbindungen und eine Jugendbindung. Lightcap erklärt: „Wir freuen uns, dass wir jetzt Hochleistungsbindungen für Fahrer aller Größen und Identitäten herstellen können, die perfekt auf unsere Boards abgestimmt sind.“

Bataleon führt eine neue preisgünstige Bindung sowie eine neue Damenbindung ein. Laut Ferrel „ist Bent Metal Binding Works ein Werkzeug, um Menschen in den Schnee zu bringen, ihnen zu helfen, ihren Problemen zu entkommen und ein Lächeln in die Gesichter der Menschen zu zaubern.“ Aus diesem Grund arbeitet BMBW weiterhin mit multitalentierten Rider-Künstlern wie Jamie Lynn von Lib Tech, Forest Bailey von GNU und Sean Genovese von Dinosaurs Will Die zusammen, um spezielle Bindungen mit Tiefgang und einer Vielzahl von Styles für Core Rider zu kreieren und gleichzeitig die Attraktivität der Marke zu erweitern und Interesse für alle Rider zu wecken. Neu in diesem Jahr ist ein besonders cleanes, komplett schwarzes Modell, das von GNU-Fahrer Blake Paul inspiriert wurde. Roxy konzentriert sich auf die Entwicklung einer Board- und Bindungskollektion, die mit der Roxy Outerwear-Linie vermarktet werden kann und die Bedürfnisse der Roxy-Athletinnen und -Kundinnen erfüllt.

Zu guter Letzt konzentriert sich die Union Bindungskollektion 23/24 auf die meistverkaufte Bindung von Union - die Force. Riley Goodwin, Global Marketing Manager, kündigt an: „Die erste Generation der Force wurde ursprünglich im Jahr 2004 auf den Markt gebracht und ist die Bindung, die Union auf die Landkarte brachte. Die zweite Generation der Force wurde 2013 geboren und ist seit fast einem Jahrzehnt die vertrauenswürdigste Bindung im Snowboarding. Für die Kollektion 23/24 wurde die Force komplett überarbeitet, wobei die 20-jährige Geschichte des Modells weiterhin gewürdigt wird. Die nächste Generation der Force ist da und bereit, die besten Rider der Welt in neue Höhen zu pushen.“ Viel Spaß beim Snowboarden und auf einen erfolgreichen Winter in diesem Jahr und darüber hinaus! Mögen eure Bindungen nur tweaken und niemals brechen...



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

HIGHLIGHTS

- 1 Schnittstelle
- 2 Wachstum
- 3 Carry Over ist langweilig
- 4 Quick-Entry-Bindungen
- 5 Snowboarding macht Spaß



INTRODUCING THE 24
NOW X YES. COLLAB

SKATETECH™

MORE POWER | MORE CONTROL | MORE COMFORT

DEUTSCHLAND

ITALIEN
SCHWEIZ
SPANIEN
PORTUGAL
FRANKREICH
UK

Tür zu, Heizung runter, Licht aus – und auf den Abweherschirm hoffen? Die Türen geschlossen halten, ist wohl im Moment eine der häufigsten Maßnahmen, zu denen Händler greifen, um Energie zu sparen. Aber auch die

Personalsituation zwingt einige Händler einen zusätzlichen Ruhetag einzuführen. Und viele Händler, mit denen ich gesprochen habe, sagen, dass sie noch gar nicht absehen können, ob der von Kanzler Scholz angekündigte Abweherschirm sie überhaupt beinhaltet. No One KNOWS... Fakt ist allerdings auch, dass die Bundesregierung etwas unternehmen muss, denn sonst gehen eventuell tatsächlich vielerorts die Lichter aus.

Natürlich möchte das in unserer doch sehr positiven Branche keiner. Wir verkörpern einen Lifestyle, welchen wir auch an unsere Kunden weitergeben. Der FUN Faktor sollte großgeschrieben werden. Aber gerade dieser FUN Faktor ist jetzt sehr schwer zu vermitteln.

In der Branche ist eine Verunsicherung zu spüren, keiner weiß, was passieren wird. Die Umsätze waren im Oktober vielerorts im Keller. Dies ist mit ziemlicher Sicherheit auch auf die sehr warmen Temperaturen im Herbst zurückzuführen. Winter- oder Übergangsjacken hängen noch immer auf den Stangen, da der Bedarf einfach nicht vorhanden war. Von den „echten“ Winterprodukten brauchen wir noch gar nicht zu sprechen, denn derzeit sind Leute noch auf den Seen mit ihren SUPs unterwegs, beim Wandern oder Biken. Und das mit kurzen Hosen!

Bei dieser Verunsicherung spielt zudem auch der SALE-Button eine große Rolle. Händler versuchen über Sale-Aktionen Cash-Flow zu generieren bzw. überhaupt etwas zu verkaufen. Ob das der richtige Weg ist, ist natürlich immer DIE Frage, denn so erzieht der Handel auch den Konsumenten zum Kauf im Sale. Wann verdient wer dann noch Geld bzw. bleibt Geld hängen?

Richten wir unseren Blick nun aber positiv nach vorn auf die bevorstehende Wintersaison.

Die Lieferungen sind größtenteils im Handel angekommen, die Winterdekoration ist ausgepackt, die Läden wurden umgebaut. Wir wollten von Rene Dicke von Bateleon Snowboards wissen, wie denn die Auslieferung und seine Prognose für den kommenden Winter ausfällt. „Wir haben pünktlich ausgeliefert. Die Vorordern gingen zu 100 % raus. Das hing damit zusammen, dass Bateleon schon im Oktober seine Produktionsorder abgegeben hat, um so zu gewährleisten, dass die Ware rechtzeitig ausgeliefert werden konnte“, erklärt Rene. Auf meine Frage, ob es denn auch Stock gebe, erwiderte er: „Unser Stocklevel sieht gerade sehr gut aus. Wir haben eigentlich alles verfügbar, was das Snowboarderherz begehrt.“ Bis auf den Schnee. Das liegt leider außerhalb unserer Macht... Mich interessierte außerdem, wie die Shops zurzeit nachbestellen. „Natürlich sehr verhalten. Das liegt zum einen am Wetter, zum anderen mit Sicherheit an der allgemeinen Situation in unserem Land. Das was an Reordern reinkommt, sind Artikel, die meist von den Shops aufgefüllt wurden, oder Artikel, die andere Firmen bis jetzt nicht ausgeliefert haben. Einfach gezielte Kundenbestellungen.“ Abschließend fragte ich Rene nach einer Prognose für den kommenden Winter: „Wir gehen sehr positiv in den Winter. Wir haben Ware verfügbar und sind ready, Gas zu geben. Wir freuen uns auf den Winter.“

Auch unser Gefühl für den Winter ist recht positiv. Die ersten Gletscher Events waren gut besucht und Frau Holle hat glücklicherweise auch etwas Schnee gebracht. Jeder namhafte Hersteller war vor Ort und so wurde auch fleißig das neueste Material getestet. Die ersten Saisonpässe sind verkauft und je nach Region, auch sehr gut. Klar, Preiserhöhungen hat es auch hier und da gegeben. Diese sind jedoch sehr moderat und weniger hoch als zuerst befürchtet.

Immer wieder höre ich aber auch skeptische Kundenstimmen: „Was ist mit Beschneien und den hohen Energiekosten?“ Diese Frage können mir auch die Bergbahnen noch nicht im Detail beantworten. Auf Nachfrage bei Jörn Homburg der Ok Bergbahnen laufen die Planungen gerade ganz normal wie jeden Winter. Denn wie anfangs erwähnt: NO ONE KNOWS... Ob Gasdeckel, Stromdeckel .. wir werden es sehen.

Nun zu etwas sehr Erfreulichem: einem Shop-Opening. Ja, richtig gelesen. Neben seinem Vertrieb hat Rene zusammen mit Benni und Flo von Wasserski Langenfeld und Johannes von Unit Parktech ein neues Projekt in Köln gestartet: den BOARDROOM Shop in Köln.

Wie kommt man zu der jetzigen Zeit auf die verrückte Idee, einen Snowboardladen zu eröffnen?

„Wir wurden durch unser Business stetig gefragt, wo es denn hier in Köln Boards zu kaufen gibt. Wir wollen diese Lücke auf der Landkarte nun schließen. Köln ist eine Millionenstadt mit einer Sporthochschule. Neben dem Verkauf von Boards wollen wir auch den Service-Gedanken hoch halten. Denn auch hier gibt es einfach kaum Möglichkeiten, Boards zum Service zu bringen. Mit dem neuen Maschinenpark ist das für uns nun kein Problem mehr. Auch kleine Sportgeschäfte der Umgebung werden hier einen Board-Service durchführen lassen können. Im Outerwear Bereich setzen wir ausschließlich auf ausgewählte Premium-Produkte: Goretex Linien verschiedenster Hersteller.“ Dass der Shop angenommen wurde, hat die Eröffnung am 22. Oktober gezeigt. Über 500 Besucher haben bei Bier, Sound und Burton Rignetpark die Eröffnung genossen.

Kommen wir nun zum Surfboard-Buisness. Wir haben uns mit einem der größten Surfshops Europas, ‚Frittboard‘, in Köln unterhalten und wollten wissen, wie der Sommer lief. „Der Sommer war eher durchwachsen, hat langsam angefangen, dann hinten raus noch echt gut angezogen. Es war keine Katastrophe, aber der Trend zum Vorjahr ist definitiv gestoppt. Das hat natürlich mehrere Gründe, denn viele andere Shops haben inzwischen auch Surf-Hardware, die Leute konnten wieder mehr reisen und haben dann auch mal dort vor Ort Bedarfskäufe getätigt.“

Wie sieht den euer Plan mit Prebooks für nächstes Jahr aus? „Angesichts der momentanen allgemeinen Situation haben auch wir das nach unten angepasst und anpassen müssen. Wir werden einfach die Entwicklung weiter verfolgen und dann reagieren.“

Ein großes Thema sind auch Wetsuits. Im letzten Jahr haben wir alle von einer Warenknappheit gesprochen, doch wie sieht es nun bei euch im

Hinblick auf den Winter aus? „Die Lieferungen kamen bis jetzt so an, wie wir bestellt haben. Sollte es ein normaler Winter werden, sehen wir das sehr optimistisch, denn wenn die Leute hier bleiben und uns Corona nicht voll blockiert, sind wir sehr gut aufgestellt.“

Zum Thema Surf-Prebooks haben wir uns auch kurz mit Freddy Kortenhaus von Nordshore Products unterhalten. Die Agentur betreut neben Firewire, Indio (Olatu) auch Ocean and Earth. Wie verlief denn die Surf-Vororder-Saison? „Die Shops sind sehr zurückhaltend, was Surfboards angeht. Sie haben noch genug Stock, da sie im letzten Jahr anhand der hohen Nachfrage mehr eingekauft haben. Allerdings sehe ich bei Surfboard-Accessoires ein Wachstum, denn das sind geringe Preise und auch Artikel die man täglich verwendet.“ Unser Surfschool-Buisness ist stabil geblieben und verzeichnete etwas Wachstum. Die Surfschool-Industrie hat vom Reisen der Leute profitiert.“ Weiterhin interessierte mich, welche Kategorie für ihn am stärksten abschnitt. „Am stärksten ist für uns Indio gewachsen. Die Marke bietet moderne stylische Shapes mit frischen Designs, im Preiseinstiegsbereich. Die Boards werden sowohl von Surfeinsteigern als auch von erfahrenen Surfern gerne gekauft. Ich merke, dass das Interesse an Surfprodukten zunehmend wächst.“

Im Skateboarding tut sich leider nicht wirklich viel momentan im deutschen Raum. Ganz klar werden weiter Decks, Sneaker, usw. verkauft. Allerdings ist das Level durchaus überschaubar. Die Lager der Shops und der Vertriebe sind gut gefüllt. So geht das Level auf die Vor-Corona-Zeit zurück. Was ja nicht schlecht war.

So, jetzt wünschen wir allen einen guten Verkauf und freuen uns auf den Winter. Wir haben genug von schlechten Nachrichten und hoffen auf die Unterstützung der Regierung.

Ride on
TOBI HAMMER

HÄNDLERLEITFADEN

SKATE CRUISERS 2023

Mit dem nahenden Winter und den kürzeren Tagen freuen wir uns schon auf den Frühling und die trockeneren, helleren Tage. Cruiser-Boards sind derzeit der große Hit, sowohl für Pendler als auch für begeisterte Anfänger, die einen stabileren Einstieg in die Welt des Skateboardens suchen. Werfen wir also mit unserem Retail Buyer's Guide einen Blick darauf, was Cruiser-Brands in der nächsten Saison zu bieten haben. Von Source Skateboard-Editor **Dave Morgan**.



MARKT

Ähnlich wie in vielen anderen Bereichen des Hardware-Marktes ist der Überbestand an Cruisern immer noch aktuell. Aber die Lage scheint sich langsam zu entspannen, da die Shops wieder mehr von ihren Überbeständen umlagern und allmählich neue Ware aufnehmen. Pablo Castro, Director bei Loaded Boards, sagte: „Es ist immer noch ein Problem, mit dem wir uns alle sorgfältig und klug auseinandersetzen müssen, aber es ist nicht der Weltuntergang.“

„Die derzeitige Situation wurde stark von der Inflation und den Lebenshaltungskosten beeinflusst und die meisten großen Einzelhändler haben einen Überbestand, den sie nun aber langsam abbauen.“

Kris O'Brian, OBfive

Angesichts der ständigen Sorge um die weltweite Inflation geben die Menschen nur vorsichtig Geld aus. Vergleicht man den europäischen Markt mit dem US-amerikanischen, sagt Liam Morgan, CEO von Prism Skate Co: „Die Händler in Europa scheinen auf mehr schwer verkäuflichen, minderwertigen

Produkten zu sitzen. Auch die Wirtschaftslage scheint sie härter zu treffen.“ Kris O'Brian, Brand Director bei OBfive: „Die derzeitige Situation wurde durch die Inflation und die Lebenshaltungskosten stark beeinflusst und die meisten großen Einzelhändler haben einen Überbestand, den sie nun aber langsam abbauen.“ Das bedeutet jedoch nicht, dass der Markt zwangsläufig in Schwierigkeiten ist. Im Gegenteil, es scheint, dass der Cruiser-Markt immer noch wächst, wenn auch nur langsam und einige Brands sagen einen ruhigen Sommer voraus. Interessanterweise scheint der Cruiser-Markt sein Pendant auf harten Rädern teilweise zu übertreffen. Ivan Garcia Arozamena, Product Manager bei Miller Division, erklärt sogar: „Wir stellen fest, dass Cruiser und Surfskates mehr verkauft werden als Skateboards.“ Das ist nicht verwunderlich, denn für einen Anfänger ist ein größeres, stabileres Board mit weicheren Rädern viel attraktiver.

CRUISER/SURFSKATE CROSSOVERS?

Die meisten Cruiser-Marken fahren jetzt auch auf dem anhaltenden Surfskate-Boom mit, der durch Corona entstanden ist. Pablo von Loaded berichtet: „Es scheint ein Kontinuum zwischen Skateboards, Surfskates, Cruisern und Longboards zu geben, mit mehr Integration und Überschneidungen als je zuvor.“ Viele Brands bieten entweder Surfskates als komplette Option oder Modifikationen an, um ihre aktuellen Cruiser-Boards in Surfskates umzuwandeln. Es ist großartig zu sehen, wie diese beiden ähnlichen und doch sehr unterschiedlichen Welten aufeinanderprallen.“ Timothy Mackey, General Manager bei DB Longboards, merkte an, dass „man bei immer mehr Marken High Angle RKP Trucks sieht, die ein Surfgefühl vermitteln, aber nicht wirklich ein Surfskate sind.“

Was die Anpassung von Cruiser-Boards angeht, so ist Madrid Skateboards kürzlich eine Partnerschaft mit der Surfskate-Adapter-Firma Waterborne eingegangen, wie Shane Maloney, Direktor bei Madrid, erklärt: „Unsere Kunden können jedes unserer Boards als Surfskate verwenden.“ Ich denke, es gibt einige Ähnlichkeiten zwischen Cruisern und Surfskates und viele Marken beginnen, die beiden in der gleichen Halterung zu kombinieren oder den Kunden zumindest die Möglichkeit zu geben, dies zu tun. Brands wie Mindless haben schon immer beide Arten von Boards angeboten, da sie stolz darauf sind, „jede Nische der 'Longboard'-Szene zu bedienen“, wie Andy King, Brand Manager / Design bei Mindless, erklärt.

PENDELN UND/ODER CRUISEN?

Was mich mit einem Skateboard-Background schon immer fasziniert hat, ist die Art und Weise, wie die Leute ihre Cruiser-Boards nutzen und wie die Marken auf diese Bedürfnisse eingehen. Sei es auf dem Weg zur Arbeit oder beim Cruisen im Park – da Formen und Größen sich für jeden unterscheiden – worauf fokussieren sich die Brands?

Loaded sagt, dass ihre Boards so konzipiert sind, dass sie die Grenzen dessen, was ein Skateboard sein kann, verschieben – vom Dancing bis zum Downhill und so weiter. Pablo meint dazu: „Wir konzentrieren uns mehr auf das Pendeln, da wir glauben, dass Cruiser/Longboards ein wichtiger Teil der Lösung sind.“ Loaded wird sein bisher größtes Wheel herausbringen – das 'Dad Bod' - mit 105 mm Durchmesser, mit dem jeder Push noch viel weitergeht. Das wird mit Sicherheit ein Game Changer. Kris von OBfive stimmt dem zu: „Unsere Cruiser und Longboards sind vor allem für den täglichen Pendler gedacht. Die Vorstellung, das Auto für den täglichen Arbeitsweg loszuwerden, ist meiner Meinung nach fantastisch.“ Und wie Timothy von DB sagte: „Wir sind sehr stolz auf unsere breite Kollektion von Pendler-Boards mit großen Wheels, die dich schnell und bequem von A nach B bringen.“

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

Bustin Boards aus den USA konzentriert sich seit über 20 Jahren auf alle Arten von Skates - neuerdings auch auf E-Boards - und wie Shop Manager Ian Paugh berichtet: „Cruising, Downhill, Park, Street, Pumptrack, 10 km zur Arbeit pendeln; für uns ist das alles Skaten.“

KOLLEKTIONS-THEMEN & STORIES

Mindless wird eine neue SKP-Truck-Serie, die 'Gen X', herausbringen. Andy von Mindless erklärt, dass „diese Achsen eine massive Investition waren, die es uns ermöglicht hat, die Anzahl der 'von der Stange' verwendeten Achsen in unseren Cruisern zu reduzieren.“ Schön, dass die Marken bestrebt sind, Skater aller Level mit hochwertigen Produkten zu versorgen, da wir alle wissen, wie schlecht es

für die Lernkurve ist, mit minderwertigem Material zu beginnen. Kris von OBfive sprach von mehreren neuen, auffälligen Prints für FS23, vor allem vom 'Mullet', der von den 80er Jahre inspiriert ist: „Von Videografiken und Farbschemata im Atari-Stil bis hin zu einem der am weitesten verbreiteten Looks, der heute von den coolen Kids getragen wird.“

SHAPES & GRÖSSEN

Was die Shapes angeht, so scheinen viele Brands kleinere, breitere Boards zu bevorzugen, die Anfängern mehr Raum für Stabilität und Fortgeschrittenen mehr Spielraum für aggressive Carves bieten. Ian von Bustin Boards sagt: „Ich sehe viele Leute wieder auf Old School Shape Boards – sie haben viel Charakter und Feeling. Sie machen einfach Spaß.“ Mit dem Wiederaufleben der 80er

„Cruising, Downhill, Park, Street, Pumtrack, 10 Kilometer zur Arbeit pendeln; für uns ist das alles Skaten.“ **Ian Paugh Bustin Boards**

Shapes im Skateboarding ist es nur logisch, dass die Cruiser diesem Beispiel folgen und auch mit breiteren, verrückteren Shapes spielen. Shane von Madrid stimmte dem zu: „Unsere Kunden wandeln am meisten Retro-Boards zu Cruisern um.“

COMPLETES ODER...

Cruiser-Boards werden in der Regel als Komplett-Setup gekauft, wie Liam von Prism erklärt: „Der durchschnittliche Cruiser-Käufer will alles so haben, wie es für ihn am besten ist.“ Ivan von Miller Division fügte hinzu: „Da es sich nicht um ein Board handelt, das sehr technisch sein muss, ist ein Complete die beste Wahl, da der Preis immer viel günstiger ist und die Konfigurationen sich bereits für den richtigen Einsatz bewährt haben.“ Es wird immer Leute geben, die sich ihre eigenen Cruiser aus alten Skateboard-Teilen bauen, also wird es auch immer einen Bedarf an Einzelteilen geben. Aber es scheint, dass komplette Cruiser die größte Nachfrage haben.

NACHHALTIGKEIT

Ein wichtiges Thema in der Branche ist das ständige Bestreben, umweltbewusster zu werden und es ist gut zu hören, dass die Brands versuchen, neue Wege bei der Herstellung und Verpackung ihrer Produkte zu gehen. Ivan von Miller erklärte, dass „wir weiterhin Holz aus nachhaltiger Forstwirtschaft

verwenden, ebenso am Fließband, den Etiketten, Kataloge usw.“ Ian von Bustin Boards sagte: „Wenn wir mit neuen Konstruktionselementen und Designs experimentieren können und dadurch ein paar Bäume gerettet werden, bin ich dabei.“



Alles in allem sieht es so aus, als ob FS23 eine florierende Saison für den Cruiser-Markt sein wird. Die Probleme mit den Überbeständen scheinen sich zu entspannen und mit einigen ausgefallenen, neuen Innovationen und Anpassungen der bereits soliden Produkte, die die Marken auf den Markt bringen, kann es von hier aus nur noch aufwärts gehen.



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

HIGHLIGHTS

- 1 Größere Wheels
- 2 Old school Shapes
- 3 Surfskate-Truck-Adapter
- 4 Downhill-Boards sind zurück
- 5 Kompakte Pendler-Setups



CENTRANO
CENTRANO.COM

HYDROPONIC

puravida
LIVE  FREE

Pura Vida wurde in Costa Rica geboren, entwickelte sich rasch in den USA und schlägt nun auch in Europa Wellen. Die Schmuckmarke erobert den Markt für Actionsport-Accessoires im Sturm.

Bitte, erzähle uns etwas über die Gründung von Pura Vida.

Pura Vida wurde 2010 in Costa Rica gegründet, um Kunsthandwerkern weltweit nachhaltige Arbeitsplätze zu bieten und mit ihren Produkten das Bewusstsein für wohltätige Zwecke zu schärfen. Die Geschichte begann, als zwei Freunde aus Südkalifornien zum Abschluss ihres Studiums nach Costa Rica reisten, und es dauerte nicht lange, bis sie sich in den entspannten Lifestyle verliebten. Eines Tages stießen sie nach dem Surfen auf zwei Kunsthandwerker, deren farbenfrohe, handgefertigte Armbänder die einfache Schönheit Costa Ricas perfekt widerspiegeln. Sie suchten nach einer Möglichkeit, sie zu unterstützen, und baten die Kunsthandwerker, 400 Armbänder anzufertigen, die sie mit nach Hause nehmen konnten. Zurück in San Diego stellten die Freunde die Armbänder in einer Boutique aus und innerhalb weniger Tage waren diese restlos ausverkauft. Schnell wurde den beiden klar: Diese Armbänder waren mehr als nur

einfache Freundschaftsarmbänder, sie repräsentierten eine Bewegung, die die einfachen Dinge des Lebens zelebrierte - oder „Pura Vida“, wie die Costa Ricaner es nennen würden. Das spanische „Pura Vida“ bedeutet „reines Leben“ und ist mehr als nur eine Redewendung; es ist ein Lebensstil, bei dem es darum geht, die kleinen Freuden des Lebens zu schätzen, die Dinge zu entschleunigen und das Leben in vollen Zügen zu genießen. Die vier haben sich zusammengetan, und was mit dem Verkauf von ein paar Armbändern pro Woche begann, hat sich zu einer weltweiten Bewegung mit Millionen von verkauften Armbändern pro Jahr entwickelt.

Wie reduziert Pura Vida seine Auswirkungen auf die Erde und ihre Bewohner?

Pura Vida ist eine zertifizierte B-Corporation, was bedeutet, dass wir als Marke hohe Standards für soziale und ökologische Leistung, Transparenz und Verantwortlichkeit erfüllen. Für Pura Vida als Marke, die



inzwischen mit über 800 Kunsthandwerkern weltweit zusammenarbeitet, ist es wichtig, etwas zurückzugeben. Wir sind bemüht, alle Arbeiter, Gemeinden, Kunden und unseren Planeten positiv zu beeinflussen. Wir sind stolz darauf, mehr als 4,3 Millionen Dollar an mehr als 200 Wohltätigkeitsorganisationen gespendet zu haben, und es ist uns wichtig, dass dies den Kunden als zentrale Markenbotschaft vermittelt wird. Alle Informationen zum Thema Spenden für wohltätige Zwecke und in Bezug auf unser Engagement sind auf unserer Website und auf den Verpackungen unserer Produkte zu finden.

Welches ist das beliebteste Produkt der gesamten Kollektion und warum?



Das Pura Vida-Sortiment, das für seine originellen „Schnurarmbänder“ bekannt ist, umfasst jetzt auch eine Reihe von Metallschmuck und Accessoires. Es ist inspirierend zu sehen, dass unser ‚Boarding for Breast Cancer Charity String-Armband‘ zu den beliebtesten Produkten hier in Europa gehört. Zurückgeben und Gutes tun, ist das Fundament der Marke, wo die Pura Vida-Bewegung ihren Anfang nahm. Deshalb ist es uns wichtig, dass die Charity-Kollektion immer im Vordergrund steht und durch das Feedback unserer Kunden vorangetrieben wird. Unserem Publikum zuzuhören und reaktiv zu bleiben, ist ein zentraler Bestandteil unserer Entwicklung. Unsere Produktpalette wird von unserer Gemeinschaft geleitet, und wir sind dynamisch bei der Kreation von Produkten, die unseren Kunden die Möglichkeit

geben, sich gehört zu fühlen und Dinge zu unterstützen, die ihnen wichtig sind.

Wer ist Euer Zielkunde?

Pura Vida hat es sich zur Aufgabe gemacht, die mächtigste und sozialste Community der Generation Z aufzubauen, die über 2,1 Millionen Follower in den sozialen Medien hat. Durch unseren „Pop-Kult“-Status hat die Marke ihre jüngeren Kunden dazu inspiriert, sich für eine Sache einzusetzen, an die sie glauben. Im Jahr 2019 war Pura Vida die meistgenutzte Schmuckmarke auf Instagram. In jüngster Zeit hat Pura Vida über 500.000 Follower auf TikTok erreicht, und unsere sozial aktive Fangemeinde hat es uns ermöglicht, mit einflussreichen Personen zusammenzuarbeiten, um unsere Markenphilosophie weiter zu verbreiten. Kürzlich haben wir uns mit dem US-amerikanischen TikTok-Star Charli D'Amelio (148 Mio. Follower) zusammengetan, um eine maßgeschneiderte Kollektion zu entwerfen, die ihre sehr engagierte Fangemeinde dazu ermutigt, positiv zu denken und offen über ihre psychische Gesundheit zu sprechen.

Wie unterstützt Ihr die Einzelhändler, die Eure Marke führen?

Wir profitieren sehr von dem



großen Erfolg von Pura Vida in Nordamerika, der uns die Plattform und das Budget gibt, um unsere Einzelhandelskunden in ganz Europa maßgeblich zu unterstützen. Wir arbeiten eng mit unseren Einzelhändlern zusammen, um sicherzustellen, dass sie über die notwendigen Instrumente zur Präsentation der Marke in ihren Geschäften verfügen, und zur Verbesserung der Interaktion der Kunden mit unserem Produkt. Kürzlich haben wir unsere Pop-up Store Events eingeführt, die es uns ermöglichen, mit lokalen Influencern und gleichgesinnten lokalen Unternehmen in Kontakt zu treten, um die Pura-Vida-Bewegung zu feiern und die Geschichte der Marke zum Leben zu erwecken.

Seit wir Ende 2020 nach Europa gekommen sind, ist Pura Vida schnell gewachsen. Wir sind begeistert von dem Potenzial, das die Marke zu bieten hat, und wollen die vielfältigen Möglichkeiten erkunden. Wir sind entschlossen, einen florierenden Multi-Channel-Vertrieb für diese dynamische und bahnbrechende Marke aufzubauen. Die Zukunft von Pura Vida in Europa sieht vielversprechend aus!

HÄNDLERLEITFADEN

SCHNEEBRILLEN 2023/24

Informierte Kunden verlangen nach optimaler Sehschärfe, gepaart mit einfachem Handling und Nachhaltigkeit. Diese Herausforderung nahmen die Goggle-Brands an und gingen noch einen Schritt weiter: Sie erfüllten die Anforderungen und übertrafen sie. Von Rocio Enriquez.



Die Technologie der Brillengläser ist der wichtigste Trend bei Goggles. Die Kunden wünschen sich optische Klarheit auch unter den schlechtesten Bedingungen. Einfache und schnelle Glaswechselsysteme sind gefragt. Auch die Passform ist wichtig. Wir sehen verschiedene Rahmengrößen für alle Gesichter und breitere Straps für besseren Halt. Die meisten Brands geben an, dass ihre technologisch fortschrittlichsten Gläser ihre Bestseller sind. Dies gilt für die Expansion View Technology (EXV+) und die kontrastverstärkenden Vivid- und Infrarot-Gläser von Giro. Die Sintrast von Sinner bietet hohen Kontrast, während Zeal mit seiner Observation Deck Technology (ODT) und den Automatic+ Gläsern gut abschneidet. Spy+ punktet mit der Marauder-Serie, die mit der Happy Lens- und Happy Boost-Technologie ausgestattet ist. Die meistverkauften Modelle von Smith setzen auf die ChromaPop™-Glastechnologie. Red Bull Spect machte

„Es gibt einen ‚Back to the roots‘ - und einen MX-inspirierten Trend, wie man ihn von den Core-Freestylern der ersten Stunde kennt.“ **Darius Heristchian, Giro**

gute Geschäfte mit seinen Pano-Tech-Modellen und seiner iBoost-Glas-Technologie. Bei Melon liefern die Modelle mit Zeiss Sonar Gläsern am besten. Out Of profitierte von seinen elektronischen Electra Brillen mit den preisgekrönten Irid-Gläsern. Auch magnetische Glaswechselsysteme verkauften sich gut. Das ist der Fall bei der Magnelens von Rossignol, RVX Mag OTG von Dragon, der Akira von Melon, der Switchback von Quiksilver, der Lookout von Zeal, der Avon von Sinner und der Contour von Giro. Apex zählt fünf Goggles mit dieser Technologie zu seinen Bestsellern. Auch Smith hat mit seinen MAG-Produkten gute Erfahrungen gemacht.

Was den Style anbelangt, so kehren zylinderförmige Gläser zurück. Rahmen sind nach einigen Jahren der randlosen Styles wieder angesagt. Viele Rahmendesigns sind inspiriert von den Nullerjahren. Es gibt einen „Back to the roots“-Trend, inspiriert von den MX-Modellen, wie man sie bei den Core-Freestylern früher gesehen hat“, sagt Darius Heristchian von Giro.

Nachhaltigkeit steht weiterhin hoch im Kurs. Die Kunden wollen langlebige Materialien, idealerweise auf Bio-Basis. Sie erwarten, dass jeder Produktionsaspekt umweltfreundlich ist.

Magnetische Glaswechselsysteme und High-End-Gläser werden für Wachstum sorgen. Einige Brands erwarten jedoch aufgrund der sich abzeichnenden wirtschaftlichen Herausforderungen etwas Wachstum im Einstiegs- und mittleren Preissegment. Goggles, die das Budget nicht sprengen, aber dennoch viele Funktionen bieten. TSG meldet bereits die besten Verkaufszahlen für seine Goggle Four und Four S. „Sie bieten cooles Design, Passform, Leistung und Benutzerfreundlichkeit zu einem attraktiven Preis“, sagt Nadja Herger-Bogdarenko. „Wir integrieren unsere proprietäre Prizm Lens Technology in unsere Einsteigerbrille Target Line“, kündigt David Muir von Oakley an. Easy hat seine Goggle-Kollektion mit zwei preisgünstigen Modellen, die mit technologischen Funktionen ausgestattet sind, gestartet.

TECHNOLOGIE

An Gläsern wird viel geforscht. Einige Brands entscheiden sich für bewährte Marken. So wie Melon, Rossignol und Spektrum Zeiss Sonar-Gläser verwenden. Roxy und Quiksilver verwenden die Fusion-Gläser von Zeiss in Kombination mit Colour Luxe-Tönungen, die ihr Anti-Fog-Sortiment auf >120s erweitern werden. Die gibt es im nächsten Winter in der neuen Webb Goggle. Inspiriert von der legendären Hubble und in Zusammenarbeit mit Travis Rice, verfügt sie über eine

„Wir integrieren unsere Prizm Lens Technology in unsere Einsteigerbrille, die Target Line.“
David Muir, Oakley

neue torische Form mit sehr breitem Sichtfeld. Roxy verwendet auch die photochromen NXT®-Gläser von Essilor. Andere Marken haben ihre eigenen Lösungen. Dragon wird die IR-Glas-Technologie in den Modellen NFX Mag, RXV Mag, PXV und R1 einsetzen. Sie erhöht die Schärfe und Klarheit, indem sie die Infrarotstrahlung des UV-Lichts reduziert. Oakley bringt die neue Prizm Argon heraus. Sie ist für bestimmte Wellenlängen des Lichts ausgelegt, die vom Schnee reflektiert werden und den Kontrast verstärken. Out Of verwendet seine patentierte, preisgekrönte Irid-Scheibe. Smith verlässt

sich auf die ChromaPop™ für mehr Kontrast und die BirdsEye Vision™, um das Sichtfeld zu vergrößern. Diese Gläser finden wir in den Brillen 4D Mag und 4D Mag S. Spy+ wirbt mit der Happy Boost-Linse, die die Sicht auf das Gelände neu definiert und gleichzeitig die Stimmung aufhellt. Head entscheidet sich für laminierte Doppelgläser. Die innere Linse wird direkt auf die äußere laminiert. Durch den fehlenden Abstand zwischen den Gläsern vergrößert sich das Sichtfeld um 15 %. Sie sind stolz auf ihre 5K-Glas-Technologie, welche das einfallende, sichtbare Licht filtert und so Farbe und Kontrast optimiert. Je nach Einsatzzweck werden die Filter unterschiedlich eingestellt, um sich auf eine bestimmte Wellenlänge des Lichts zu konzentrieren. Spektrum treibt seine BIOptic-Linsen weiter voran. „Ein dreilagiges Sandwich aus zwei kristallklaren Zelluloseacetaten mit einer polarisierenden Schicht dazwischen“, beschreibt Robert Olsson. Sie verwenden weiterhin Kyoto-Innengläser, um das Beschlagen zu verhindern. Dirty Dog nutzt Polycarbonat-Gläser mit einer speziellen Anti-Fog-Beschichtung. Sie sind mit der Custom Venting Airflow Technology (CVAFT) gepaart, bei der kühle Luft durch spezielle Bereiche strömt. Zeal bringt die Cloudfall heraus, die erste sphärische Goggle mit der Observation Deck Technology. ODT kreierte einen Winkel, der die vertikale periphere Sicht ohne Verzerrung verbessert. Bollé verwendet seine eigenen kontrastreichen Gläser Volt in den Modellen Eco Torus M und Eco Blanca. Für die von Alexis Pinturault signierte Nevada-Brille wurde das photochrome Glas Phantom gewählt. Sinner stellt die neuen photochromen, kontrastreichen Sintrast Trans+ Gläser vor. „Alle Bedingungen und alle Lichtverhältnisse werden von einem einzigen Glas abgedeckt“, erklärt Kevin Whitehouse. Giro setzt auf die periphere Sicht seiner EXV+-Technologie und die Kontrastverstärkung seiner Vivid-Gläser. Bliz hat drei Varianten seiner Nano Optics Gläser: Nano Optics, Nano Optics Nordic Light und Nano Optics Photochromic. Apex bietet Rahmen- und Glaspakete an. „Wir werden auch neue Spezialpakete mit Photochromic-, Black Edition-, Clear- und QView-Hochkontrastgläsern anbieten“, sagt Maarten van der Laan. TSG hat kontraststeigernde Gläser mit Blaufilter für eine schärfere Sicht. POC treibt seine Clarity-Gläser weiter voran. Die neue Toric Jr. von Rossignol bringt das weite Sichtfeld und die optische Klarheit einer torischen Doppelscheibe in eine Kinderbrille. „Eine High-End-Goggle für Juniors war für uns wichtig“, sagt Marine Cessans.

Glaswechselsysteme sind allgegenwärtig. Dragon präsentiert das bahnbrechende Swiftlock 2.0, das in der RVX Mag und der NFX Mag zu finden ist. Es hat mehr magnetische Kontaktpunkte, und einen einseitigen Auslösehebel für einen sicheren und schnellen Glaswechsel. Quiksilver und Roxy präsentieren das neue Speed Connect Press Seal System ohne Magnete, zu finden in der Roxy Rosewood Style. Smith



verbessert seine MAG-Technologie mit magnetischen Kontaktpunkten und einem zum Patent angemeldeten doppelten Verschlussmechanismus. Die neue Cloudfall von Zeal wird mit dem Rail Lock System kommen. TSG bietet seine magnetische Schnellwechseltechnologie für die Goggle Four und Goggle Two an.

BAUWEISE UND MATERIALIEN

Belüftung, Fit und Helmintegration sind Schlüsselfaktoren bei der Konstruktion von Goggles. Dirty Dog bringt einen neuen superweichen, offenzelligen, technischen Schaumstoff heraus, der für maximalen Komfort sorgt. Die neue Nexal von POC hat ein völlig neues Design. „Wir haben ein neues Designelement hinzugefügt, das die Jochbeinknochen schützt, was Komfort- und Sicherheit erhöht“, sagt Damian Phillips. Die Contex-Brille von Head wird in einer zusätzlichen kleinen Größe angeboten, damit sie zu verschiedenen Gesichtsproportionen passt. Außerdem hat sie optimierte Straps für einen festen und sicheren Sitz. Smith hat die Precise Fit Integration von Goggles und Helmen entwickelt. Die Krümmung des Brillenrahmens entspricht dem Design der Helme. Dies sorgt für perfekten Sitz ohne Luftlöcher. Der Belüftungsschaum der Brille ist auf das AirEvac-Belüftungssystem des Helms abgestimmt und minimiert das Beschlagen.

Neue Rahmendesigns sollen die Belüftung optimieren. Die neue Blazer und Rally von Smith haben eine neue

Belüftung. Das neue Gitterdesign auf der Oberseite der Goggle hilft, heiße Luft abzuleiten und verleiht dem Rahmen gleichzeitig eine gewisse Steifigkeit. Head arbeitet mit dem Dynamic Ventilation System, das so konzipiert ist, dass die Luft von drei Seiten in die Goggle strömen kann. Die Eco Torus M von Bollé hat eine torische Form, die Verzerrungen verhindert und gleichzeitig den Luftstrom optimiert. Der zylindrische Nevada-Style von Alexis Pinturault punktet mit einem dreifach verdichteten Schaumstoff und belüfteten Gläsern. Weitere Design-Innovationen finden sich in den Kollektionen von Red Bull Spect und Smith. „Wir stellen die Reign vor, ein einziger Rahmen, der sphärische und zylindrische Gläser trägt“, kündigt Marius Cadalbert von Red Bull Spect an. Die neuen Modelle Blazer und Rally von Smith zeichnen sich durch ein einzigartiges Mikrorahmendesign aus, das die Gläser festhält.

Wenn man über Materialien spricht, geht es auch um Nachhaltigkeit. Rahmen und Gläser auf Bio-Basis und recycelte Stoffe für Straps sind weit verbreitet. Die neue Webb Goggle von Quiksilver wird in Italien hergestellt. Für den Rahmen wird Bio-TPU verwendet, für die Straps recycelte Nylonfasern, die nicht lackiert werden. Roxy verwendet die gleichen Materialien in seiner Colour Luxe-Reihe. Out Of treibt seine bio Project-Linie weiter voran und verwendet soweit wie möglich biobasierte oder recycelte Optionen. Spektrum verwendet für den Großteil seiner Modelle biobasierte

Materialien, die aus Rizinusbohnen gewonnen werden, sowie recycelte Straps. Auch in den Linien RAW und BIO+ werden Hanf-Straps verwendet, ebenso wie Zelluloseacetat in den BIOptic-Gläsern. Zeal benutzt bei den Straps Sorona® anstelle von Nylon. Sorona® ist ein biobasiertes Garn aus nachwachsenden Rohstoffen, das durch Fermentation anstelle von chemischer Synthese gebunden wird. Es benötigt 40 % weniger Energie und reduziert die Treibhausgasemissionen um 56 %. Die Straps der Eco Torus M und der Eco Blanca von Bollé bestehen zu 65 % aus recyceltem Polyester und enthalten zu 100 % recycelte Patches. Sowohl der Rahmen als auch die Verstärker sind biobasiert. Auch Apex arbeitet mit biobasierten Materialien. Die neue Nexal Goggle von POC hat einen Rahmen aus biobasiertem Kunststoff.

LOOKS

Goggles sind ein großartiges Produkt für Kollaborationen und so ist es keine Überraschung, dass die meisten Brands Collabs anbieten. Dragon entwirft zusammen mit einigen Athleten individuelle Grafiken und Farben. Melon arbeitet weiterhin mit Eivy für einige Frauenmodelle zusammen. In Zusammenarbeit mit dem Tomorrowland Winter Music Festival bietet Melon auch eine Sonderausgabe der Alleycat an – weitere limitierte Editionen sind in Planung. Oakley hat einige Signature Goggles, von denen viele Teil einer Head-to-Toe-Kollektion ihrer Athleten sind. Out Of wählt seine Goggle The Void, um ein Fabian Boesch Pro-Modell herauszubringen. Roxy holt ihre beliebte Collab mit Cynthia Rowley drei Jahre nach dem Erfolg der ersten Version zurück. Smith bietet diese Saison zwei Kollaborationen an: Eine mit der Marke Oyuki zeigt die japanische Big Snow Kultur. Die andere mit The North Face beinhaltet unisex Goggles für junge Snowboarder. Diese Zusammenarbeit umfasst die Squad XL, die von Jess Kimura getragen wird und die Squad, die Eric Leon trägt. Spy+ hat Goggles mit den Unterschriften ihrer Team-Athleten und Künstlerkollaborationen mit Célia Petrig und JuneShine.

Spektrum kündigt neue Kollaborationen für 23/24 an. Bis jetzt haben sie eine mit P.O.W. bestätigt. Zeal wird ihre Haa Aani Kollaboration präsentieren. Giro baut seine Zusammenarbeit mit Fender aus und POC bringt eine Fovea Signatur Goggle mit Jeremy Jones und P.O.W., eine Zonula Signature mit Marco Odermatt und eine von Freeride-Star Hedvig Wessel signierte Orb heraus.

Cross-Merchandising ist wichtig. Oakley arbeitet bei den Signature-Kollektionen eng mit dem Bekleidungs-Team zusammen. Das Modell Rosewood von Roxy wird Teil einer blumigen Capsule-Kollektion mit Outerwear und Accessoires sein. Head hat eine neue Farbkodierung für sein Helm- und Goggle-Programm entwickelt, das Intermix Design. Damit lässt sich jeder Helm mit jeder Goggle kombinieren. TSG konzentriert sich ebenfalls auf die Abstimmung von Helmen und Goggles.

NACHHALTIGKEIT

Die meisten Bemühungen um Nachhaltigkeit konzentrieren sich auf biobasierte und recycelte Materialien, aber auch auf Verpackung und Produktion.

Als Teil des Kampfes gegen Plastik verschwinden die Fenster aus den Brillenboxen. Smith, Head, Zeal und TSG bestätigen, dass sie diese weggelassen haben. Für Schachteln und Beutel werden alternative Materialien verwendet. Melon verwendet weiche Beutel aus recycelten Mikrofasern. Oakley verpackt alle seine Prism-Gläser in einem weichen Etui, das von einer Papphülle aus recyceltem Material umhüllt ist. Smith hat eine Partnerschaft mit GoggleSoc™ für seine MAG-Modelle und ausgewählte Capsule-Kollektionen geschlossen. Sie haben alle Polybeutel entfernt und alle Einzelhandelskartons sind aus recyceltem Karton. Head verwendet nur zertifizierte Kartonagen und druckt mit Tinte auf Wasserbasis. Spektrum liefert seine Östra RAW Goggles mit einem Etui aus recycelter Wolle aus. Zeal verwendet Goggle-Taschen aus rPET. TSG fügt seinem Goggle-Beutel eine Tasche hinzu, um die Wechselgläser zu transportieren.

Die Produktionsprozesse werden überwacht. Quiksilver und Roxy arbeiten mit Partnern zusammen, die Wasser wiederverwenden und mit Solarenergie arbeiten. Out Of ist dabei, eine zertifizierte B Corp. zu werden. Head hat die Versorgung der Athleten überdacht und bietet nun Großpackungen von Brillen und Linsen an. So sparen sie bei Add-ons wie gedruckten Handbüchern, Anhängern, Aufklebern und Etuis. Spektrum spritzt den Farbstoff in das Rohmaterial, anstatt es zu lackieren, um die Arbeiter und die Umwelt vor schädlichen Chemikalien zu schützen. Dirty Dog lässt alle seine Fabriken von Bureau Veritas überwachen.

UNTERSTÜTZUNG DER EINZELHÄNDLER

Die Marken werden ihre technologischen Innovationen hervorheben, denn darüber möchten die Verbraucher mehr wissen. Ein Schwerpunkt liegt auf der Bildung. Oakley hat eine Schulungsplattform mit HQ-Videos namens Leonardo. Out Of bietet Workshops mit Erklärungsvideos an. Smith investiert in die Ausbildung seiner Mitarbeiter durch verschiedene Programme, darunter eine Zusammenarbeit mit der ENDVR-App. Head produziert hochwertige Informationsvideos über Produkte und deren Technologie, Passform und Verwendung. Dirty Dog und Sinner bieten Schulungspläne für das Shop-Personal an. Bliz produziert spezielles Verkaufsmaterial, das die Glastechnologie auf einfache Weise erklärt.

POS-Materialien bleiben relevant. Red Bull Spect führt neue Premium-Displays ein. Quiksilver und Roxy stellen POS-Materialien für die Shops und für jeden Event, an dem Einzelhändler teilnehmen, zur Verfügung. Smith hat seine Handelsmarketing-Abteilung aufgestockt, um neue



REVOLT GOGGLE



„Wir werden auch neue Spezialpakete mit Photochromic-, Black Edition-, Clear- und QView-Hochkontrastgläsern anbieten.“ **Maarten van der Laan, Apex**

ihren Lieferanten zusammengearbeitet, um drastische Preiserhöhungen zu vermeiden und gleichzeitig die Qualität aufrechtzuerhalten. Einige Goggles werden jedoch geringfügig teurer. Melon sagt, dass sie ihre Augen nach Produktionsstätten in der Nähe ihres Heimatlandes offenhalten, da sie ihr Vertrauen in China verloren haben. Smith, die in Nordamerika produzieren, ist von diesen Auswirkungen nicht betroffen. Quiksilver und Roxy reduzieren die Anzahl ihrer SKUs und bieten weniger Farben an, um die Produktion am Fließband zu vereinfachen. Der Clou für rechtzeitige Lieferungen liegt in der Vorverlegung der Einkaufszyklen. Dies ist eine gemeinsame Anstrengung, die von den Einzelhändlern verlangt, dass sie ihre Vorhersagen blind treffen und von den Brands, dass sie flexibel sind, wenn spätere Änderungen erforderlich sind.

Displays, Grafiken und POP-Materialien zu entwickeln. Head produziert hochwertige POS-Materialien wie gebrandete Brillenhalter oder Thekendisplays. Giro ermöglicht das Cross-Merchandising seiner Goggles und Helme. Sinner, Zeal und Dirty Dog bieten ebenfalls ein Display-Programm an, um ihre Stories in den Shops zu erzählen.

Die Unterstützung bei der Lagerverwaltung wird heutzutage sehr geschätzt. Melon drängt nicht auf Mindestbestellungen, sondern lässt den Shops volle Flexibilität bei der Sortimentauswahl. Auf diese Weise minimieren sie das Risiko und optimieren die Marge. Head hat die Anzahl der Carry-overs und der saisonübergreifenden Farben erhöht, wodurch der Druck, innerhalb einer Saison zu verkaufen, wegfällt. Spektrum verweist auf Social Media und der Website auf seine Einzelhändler, anstatt den Traffic auf seine eCommerce-Website zu lenken.

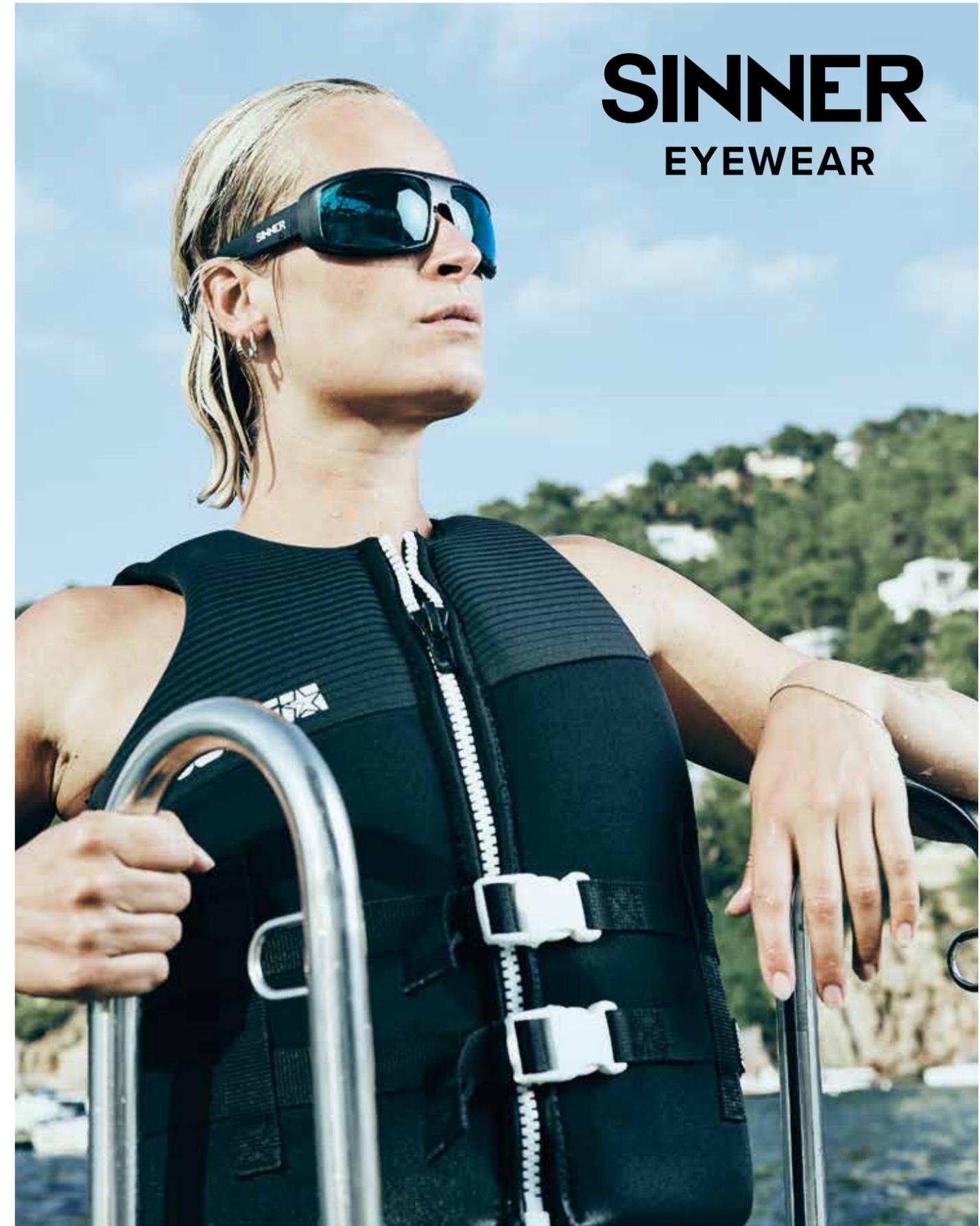
Ware zu bekommen, bildete eine Herausforderung. Fabrikschließungen und Rohstoffknappheit führten zu längeren Vorlaufzeiten. Die Transportkosten haben sich drastisch erhöht. Die meisten Marken haben eng mit



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

HIGHLIGHTS

- 1 Glastechnologie als wichtigster Trend
- 2 Nachfrage nach einfachen Glaswechselsystemen
- 3 Verwendung von biobasierten und recycelten Materialien weit verbreitet
- 4 Frühere Einkaufszyklen zur Anpassung an längere Vorlaufzeiten



SINNER

EYEWEAR

Performance and quality since 1996.

sinner.eu

GOGGLES 2023/24 PICTORIAL[®]



Aphex - Oxia



Aphex - Styxr



Aphex - XPR



Bliz - Nova



Bliz - Rave



Bliz - Split



Bolle - Eco Blanca



Bolle - Eco Torus



Bolle - Nevada



Dirty Dog - Bullet



Dirty Dog - Mutant Oracle



Dirty Dog - Omen



Dragon - DX3 L OTG



Dragon - NFX MAG OTG



Dragon - PXV - DRG



Easy - Cham Army



Easy - Valdez



Easy - Valdez



Giro - Article II



Giro - Method



Giro - Revolt



Head - Contex



Head - F-Lyt



Head - Magnify

RIDER LELANI EITTEL
PHOTO FISCHIROTO



TSG
DESIGNED BY RIDERS



RIDE TSG

HELMETS GOGGLES PROTECTION

DESIGNED IN SWITZERLAND



ridetsg.com

GOGGLES 2023/24 PICTORIAL[®]



Melon - Akira



Melon - Human



Melon - Parker



Oakley - Line Miner
Jamie Anderson



Oakley - Line Miner Sage



Oakley - Line Miner
Stale Sandbech



Out Of - Bio Project



Out Of - Electra 2.0



Out Of - Katana



POC - Fovea



POC - Orb Clarity



POC - Zonula



Quiksilver - Browdy



Quiksilver - QSRC



Quiksilver - Switchback



Red Bull Spect - Sight



Red Bull Spect - Soar



Red Bull Spect - Solo



Rossignol - Magne'Lens



Rossignol - Magne'Lens



Rossignol - Sonar



Roxy - Feelin



Roxy - Rosewood



Roxy - Stormwomen



specteyewear.com

DESIGNED TO
**PLAY
REAL!**



QUICK CHANGE LENS SYSTEM!

MAGNETRON_SUCK-002

LA ROSIÈRE JAN. 8-10TH. 2023



WINTER PRO

THE ANNUAL EVENT FOR SNOWBOARD PROFESSIONALS

JOIN US AT LA ROSIÈRE TO TEST THE 2023-2024 GEAR OF EXHIBITING BRANDS



Register Now!

ACCOMODATION BOOKING:
[HTTPS://RESERVATION.LAROSIERE.NET/HIVER](https://reservation.larosiere.net/hiver)
 HOTLINE : +33(0)4 79 06 81 92



REGISTRATION FOR STORES ONLY:
 REQUEST FOR ACCREDITATION:
MARINEFACTSNOWBOARDING.COM

GOGGLES

2023/24

PICTORIAL[®]

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



Salomon - Sentry Prime



Salomon - Sentry Pro Ltd



Salomon - Sentry Pro



Sinner - Avon



Sinner - Olympia



Sinner - SinValley



Smith - 4D Mag



Smith - Blazer



Smith - Snowday



Spektrum - Bio Ostra



Spektrum - Ostra



Spektrum - Sylarna



Spy+ - Marauder



Spy+ - Marshall



Spa+ - Megalith



TSG - Expect Mini



TSG - Goggle Four



TSG - Goggle Four



VZ - Capsule



VZ - Cleaver



VZ - Mach



Zeal - Haa Aani Lookout



Zeal - Cloudfall



Zeal - Highmark



BIG WIG INTERVIEW JOHN COLONNA, ELEVATE OUTDOOR COLLECTIVE

K2 und Ride Snowboards sind jetzt unter einer neu gegründeten Dachgesellschaft namens Elevate Outdoor Collective angesiedelt, und das Big-Wig-Interview dieser Ausgabe gibt uns der CEO dieser Gruppe, John Colonna. Nach seiner Zeit bei Burton, Rusty, Nike, Levi's und Converse bietet John Colonna uns einen hervorragenden Einblick in das Geschäft, die Stärke des Snowboarding und erklärt, wie das Unternehmen Nachteile zu seinem Vorteil umwandeln konnte. Interview von SOURCE Herausgeber Clive Ripley.

Bitte erzähle uns etwas über deinen Werdegang in der Actionsport-Branche und über deine aktuelle Position beim Elevate Outdoor Collective.

Das ist eine interessante Geschichte, denn bei mir hat sich der Kreis komplett geschlossen. Ich ging im Mittleren Westen zur Schule, fuhr zum ersten Mal Ski, verliebte mich in das Snowboarden und stand schließlich ein paar Stunden lang am Tresen eines Skigeschäfts, um mit dem Besitzer zu reden, bis er mir einen Job gab. Ich war fast acht Jahre lang Filialleiter und Einkäufer. Meine Karriere ging weiter und ich hatte verschiedene Positionen bei Burton, Rusty, Nike, Levi's und dann Converse. Nach dieser Achterbahnfahrt bekam ich die Chance, die Rolle des Präsidenten bei K2 Sports zu übernehmen. Ich wollte schon immer zurück in die Snowsport-Industrie, also habe ich die Chance ergriffen. Wir durchliefen einige schwere Umstrukturierungen, einschließlich der

Wir haben mit RIDE eine fantastische Marke, die eine große Kundenbindung hat und jedes Jahr wächst, und K2 entwickelt sich immer mehr zu einer Performance-Marke. Wenn ich mir das gesamte Portfolio anschau, ist Snowboarding eine unserer wachstumsstärksten Kategorien mit Zuwächsen von 25 bis 30 %.

Fusion von K2 Sports und MDV Sports. Heute bin ich der CEO des neu gegründeten Elevate Outdoor Collective, der Dachgesellschaft der kultigen Marken K2, RIDE, BCA, LINE, Madshus, Atlas, Tubbs, Völkl, Marker und Dalbello.

Die erste Maßnahme, die wir ergriffen haben, war, unsere Investitionen in Rohstoffe von 3 bis 5 Monate auf 9 bis 12 Monate zu verschieben und unsere Vorabkäufe von Rohstoffen von 30 % auf 70 % zu erhöhen. Durch den Vorrat an Rohstoffen können wir die Produktion der am meisten nachgefragten Waren priorisieren. Wir müssen also sicherstellen, dass wir wirklich kluge Entscheidungen in Bezug auf die Produktion treffen, damit wir nicht zu viele Bestände haben, auf die wir Rabatte anbieten müssen.

Führe uns doch bitte durch die neue Struktur in Europa.

In Europa haben wir ein kommerzielles Team, das von GM Peter Kuba geleitet wird. Jede unserer Marken gehört zu einer der drei Säulen von EOC: Ski-Marken, Snowboard-Marken und Outdoor-Marken. Für jede dieser Kategorien ist ein eigener Commercial Director zuständig, für Snowboarding ist das Andreas Threimer. Unser europäisches Marketingteam wird von Max Anselstetter geleitet, der sich um die Strategie kümmert, aber auch eine gewisse kreative Freiheit hat, wie sein Team diese umsetzt, solange es mit unseren globalen GTM-Zielen übereinstimmt.

Derzeit finden in Europa viele Veränderungen statt, um den Vertrieb zu stärken, Synergien zu finden und den besten Service für unsere Einzelhändler zu schaffen. Wir sind hier, um zu gewinnen, und ich muss jeden daran erinnern, dass die sieben tödlichsten Worte für jedes Business sind: „Das haben wir schon immer so gemacht“, und das ist der Moment, in dem man weiß, dass man nicht gewinnen wird. Wenn man das, was man im Sport macht, liebt, ist es seine Aufgabe, dazu beizutragen, das zu erschließen und zu verändern.

Ich persönlich wache nicht auf und denke über eine europäische oder nordamerikanische Strategie nach. Ich bin darauf trainiert worden, global zu denken, und das gibt einem viel mehr Spielraum und Vielfalt. Als die Pandemie ausbrach, hatten wir den Luxus eines breit gefächerten Portfolios, und wir hatten das große Glück, dass in Nordamerika die Skilifte am Laufen gehalten wurden. Als die Pandemie in Europa zuschlug, war Backcountry-Riding stark gefragt, weil die Skilifte abgeschaltet wurden, während in Nordamerika die Lifte zwar liefen, aber Backcountry dort dennoch

Wenn wir jemals an einen Punkt kommen, an dem DTC zu störend wird und unseren Einzelhändlern Geschäft wegnimmt, würden wir unsere Pläne anpassen, denn das ist nicht unser Ziel.

angesagt war, deshalb muss man wirklich die Macro-Trends verstehen. Strategien auf der Grundlage einer globalen Denkweise zu entwickeln, ist meiner Meinung nach der klügste Weg, sein Portfolio und seine Strategie auszubalancieren und vor allem dafür zu sorgen, dass die Regionen sich gegenseitig ausgleichen können. Bei K2 bestand die Lösung darin, unser Freeride-Segment wirklich zu vergrößern, um das Geschäft voranzutreiben.

Unser erster strategischer Punkt ist es, uns auf die Marke K2 zu konzentrieren, nicht auf das Skifahren oder Snowboarden. K2 ist eine Ski- und Snowboardmarke, und ich denke, wenn wir uns unsere Branche im Moment anschauen, würde ich sagen, dass 100 % der Top 50 Shops, die das Geschäft weltweit vorantreiben, beide Produkte verkaufen. Ich glaube, es gibt wieder eine Menge Crossover, und wir alle genießen einfach den Schnee. Ich glaube nicht, dass sich die Leute auf ein bestimmtes Segment festlegen, sondern auf diese ganze Quiver-Diskussion. Ich fahre eine Menge unterschiedlicher Snowboards und Splitboards, je nach Bedingungen und Gelände. Die Ski- und Snowboard-Sparte beginnt dramatisch zu schwinden, und das ist zu 100 % eine große Chance für K2.

Wie steht es um das Snowboarding?

Snowboarding hat derzeit wahrscheinlich einen etwas höheren Wachstumsprozentsatz als Skifahren, da Snowboarding aufgrund des Crossover-Einflusses von Skateboarding und neuen Shapes, die ein größeres Publikum ansprechen, wieder im Kommen ist. Snowboarding wird immer einen Platz in der Jugendkultur haben. Es ist sehr eng mit der Straßenkultur verbunden, es ist cool und hat definitiv eine Menge Energie. Es gibt eine Menge Bewegung in eine positive Richtung mit weiblichen Snowboardern und eine Menge Unisex-Produkte werden produziert. Wir haben mit RIDE eine fantastische Marke, die eine große Kundenbindung hat und jedes Jahr wächst, und K2 entwickelt sich immer mehr zu einer Performance-Marke. Wenn ich mir das gesamte Portfolio anschau, ist Snowboarding eine unserer wachstumsstärksten Kategorien mit Zuwächsen von 25 bis 30 %. Wie lange das anhält, weiß ich nicht, aber es sieht gut aus und der Sport hat eine glänzende Zukunft vor sich.

Wie haben sich deiner Meinung nach die Bedürfnisse der Verbraucher durch die Corona-Pandemie verändert?

Ich würde sagen, dass die Outdoor-Bewegung auf einer Makroebene definitiv etwas ist, das Corona beschleunigt hat. Die Dynamik der Verbrauchergewohnheiten hat sich verändert, da jetzt viel mehr Menschen das Backcountry kennen, eine Backcountry-Ausrüstung haben und viel mehr als früher ins Backcountry gehen. Viele von ihnen sind sich auch darüber im Klaren, dass sie unterschiedliche Produkte für unterschiedliche Bedingungen benötigen. Die Flexibilität, aufgrund von Homeoffice und flexiblen Arbeitszeiten häufiger als nur an den Wochenenden snowboarden zu können, hat den Verbrauchern viele Möglichkeiten eröffnet. Zunächst einmal gibt es mehr Kaufkraft und mehr Nachfrage nach Produkten von jemandem, der jetzt 20 Tage im Jahr statt nur ein paar Wochenenden im Jahr fährt, was zu vielen Wiederholungskäufen führt.

Was hältst du von den Fachmessen und insbesondere der ISPO, die immer früher stattfindet?

Der größte Bedarf besteht an regionalen Demo-Events, da ich nicht wirklich eine Zukunft für Messen auf demselben Niveau wie in der Vergangenheit sehe. Wir haben gerade herausgefunden, wie wir seit zwei Jahren ohne Messen auskommen können. Demos auf Schnee sind sehr wichtig, und sie müssen zu verschiedenen Zeiten abgehalten werden. Trotz des Trends zur Digitalisierung wird die Bedeutung von Vor-Ort-Demo-Events auf Schnee nicht verschwinden, sondern sogar noch zunehmen. Wenn ich zu einer Snow-Demo gehe, kann ich mich hinsetzen und ein Gespräch führen, vielleicht im Sessellift, vielleicht über das Produkt, es ist einfach ein reichhaltigeres, echtes menschliches Engagement. Ich glaube, dass wir auf Schnee eine intensivere Verbindung und eine schnellere Konversation erzielen können.

Wie waren die Vorordern rund um den Globus?

Für jede Marke, die ein starkes globales Geschäft hat, sind die Vorordern wahrscheinlich die besten, die sie je erlebt hat. Das macht die Lieferung zu einer Herausforderung. Unsere Branche hat traditionell im Januar immer Rabatte auf Produkte gewährt, aber das haben wir schon seit ein paar Jahren nicht mehr getan, es ist eine wirklich spannende Zeit. Wir haben neue Teilnehmer und Ski und Snowboard sind stark. In Nordamerika verzeichneten wir wahrscheinlich eines der stärksten Jahre, die wir je hatten, und wir fangen an, die Budget-Erwartungen aus der Zeit vor der



Pandemie zu übertreffen und schneiden bereits besser ab als unsere Prognosen für 2022. Dasselbe gilt für Europa. Wir übertreffen die Zahlen für 2019, dennoch denke ich, dass sich Europa immer noch in einer Art Erholungsphase befindet. Snowboarding läuft sehr gut und wahrscheinlich ein bisschen besser als Ski in Europa. Japan ist stabil, angetrieben durch mehr einheimisches Wachstum aufgrund der Reisebeschränkungen. In China läuft es gut, aber definitiv nicht so gut wie vor drei Jahren, als wir 300 Millionen Teilnehmer und die Auswirkungen der Olympischen Spiele prognostizierten. In Asien haben wir noch keine vollständige Erholung gesehen, ich denke, das kommt erst nächstes Jahr, aber die Kultur ist gesund. Weltweit würde ich sagen, dass die Märkte um mehr als 20 % gewachsen sind, und wir haben viele Produkte ausverkauft, die in der Vergangenheit mit Preisnachlässen versehen waren. Wir alle wissen, dass es bald eine kleine Abschwächung geben wird, das Wachstum könnte auf 12 % sinken, aber ich erwarte nicht, dass es auf 3 bis 5 % sinken wird. Wir investieren jetzt.

Wie geht ihr mit der zunehmenden Bedeutung von DTC auf dem Markt um?

DTC ist für uns etwas, auf das wir uns konzentriert haben, aber es wird niemals den Einzelhandel ersetzen. Wir haben nicht das Ziel, 40-50% DTC zu sein, aber worauf wir uns wirklich konzentrieren, ist das Kundenerlebnis. Unser Produktentwicklungsprozess dauert etwa 14 Monate, und indem wir während dieses Prozesses Erkenntnisse aus dem DTC-Bereich einfließen ließen, konnten wir die Entscheidungsfindung um 6-9 Monate beschleunigen. Der Verbraucher hat bereits bewiesen, dass er ein Einkaufserlebnis mit mehreren verschiedenen Marken in mehreren verschiedenen Kategorien einem einzigen Markenerlebnis vorzieht, so dass unabhängig davon, wie sehr eine Marke ihr DTC-Geschäft ausbauen möchte, ein Einzelhändler mit einem starken E-Comm-Geschäft die Marke immer übertreffen wird. Die einzige Herausforderung für den Einzelhandel sind nicht die DTC-Marken, sondern das E-Comm-Geschäft, da wir eine massive Verlagerung zum digitalen Kauf von Produkten erleben. Wenn wir jemals an einen Punkt kommen, an dem DTC zu störend wird und unseren Einzelhändlern das Geschäft wegnimmt, würden wir unsere Pläne anpassen, denn

das ist nicht unser Ziel. Als die Pandemie ausbrach und die meisten Einzelhändler ihre Bestellungen um 20-30 % reduzierten, mussten wir zum Überleben DTC nutzen, da wir immer noch Millionen von Dollar für Innovationen und Produktbestellungen eineinhalb Jahre im Voraus ausgeben mussten. Mein Ziel ist es, dass der Verbraucher beim Händler ankommt und bereits nach dem Produkt fragt, um dem Geschäft den Verkauf zu erleichtern, deshalb verstärken wir den digitalen Vertrieb. DTC ist für uns vor allem aus Sicht der Verbrauchererfahrung wichtig, um diese Daten in unsere Prozesse einfließen zu lassen, damit wir den Markt besser verstehen und wissen, wie das Kunden-Engagement funktioniert, damit unsere Einzelhändler schneller verkaufen können. Alle unsere Marken werden in Nordamerika direkt vertrieben, und wahrscheinlich werden bis 2024 alle unsere Marken in Europa direkt vertrieben, parallel zu den meisten anderen Unternehmen der Branche. Dem Einzelhändler wird strategisch immer noch unser Hauptaugenmerk gelten.

Was war in den letzten Jahren die größte Herausforderung für euch?

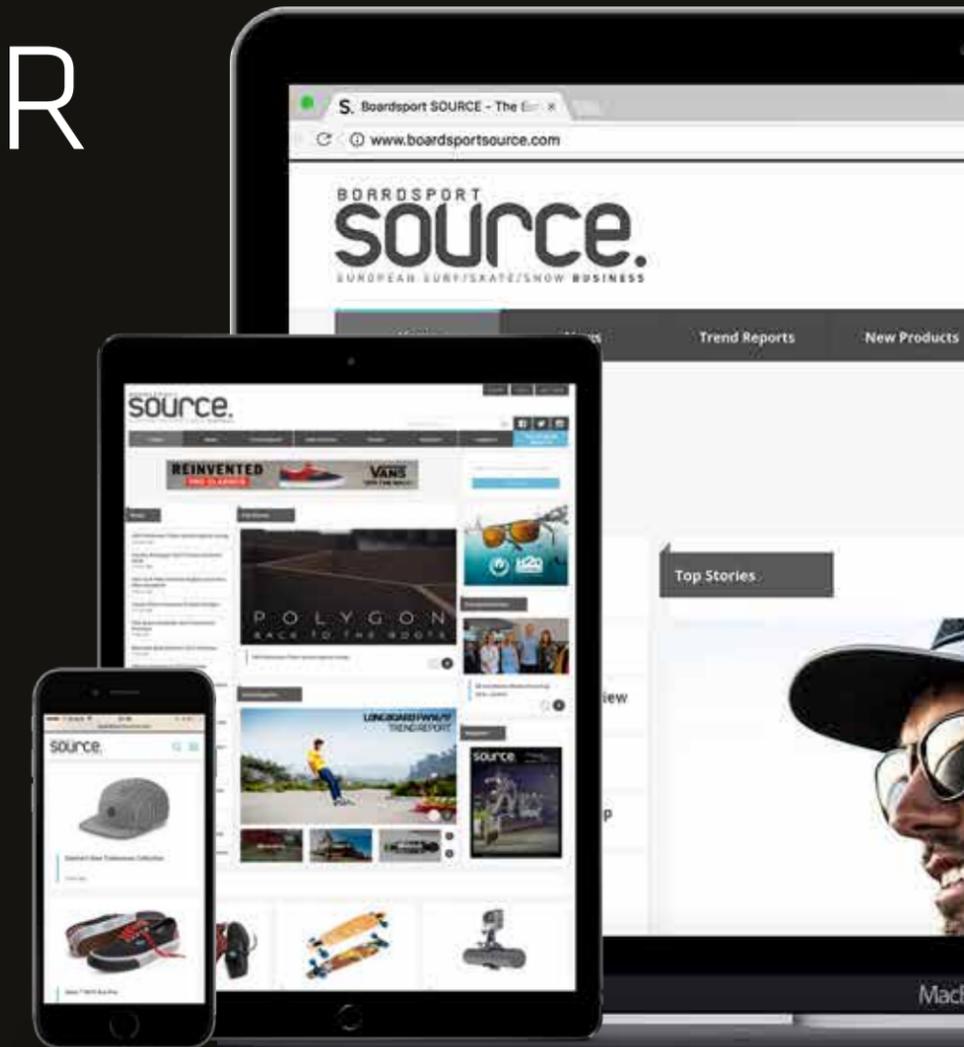
Unsere größte Herausforderung war wie bei allen anderen auch die Produktion und Logistik, die Beschaffung und die Lieferkette. Normalerweise verbringe ich 25 % meiner Zeit in diesem Bereich, aber jetzt verbringe ich mehr als 40 % damit, dafür zu sorgen, dass wir in der Lage sind, den Verbraucher zu bedienen. Wir haben viele Prozessänderungen vorgenommen, da man alles ein wenig anders betrachten muss, und ironischerweise wird manchmal der größte Nachteil zum größten Vorteil. Ich denke, unser größter Nachteil war, dass wir fünf Produktionsstätten hatten, das ist eine Menge zu verwalten. Die erste Maßnahme, die wir ergriffen haben, war, unsere Investitionen in Rohstoffe von 3 bis 5 Monate auf 9 bis 12 Monate zu verschieben und unsere Vorabkäufe von Rohstoffen von 30 % auf 70 % zu erhöhen. Durch den Vorrat an Rohstoffen können wir die Produktion der am meisten nachgefragten Waren priorisieren. Wir müssen also sicherstellen, dass wir wirklich kluge Entscheidungen in Bezug auf die Produktion treffen, damit wir nicht zu viele Bestände haben, auf die wir Rabatte anbieten müssen.

BOARDSPORT

SOURCE.

AT YOUR FINGER TIPS

How you want it,
where you want it,
when you want it...



Source means business

www.boardsportsource.com

PORTUGAL

UK
FRANKREICH
DEUTSCHLAND
ITALIEN
SCHWEIZ
SPANIEN

Die wirtschaftliche Lage Portugals wird von Tag zu Tag schwieriger: Die Inflationsrate hat mittlerweile 10,2 % erreicht, was seit 1992 nicht mehr der Fall war. Einzelhändler, Marken und Kunden müssen sich mit einer neuen Realität auseinandersetzen und versuchen, die maximale Katastrophe zu bekämpfen. Trotz alledem gibt es im Oktober auch gute Nachrichten: Der jüngste Bericht des portugiesischen Statistischen Amtes weist darauf hin, dass die Wirtschaft im dritten Quartal um 0,4 % gegenüber dem Vorquartal gewachsen ist und das BIP eine jährliche Veränderungsrate von 4,9 % aufweist. Da die Zinssätze 2 % erreicht haben, hat die Regierung eine Maßnahme gebilligt, die die Banken dazu zwingt, Immobilienkreditverträge mit Kunden neu zu verhandeln, wenn diese die Grenze ihres Aufwandsatzes erreichen.

Die Einzelhändler sind besorgt wegen des Inflationsanstiegs und der internationalen Wirtschaftskrise aufgrund des Krieges in Europa. Da die Kaufkraft der Kunden zunehmend abnimmt, befürchten sie einen Rückgang der Herbst-/Winterumsätze. Den Shops in den Küstengebieten Portugals, wo der Tourismus stärker ist, gelingt es, einen positiven Umsatzdurchschnitt aufrechtzuerhalten, während die Geschäfte in abgelegeneren Gegenden, die nur von portugiesischen Kunden abhängig sind, mehr Schwierigkeiten haben, sich diesem Szenario zu stellen.

Bei den Kollektionen dieser Saison ist eine ähnliche Situation wie im Frühjahr 22 eingetreten. Aufgrund von Produktions- und Transportproblemen verlangsamt verspätete Lieferungen den Konsum, da die Sommervorräte bereits aufgebraucht waren, was dem Verkauf schadete. Es gab Läden, die keine Lagerbestände mehr hatten, um die übliche Verkaufssaison Anfang September zu bestreiten. Ein weiterer Grund ist, dass der Sommer in Portugal bis zum 15. Oktober mit Temperaturen um 28 Grad andauerte, was die Nachfrage nach wärmerer Kleidung bremste. Wie wir in Portugal zu sagen pflegen, wandelt sich das Schlechte manchmal zum Guten, und während sich einige Einzelhändler über die Lieferverzögerungen bei den Herbstbestellungen beschwerten, nutzten diejenigen, die noch Frühjahrsbestände hatten, die Gelegenheit, die letzten Artikel loszuwerden, bevor die neue Bekleidungskollektion in die Läden kam.

Auf dem Surfmärkte gibt es Ende Oktober Geschäfte mit vollen Beständen an Neoprenanzügen, die die Herbstnachfrage noch nicht zu spüren bekommen haben. Die Wassertemperaturen sind immer noch okay, so dass man sich nicht sicher ist, ob das der Grund ist oder ob es an den wirtschaftlichen Problemen liegt, die die Surfer dazu brin-

MARKTEINBLICK

gen, den Kauf eines neuen Neoprenanzugs zu überdenken oder vielleicht den vom letzten Winter zu behalten. Im Bereich Skateboarding gibt es Läden, die aufgrund der rückläufigen Verkaufszahlen einen Überbestand an Hartwaren haben. Bekleidung hat im Vergleich zu technischer Ausrüstung positive Umsätze verzeichnet. In beiden Märkten spüren Geschäfte und Kunden jedoch auch die steigenden Preise bei verschiedenen Produkten und auch bei Bekleidung.

ManelSport ist ein Surf- und Skateshop, der 1990 am Strand von Santa Cruz zwischen Ericeira und Peniche eröffnet wurde und der einer der ersten Shops seiner Art in Portugal war. Das Angebot umfasst Schuhe, Bekleidung und Surf-/Skate-Hardware von Marken wie Volcom, Carhartt, Dickies, Billabong, Rip Curl, Element, Vissla, Vans, Globe, Santa Cruz, Independent, Cariuma, Etnies, Fallen und Vonzipper. Zwischen dem Ende des Sommers und dem Beginn des Herbstes sah die Realität anders aus. „Wir hatten ein positives Ende des Sommers, wir verzeichneten einen Anstieg der Verkäufe von Surfbekleidung und angesichts unserer guten Lage in der Nähe des Strandes hatten wir diesen Punkt zu unseren Gunsten“, sagte der Besitzer des Ladens, Carlos Dias. Zu Beginn des Herbstes änderte sich das Szenario jedoch. „Wir spürten eine gewisse Stagnation im Verkauf. Fleece-Jacken hingen bereits im Shop, während die Leute immer noch in ihren Boardshorts und Bikinis herumliefen. Jetzt ist alles wieder im Lot und die Umsätze sind fast so hoch wie vor einem Jahr“, versicherte er. Auch die Nachfrage nach Skateboarding-Produkten hat in den letzten Monaten in diesem Geschäft eine Pause eingelegt.

Obwohl sie nicht mit ernsthaften Problemen aufgrund von Lieferverzögerungen bei Bestellungen konfrontiert waren, hatten sie den Eindruck, dass es einigen Marken Schwierigkeiten bereitete, den Plan einzuhalten. Auch der Anstieg der Produktpreise ist immer zu berücksichtigen. „Wir haben auf nationaler Ebene einen Anstieg von etwa 10 % festgestellt. Aber vielleicht, weil die Kunden sich der Situation auch bewusst sind, hält die Nachfrage an und die meisten zeigen Verständnis.“

In diesem Herbst/Winter setzt ManelSport neben Surfwear vor allem auf Skateboard-Hardgoods, Street- und Workwear-Marken. Trotz des schwierigen Szenarios im Land und weltweit bleibt Carlos positiv. „Wir haben bereits damit gerechnet, dass die Inflation sich auf alle Unternehmen auswirken wird, aber ich denke, dass die Surf-/Skate-Industrie solide ist und sich weiter nach vorne bewegen wird“, schloss er.

BJÖRN BETTERMANN



WATERSPORTS
AT SURF EXPO

Surf
Bluewater
Paddle
Skate



SURF EXPO

JANUARY 4-6, 2023

ORANGE COUNTY CONVENTION CENTER
WEST CONCOURSE ORLANDO, FL



COASTAL LIFE
AT SURF EXPO

Swim
Boutique
Resort
Coastal Gift
Souvenir
Footwear

The Premier Watersports & Beach Lifestyle Marketplace



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

A Trade-Only Event. Qualified Retailers Attend for Free.

HÄNDLERLEITFADEN

TECHNISCHE SCHNEERUCKSÄCKE 23/24

Versierte Kunden erwarten, dass sie auf dem Berg sicher sind, ohne dass die Umwelt darunter leidet. Die Marken reagieren darauf mit technischen, hochwertigen und nachhaltig produzierten Snowpacks. **Von Rocio Enriquez.**



Technische Snowpack-Nutzer wollen hohe Qualität und Nachhaltigkeit und nur langlebige Produkte können nachhaltig sein. Neue nachhaltige Materialien werden sehr geschätzt, müssen aber sorgfältig getestet werden. Die Qualität darf sich nicht zugunsten einer geringeren CO2-Bilanz verschlechtern. Technische Features sind essenziell. Leichte Zugänglichkeit, Sicherheit und Passform machen bei einem Tag auf dem Berg einen großen Unterschied. Deshalb konzentrieren sich alle Brands auf Benutzerfreundlichkeit, einfache Tragelösungen und Tragekomfort. Vielseitigkeit ist ein Plus.

Freeride-Rucksäcke führen die Bestsellerliste an. Rucksäcke, die die wesentlichen Funktionen für einen sicheren Tag am Berg bieten. Dies ist der Fall bei Picture's BP18 und BP22 und Mammut's Nirvana 35 und Nirvana

„Gute Beispiele für die Zugänglichkeit sind unsere große Front- oder Rückenöffnung und die schnelle Skibefestigung am Aenergy ST20-25.“ **Elias Wehrlin, Mammut**

35 Women. Die legendäre Heli-Serie von Dakine in verschiedenen Ausführungen ist auch 27 Jahre nach ihrer ersten Version ein Verkaufshit. Auch Rucksäcke für Splitboarding- und Skitouren verkaufen sich sehr gut. Das gilt für den Line und Line Pro von Evoc, den Splitpack 30 von Nitro und die neu eingeführte Aenergy ST-Kollektion von Mammut. Reise- und Ausrüstungstaschen haben ihren Absatz gesteigert. Norrona, die erst kürzlich in das Reisegepäckgeschäft eingestiegen sind, melden Spitzenverkäufe für die Norrona 120L Trolley Bag. Die

meistverkauften Modelle von DB sind der Hugerger und der Skiroller. Evoc hat die besten Verkaufszahlen für seine Gear Bag und seinen Gear Backpack.

NEU FÜR 23/24

Die Benutzerfreundlichkeit steht bei den Entwicklern an erster Stelle. Eine Sicherheitsausrüstung mitzunehmen, ist nur dann sinnvoll, wenn man bei Bedarf schnell und einfach darauf zugreifen kann. „Gute Beispiele für die Zugänglichkeit sind unsere große Front- oder Rückenöffnung und die schnelle Skibefestigung am Aenergy ST20-25“, sagt Elias Wehrlin von Mammut. Ortovox hebt die schnelle Skibefestigung, das zusätzliche Bodenfach, die Seil-Öffnung und die Eispickelbefestigung hervor. Rémi Chaussemiche von Dakine berichtet: „Wir haben eine Vielzahl von technischen Features, um die ergonomische Passform, die Stauraumorganisation und die Benutzerfreundlichkeit zu verbessern.“ Der beliebten Mission Pro Rucksack wurde überarbeitet, um viele technische Features in einen cleanen Street-Look zu packen. DB hat den Fjäll-Tourenrucksack zu dem neuen Snow Pro 32L überarbeitet. Unnötige Funktionen wurden gestrichen und ein Rolltop hinzugefügt, mit dem sich das Volumen anpassen lässt. Das Ergebnis: mehr Funktion in einem cleanen und leichteren Design. Prism Off Road setzt auf Modularität und bietet somit individuell anpassbare Rucksäcke für jede Gelegenheit. Alle ihre Rucksäcke kommen mit einem abnehmbaren Rückenprotektor. Der Wirbelsäulenschutz wird besonders beachtet. Evoc treibt seinen LiteShield-Protektor voran. Er bietet den besten Schutz für die Wirbelsäule mit hervorragendem Aufprallschutz. Das segmentierte Design ermöglicht Flexibilität in alle Richtungen und ist sehr leicht.

Dakine bietet auch Einsätze für Wirbelsäulenprotektoren an. Die größte Innovation bei DB für 23/24 ist ihre Snow Pro Vest 8L in Kombination mit dem Safeback SBX. Dabei handelt es sich um ein aktives Atemunterstützungsgerät, das bei einer Lawinenverschüttung zum Einsatz kommt. „Da es deutlich leichter ist und nur halb so viel kostet wie ein elektrischer Airbag, ist es ein Muss, das SBX im Quiver zu haben“, sagt Hunter Nordhauser. Da es sich um eine zusätzliche Schicht handelt, werden atmungsaktive Mesa-Einsätze hinzugefügt, um Schwitzen zu vermeiden. Amplifi erhöht mit dem Auto-Kompressions-Hüftgurt am BC den Tragekomfort. Er eliminiert das gesamte Schwunggewicht und optimiert die Gewichtsverteilung, indem er sich eng um den Körper legt. Mammut achtet besonders auf den Komfort für Frauen. Der spezielle Women's Fit macht die Schultergurte schmaler und kürzer, damit sie perfekt auf die weibliche Anatomie abgestimmt sind. Nitro hat einen neuen, verstellbaren Hüftgurt und Schultergurte sowie zusätzliche Schlaufen für Skier. Picture bringt ein neues Produkt auf den Markt. „Wir haben unsere Snow Range mit unserer neuen Kommit-Serie komplett erneuert“, sagt Maxime Lemaitre. Der Kommit.tr 26 hat eine Steigeisen- und Skitasche. Alle Kommit-Produkte haben eine Helmhalterung (die bisher separat erhältlich war). Ein spezielles, widerstandsfähiges Futter verhindert Kratzer auf dem Boden des Rucksacks. Weitere bemerkenswerte Qualitätsbemühungen sind die hochwertigen Verschlüsse und Reißverschlüsse von Amplifi. Norrona präsentiert seine neue Norrona XL

Skitasche. Sie kommt mit wasserfesten Reißverschlüssen, einem u-förmigen Hauptfach mit Reißverschluss und kleineren Organisationsfächern. Die Griffe oben und an den Seiten sowie die großen Räder sorgen dafür, dass man damit auch durch unebenes Gelände, Schnee oder Schlamm kommt.

Die Erforschung von recyceltem Nylon hat eine Reihe von hochwertigen alternativen Stoffen hervorgebracht. In der Rucksack-Kategorie sind recycelte Stoffe weit verbreitet. Das gesamte Sortiment von Amplifi wird aus MIPAN Regen® hergestellt, das zu 100 % aus recycelten Abfällen besteht und eine PFC-freie wasserabweisende Beschichtung hat. Jedes Kilogramm dieses recycelten Garns spart im Vergleich zu herkömmlichem Nylon bis zu 7 kg CO₂ ein. Dieses Material bietet eine ausgezeichnete Festigkeit und eine hohe Reiß- und Abriebfestigkeit. Picture, die seit Tag Eins recyceltes Nylon verwenden, führen ein neues Gewebe im Kommit-Sortiment ein. Das 210D Diamond Ripstop ist ein leichtes und dennoch starkes Gewebe, das zu 100 % aus recyceltem Polyester aus Plastikflaschen hergestellt wird. Das Diamant-Ripstop-Gewebe verleiht ihm einen sehr technischen Look. Norrona stellt alle seine technischen Rucksäcke mit Econyl her. Dabei handelt es sich um ein zu 100 % regeneriertes und recyceltes Nylongarn aus Pre- und Post-Consumer-Abfällen. Prism Off Road und Dakine verwenden ebenfalls recyceltes Nylon. DB aktualisiert seinen Pinnacle Ski Rucksack und seine Weste mit einem recycelten 420D Ripstop, das PFC-frei ist. Es ist abriebfest und gleichzeitig sehr leicht. Mammut setzt weiterhin auf nachhaltige Stoffe, die PFC-frei und Bluesign-zertifiziert sind. Wo immer es möglich ist und die Haltbarkeit nicht beeinträchtigt wird, werden recycelte Stoffe verwendet. Nitro verwendet 420D recyceltes Polyester Dobby, Big Diamond Ripstop, Green PVC, Coal PU und andere Bluesign-zertifizierte Materialien. Ortovox nutzt recyceltes Polyester und Polyamid sowie Aluminium für Extras wie Karabiner oder Haken. Evocs Fokus liegt auf Langlebigkeit. „Wir setzen auf leichte, aber langlebige und abriebfeste Materialien“, sagt Alexandra Hlawitschka.

Bei den technischen Snowpacks ist alles auf Sicherheit ausgelegt, auch das Aussehen. Es ist wichtig, sich von dem weißen Hintergrund abzuheben. Neutrale Farben sind eher dunkel, Akzente sind auffällig und Drucke beliebt. Amplifi bleibt bei seinem unauffälligen „dunklen Schwarz“. DB führt eine „Blackout“-Farbe in ihrer Standard-Powderweste und im neuen Stoff des Snow Pro Packs ein. Norrona ersetzt Schwarz durch „Indigo“ und „Olive Night“. Nitro bleibt bei soliden Farben mit schönen Details. Die Farbpalette von Dakine ist von den Farben der Natur inspiriert. Evoc bietet ebenfalls einige zeitlose und doch moderne Erdtöne mit Details und Akzenten in kontrastierenden Farben. Sie haben auch ihre „Multicolour“-Edition, die alle zwei oder drei Jahre entwickelt wird. Die aktuelle Ausgabe zeigt das Muster „World Networking“ mit Grau, Schwarz und Violett-Rosa. Drucke sind ein wichtiger Bestandteil der Kollektionen von Picture. Für 23/24 haben sie zwei neue Drucke. Der „Mood“-Druck ist von der Alpenlandschaft, „Freeze“ von den grönländischen Landschaften mit ihren eisbedeckten Flächen inspiriert. DB hat ein von norwegischen Anoraks

inspiriertes Rot namens „Falu Red“. Für die Snow Pro Vest 8l gibt es die ungefärbte Farbe „Whiteout“.

NACHHALTIGKEIT

Bei den Materialien bekommen wir eine Vorstellung davon, wie wichtig Nachhaltigkeit ist. Ein weiterer Trend, den wir bemerken, ist das Angebot von Reparaturservices. Amplifi, Mammut und Picture bieten dies an. Um enorme Transportkosten zu vermeiden, nutzt Picture ein Netzwerk von 42 Reparaturzentren auf der ganzen Welt. Prism Off Road verfolgt mit seinen modularen Designs eine ähnliche Philosophie. Wenn ein Benutzer ein Element der Tasche beschädigt, kann er dies als Einzelteil kaufen. Es gibt noch weitere Ansätze zur Nachhaltigkeit. Norrona hat eine Roadmap mit einem Null-Abfall-Ziel erstellt, an dem alle Designer arbeiten. Die schwarzen Farben von DB werden Dope-gefärbt, um den CO₂-Fußabdruck zu reduzieren. Bei der Whiteout Snow Pro Vest werden so viele ungefärbte Stoffe und Textilien wie möglich verwendet. Ortovox bestätigt, dass seine gesamte Kollektion 23/24 klimaneutral und PFC-frei ist. Mammut und Amplifi garantieren soziale Verantwortung gegenüber den Fabrikmitarbeitern.

HÄNDLER-UNTERSTÜTZUNG

Sicherheit und Nachhaltigkeit bestimmen die meisten Marketing-Stories. Mammut zeigt, wie ihre Athleten Rettungsprotokolle üben und den Schnee beurteilen. DB konzentriert sich auf ihre Safeback-Kooperation. Picture pusht seine vor einem Jahr eingeführte Upcycling-Story. Verbraucher können ein neues Accessoire herstellen, indem sie einfach den gepunkteten Linien im Inneren des Rucksacks folgen. Dazu gibt es Erklär-Videos. Norrona spricht über die Verwendung von Econyl und anderen recycelten Materialien. Ihr Ziel ist es, die gesamte Branche zu motivieren, mehr Materialien und Produktionsprozesse mit geschlossenen Kreisläufen zu verwenden. Nitro setzt die nach der Pandemie gestartete „Get Out“-Kampagne fort, unterstützt durch seine Adventure-Linie. Dakine konzentriert sich auf seinen überarbeiteten Mission-Rucksack.

„Wir wollen nicht, dass der Handel hohe Bestände hat, wir übernehmen das Risiko für ihn.“ **Ludwig Hargasser, Nitro**

Die Brands werden diese Stories online und in den Stores pushen. Picture bietet POP zur Unterstützung ihrer Upcycling-Geschichte. Evoc hat modulare Displaysysteme mit einer großen Auswahl an Grafiken, Bildern und Produktinfos. Sie bieten auch Soft-Tools wie 3D-Logo-Blöcke, Matten und Airbag-Füller an. Was den digitalen Bereich betrifft, so hat Evoc sein B2B-Download-Center intuitiver gestaltet. Picture bietet ein Paket mit Bildern und Videos für jeden Rucksack, um dessen Eigenschaften hervorzuheben. Ein Code am Hangtag leitet die Verbraucher zu diesen Videos. Nitro arbeitet ständig an der Verbesserung seines Medienservers. Das Unternehmen achtet auch auf die Lagerbestände, erlaubt kleine Vorbestellungen und ermöglicht Nachbestellungen während der Saison. „Wir wollen nicht, dass die Einzelhändler einen großen Lagerbestand haben, wir



übernehmen das Risiko für sie“, sagt Ludwig Hargasser. Prism Off Road macht das auch so. Sie unterstützen ihre Händler, indem sie dafür sorgen, dass diese ihre Marge behalten. Mammut konzentriert sich auf die Lawinenausbildung. Sie haben in Zusammenarbeit mit ihren Händlern Kurse in ganz Deutschland und der Schweiz organisiert.

Alle Marken haben die Auswirkungen des Kostenanstiegs und der längeren Vorlaufzeit zu spüren bekommen. Ein gewisser Preisanstieg ist unvermeidlich, vor allem wenn die Brands die Qualität beibehalten wollen. Einige Praktiken, wie die frühzeitige Reservierung von Material, die Übertragung von Farbvarianten und die Senkung einiger Kosten, haben geholfen, diesen Preisanstieg abzumildern. Andererseits haben die Marken dort, wo die Preise gestiegen sind, auf eine Verbesserung der Qualität und der Ausstattung gedrängt. Die Kunden zahlen zwar etwas mehr, aber ihr Produkt ist technischer und nachhaltiger als zuvor.



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

HIGHLIGHTS

- 1 Nachhaltigkeit und Qualität sind die wichtigsten Anforderungen
- 2 Leichte Zugänglichkeit als Design-Fokus
- 3 Weitverbreitete Verwendung von recyceltem Nylon
- 4 Reparaturservice



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»



Functionnal

Highly technical backpack with outstanding features for touring & splitboarding: Back-panel opening, Crampon & skin pockets, Quick access safety gear pocket, Roll-top opening, ski & snowboard «tuck-in» carrying systems

Comfy & Ergonomic

Enhanced ergonomics thanks to the heat-formed back-panel, PE board & aluminium bar, Ergonomic shoulder straps with stretchy sternum straps

Eco-engineered

Made with 100% recycled fabric for both shell & lining, recycled buckles, coated with a PFC free DWR finish, this bag also offers too many upcycling options to count when (if ever) it completely wears out.



www.picture-organic-clothing.com
f @pictureorganicclothing

ECOLOGIC: RECYCLING AM ENDE DER NUTZUNGSDAUER



In Frankreich wird das Recyclingsystem für Sport-Equipment schrittweise eingeführt und seit dem 1. Januar 2022 sind alle Hersteller, Importeure und Händler in dieses System eingebunden. Die Akteure der Sportindustrie, die häufig bereits ein ausgeprägtes Umweltbewusstsein haben und sich für Umweltfragen engagieren, stehen vor neuen Herausforderungen.

Das französische AGEC-Gesetz (Kreislaufwirtschaftsgesetz) hat den Rahmen für ein neues System der „erweiterten Herstellerverantwortung“ (EMR) für Sport- und Freizeit-Equipment geschaffen. Das Gesetz beinhaltet dass, wer auch immer das Produkt auf den Markt bringt (Hersteller, Importeur, Händler), ist für die ordnungsgemäße Entsorgung des Produkts am Ende seines Lebenszyklus verantwortlich. Dies ist das sogenannte „Verursacherprinzip“. Wie in den meisten Bereichen (Elektro- und Elektronikgeräte, Verpackungen usw.) kann der Hersteller diese Verantwortung an eine staatlich anerkannte Umweltorganisation abgeben. Hier kommt Ecologic ins Spiel, die einzige in Frankreich zugelassene Öko-Organisation für diese Art von Produkten (Ecologic ist auch für die Entsorgung von Elektro- und Elektronikgeräten sowie Elektrowerkzeugen usw. zugelassen), die das System auf finanzieller, operativer und technischer Ebene umsetzt.

Ein wenig Hintergrundwissen

Ecologic ist eine im Jahr 2006 gegründete Öko-Organisation. Es handelt sich um ein privates, gemeinnütziges Unternehmen, das seit seiner Gründung im EEE-Sektor (Elektro- und Elektronikgeräte) tätig ist und in diesem Bereich

umfangreiche Erfahrungen gesammelt hat. Die „Erweiterte Herstellerverantwortung“, an die Hersteller und Importeure von Sportgeräten gebunden sind, ist ein Regelungsmechanismus, der den Hersteller für die ordnungsgemäße Entsorgung seiner Produkte verantwortlich macht. Der Hersteller zahlt einen Umweltbeitrag an eine Öko-Organisation (Ecologic), die für die Sammlung und das Recycling des betreffenden Materials und Zubehörs (Boards, Neoprenanzüge, Masten, Segel, Surfbretter, Windsurfbretter usw.) sorgt. Sie unterstützt auch die Reparatur und Wiederverwendung von Produkten sowie Kommunikationsmaßnahmen und Forschungs- und Entwicklungsprojekte, die von Ecologic geleitet werden.

Und wie wird der Abfall vor Ort gesammelt?

Die Container werden sowohl bei den Distributoren als auch bei Abfallsammelstellen aufgestellt. An den Sammelstellen werden verschiedene Arten von Containern installiert, um die von den Bürgern eingebrachten Geräte aufzunehmen und zu lagern.

Ecologic baut derzeit ein ganzes Netz auf, um langfristig ganz Frankreich abzudecken. In ähnlicher Weise werden anlassbezogene Sammlungen zur Schaffung eines nationalen Netzes im ganzen Land durchgeführt.



Einige Zahlen

Die ADEME (Agentur für den ökologischen Wandel) schätzt, dass jedes Jahr fast 70.000 Tonnen Sportgeräte (ohne Fahrräder) weggeworfen werden! Das erste Ziel besteht darin, bis Ende 2022 1.000 Sammelstellen einzurichten - diese Zahl dürfte leicht zu erreichen sein. Im Jahr 2024 werden dann 2.000 Sammelstellen in Verteilzentren und 2.500 Sammelstellen in den Abfallsammelzentren eingerichtet, so dass die Umweltorganisation die in ihrem Leitbild festgelegten Ziele für die Sammlung von Sport- und Freizeitartikeln erreichen kann (13.800 Tonnen gesammelte Fahrräder im Jahr 2027, 40.500 Tonnen andere Geräte).

Neben dem Sammeln und Recyceln werden von den Maßnahmen zur Reparatur und Wiederverwendung auch Effekte erwartet. In einer sich ständig weiterentwickelnden Welt, angesichts der strukturellen Veränderungen unserer Gesellschaft und unserer Gewohnheiten, entstehen neue Verhaltensweisen.

Ebenso wie beim „Ökodesign“, das nach wie vor eine große Herausforderung für die Hersteller darstellt, unterstützt Ecologic die Akteure der Branche bei der ökologischen Wiederverwertbarkeit ihrer Produkte, bei der Verwendung recycelter Materialien aus alten

Sportartikeln für neue Sportprodukte und bei der Nachhaltigkeit im Allgemeinen.

Mit dem Start des Reparaturfonds können sich viele kleine und mittelständische Unternehmen landesweit positionieren. Im Bereich der Wiederverwendung arbeitet Ecologic mit Akteuren der sozialen Solidarwirtschaft zusammen. Abschließend erklärt Quentin Bellet, Public Affairs Manager: „Im Gegensatz zu anderen Bereichen, für die Recycling und andere Themen neu sein mögen, beschäftigt sich die Welt des Sports seit langem mit diesen Umwelt- und Klimathemen, wahrscheinlich mehr als andere Sektoren.“ Ein positiver Umstand, der Ecologic helfen wird, seine Ziele zu erreichen.

Warum und wie erfüllt man die gesetzlichen Verpflichtungen?

Zur Einhaltung muss man Ecologic beitreten. Langfristig können Hersteller und Importeure, die ihren Verpflichtungen nicht nachkommen, strafrechtlich verfolgt werden. Wer heute beitrifft, dessen Geräte aus dem Jahr 2022 werden rückwirkend in die Pflicht genommen. Diese Verpflichtung ist auch ein Bekenntnis einer ganzen Branche zum Schutz der Umwelt.

THE UK WINTER TRADESHOW

SLIDE & OTS WINTER 2023 / TELFORD INTERNATIONAL CENTRE



10-12 January 2023

EXHIBITOR LIST (CORRECT AS AT 4 NOVEMBER 2022)

2pure / Alpspec / Amundson Sports, Armada, Db, Duer, Mons Royale, Sweet Protecton, Yuki Threads / Ardblair Sports / ARTILECT, Sherpa Adventure Gear, tentree, KEEN, Schöffel Ski / Asolo / Atomic / Aulp / Barts / Berghaus / Black Crows / Black Diamond / Blue Ice / Bollé, SPY+ / Buff / Capita, Union Bindings, Crab Grab, Coal, Deeluxe / Citrus-Lime / CLWR : Colourwear / Craft Sportswear / Craghoppers / Dakine / Dare2b / Darn Tough Vermont / Dexshell, Boot Bananas / Dragon, Stance / Dynafit, Salewa / Dynastar, Lange UK / Elliker / Extremities / Faction / Falke Sport / Fall-Line Skiing Magazine / Feet, Ussen, Kactus / Four Corners UK / FW / Goldbergh, Degre7, Henri Duvillard / Good Ski Guide / Grangers / Head, Tyrolia UK / Helly Hansen / Hestra / Julbo Eyewear / K2, Line, Ride, Tubbs / Kathmandu / Keela / Kelty, Sierra Designs / Lyon Equipment / Maier Sports / Marmot UK / Manbi, Olang, Salice, Weedo, Steiner, Jail Jam / MDV Sports / Mervin Manufacturing, 686 / Mountain Boot Company / Mycoal / Nikwax Waterproofing / Noble Custom Ltd, Ortovox / Nordica, Wolf & Grizzly / Oakley / Odlo / Osprey, Hydro Flask / Panda Optics / Páramo Clothing / Patagonia / Petzl / Picture / POC Sports / ProAgencies / Protest / Rab / Reima / Reusch UK / Rossignol / Salomon / Saxx Underwear / Scott, Dolomite, Bach / Shokz / Sidas UK / Ski Exchange Distribution / Snow Peak / Snowlife / Spyder / Storm / Sun Bum / Superfeet / Syndicate Brand Partnerships / Tran Am Ltd / Ultra Sport, Blizzard, Tecnica, Garmont / Uphill Socks / Volcom, Electric / Winter Insight / Wipeout, Aphex, Hop&Down, Soggle / Wisdom & Effort / Zyro Fisher

Photo: Tim Humphreys, Nidecker

SCHWEIZ

SPANIEN
PORTUGAL
UK
FRANKREICH
DEUTSCHLAND
ITALIEN

in einer Zeit, während ich diese Zeilen schreibe, ist es Ende Oktober, eine Zeit, die laut ‚météosu-isse‘ traurigerweise als der heißeste Oktober seit Beginn der Aufzeichnungen in die Geschichte eingeht. Das macht natürlich nachdenklich in der manche Menschen aus Angst vor Stromengpässen die Kohlekraftwerke einschalten, der Sommer noch nie so lang erschien und die Gletscher sicher noch nie so stark geschmolzen sind. Zermatt musste sein Weltcup-Skirennen am 30. Oktober wegen Schneemangels im Zielbereich absagen, der sich auf 2800 m Höhe befindet!

Solche anormalen Wetterbedingungen sind wirklich beunruhigend, vor allem in unseren Breitengraden. Die späte Ankunft des Regens, des Nebels und der Kälte mag den Boardies und der Flip-Flop-Brigade gefallen, doch obwohl es irgendwie angenehm ist, hat ein großer Teil der Bevölkerung ein schlechtes Gewissen beim Genießen dieses Komforts. Aber man muss sich mit dem begnügen, was man hat, und dieser außergewöhnliche Altweibersommer hat es den Natur- und Wassersportlern ermöglicht, ihre Lieblingsbeschäftigungen in vollen Zügen zu genießen, bevor sie zu ihren Winterklamotten greifen oder sich eine neue Decke kaufen, um darin zu überwintern, bis sie im Frühjahr wieder nach draußen gehen.

Betrachtet man die Konsum- und Besuchszahlen in den Geschäften der Schweiz, so fällt die Bilanz gemischt aus. Einerseits macht sich die besorgniserregend düstere Wirtschaftslage mit einem regelrechten Konsumrückgang bemerkbar, andererseits hat der schöne Herbst dazu beigetragen, den für unsere Einzelhändler oft schwierigen Sommer zu kompensieren. Dieser kleine wetterbedingte Aufschwung ermöglichte es, vor den Winterlieferungen Platz zu schaffen und ein wenig Umsatz zu machen. Dies ist der Fall bei Yan Bosson von SB Sport in Gland, für den der Oktober besser als erwartet verlief, so dass er

MARKTEINBLICK

die Wintersaison gelassen angehen kann. Julien Ayraud, Area Manager bei Doodah in der Westschweiz, hat wie viele andere festgestellt, dass der Skateboardmarkt sehr stark zurückgegangen ist und dass viele Skateboards auf Lager sind, die sich bis vor kurzem noch wie warme Semmeln verkauft haben. Streetwear und Accessoires haben sich sehr gut verkauft, was ein positives Ergebnis für den Sommer/Herbst 2022 bedeutet.

Der verspätete Wintereinbruch passt ganz gut zu der leichten Verzögerung bei den Lieferungen der Winterausrüstung. Obwohl das viel weniger problematisch ist als in früheren Saisons, scheinen die meisten Marken mit ein paar Wochen Verspätung zu liefern, was eine gute Nachricht ist, weil wir Ende Oktober noch im See schwimmen waren. Und wie Yan von SB Sport sagt, ist es besser, einen warmen Oktober zu haben als im Dezember 15 Grad. Abgesehen von einigen wenigen Ausnahmen bei bestimmten Produkten wie Boots und Oberbekleidung scheint der Rest genau zum richtigen Zeitpunkt eingetroffen zu sein, um die Saison unter günstigen Bedingungen zu beginnen.

Wirtschaftlich gesehen ist die Situation in der Schweiz (noch) nicht so angespannt wie in unseren EU-Nachbarländern, obwohl die Kaufkraft sinkt und die Inflation lauert. Im Moment sind die Anzeichen nicht so alarmierend, die Verbraucher zeigen Interesse an Winterausrüstungen und der Kaufprozess scheint nicht beeinträchtigt zu sein, aber es braucht nicht viel, um dies zu ändern. Wie im vorigen Artikel erläutert, ist der Euro gegenüber dem Franken immer noch schwach, was unseren Einzelhändlern, die einem ernsthaften europäischen Preiswettbewerb ausgesetzt sind, nicht hilft. Viele Schweizer Geschäfte sagen, dass sie nicht zögern werden, die Preise von Anfang an zu senken, wenn es sein muss. Während früher 10 % Preisnachlass üblich war, sogar zu Beginn der Saison, könnten wir dieses Mal überall und sofort 20 % sehen.

FABIEN GRISEL



Die britische Marke OOSC ist eine der auffälligsten Marken auf dem Markt. Wir sprechen mit dem Mitbegründer über die Entstehung der Marke.

Wer steckt hinter der Marke?

Die Marke wurde 2015 gegründet. Nick, den ich an der Universität kennengelernt habe, und ich teilten die gleiche Leidenschaft für Après-Ski und Skifahren und machten daraus ein Old-School-Projekt - den Skianzug. Was als Projekt begann, ist heute ein ikonisches, weltweites Style-Statement mit unseren retro-inspirierten Designs, die mit recycelten, wasserdichten und atmungsaktiven technischen Stoffen kombiniert werden. Wir sind jetzt ein Team von 9 Snowsports-begeisterten Mitgliedern, die alle die gleiche Leidenschaft für die Marke, unsere Produkte teilen und all das, wofür wir stehen.

Welcher Gedanke steckt hinter der Einführung von OOSC Clothing?

Wir wollen auf nachhaltige und umweltfreundliche Weise Spaß und Farbe in die Berge zurückbringen. Nach unzähligen Reisen in die besten Skigebiete Europas haben Nick und ich festgestellt, dass es bei der Outerwear an Farbe und

auffälligen Designs mangelt. Nichts war auffällig oder ließ einen zweimal hinschauen oder fragen: „Woher hast du das?“ Wir wollten genau diese Marke sein, und man kann mit Fug und Recht behaupten, dass uns das gelungen ist. Unser Outerwear-Angebot, insbesondere unsere Skianzüge, sind dafür bekannt, dass sie extremer, knalliger und mutiger sind als alle anderen. Wir haben sie so designt, dass sie ihre Träger auf und abseits der Berge gut aussehen lassen.

Seit unserer ersten Idee im Jahr 2015 haben wir mit neuen Entwicklungen, Updates und Designs über 40.000 Anzüge in 110 Länder verkauft.

Wer ist euer Zielkunde?

Unsere Zielgruppe ist zwischen 18 und 35 Jahre alt, aber längerfristig haben wir die Absicht, über alle Altersgruppen und Sportarten hinauszugehen, da wir für Schneesportliebhaber aller Altersgruppen, Niveaus und Fähigkeiten zugänglich sein wollen. OOSC bietet Statement-Stücke für die extravaganten Bergliebhaber, aber auch lässige,



stilvolle Looks mit Jacken und Hosen in einer Vielzahl von Colour-Block-Kombinationen.

Welche Maßnahmen habt ihr ergriffen, um die Nachhaltigkeit der Marke zu erhöhen?

Alle unsere Anzüge bestehen aus recyceltem Polyester, das aus Plastikflaschen hergestellt wird, ebenso wie die Hälfte unserer Jacken und Hosen. Der Rest unserer Outerwear-Kollektion besteht zu 100 % aus recyceltem Nylon, das aus Meeresabfällen, vor allem aus Fischernetzen, gewonnen wird. Wir sind uns darüber im Klaren, dass wir unseren Teil dazu beitragen müssen, unsere Winter und die Welt zu schützen, damit künftige Generationen genauso viel Freude daran haben wie wir.

Wie wird OOSC in Europa



vertrieben?

Wir haben Lagerhäuser in ganz Europa, um den CO2-Fußabdruck zu minimieren und die Einfuhrzölle für die Endkunden zu vermeiden. Wir verkaufen bereits an mehrere Einzelhändler in Europa und haben mehrere Container, die über die Niederlande in die EU gelangen.

Warum sollten Einzelhändler OOSC-Kleidung führen?

- Nachhaltigkeit ist der Kern unserer Marke.
- Wir bieten ein wirklich einzigartiges Produkt, das Aufsehen erregt und für Gesprächsstoff sorgt.
- Unsere Produkte sehen vielleicht lustig aus, aber sie sind vollgepackt mit seriöser Technik, von YKK-Reißverschlüssen über

versiegelte Nähte bis hin zu hochwertigen Membranen und vielem mehr.

- Unsere Produkte werden von Fahrern für Fahrer hergestellt und getestet.
- Wir bieten eine große Auswahl an Produkten in verschiedenen Preisklassen, um möglichst vielen Kunden gerecht zu werden.

Bitte erzähl uns etwas über eure 23/24 Kollektion.

Wir sind stolz darauf, unseren Kunden ein hervorragendes Preis-Leistungs-Verhältnis und ein Qualitätsprodukt zu liefern. Wir hören auf das Feedback unserer Kunden und bemühen uns, alle kleinen Details Jahr für Jahr zu verbessern. Wir verbessern jedes Jahr sowohl die technischen Elemente als auch die Haltbarkeit unserer Produkte. Unsere Yeh Man Jacken sind 20.000mm wasserdicht und 20.000mg2 atmungsaktiv sowie mit einem kohlenstofffreien, dauerhaft wasserabweisenden Material ausgestattet. Die Jacke hat einen YKK-Reißverschluss, der mit einer Schutzklappe abgedeckt ist, die mit Magnetschnappern für den ultimativen Schutz an Schneetagen gehalten wird,



sowie Gamaschen an den Ärmeln, um eure Hände unter den Handschuhen warm zu halten. Außerdem hat sie einen abnehmbaren Powder-Skirt für Tiefschneetage.

50 % unserer 23/24 Kollektion sind in Erdtönen und Pastellfarben gehalten. 50 % sind von Retro-Neon und Colour Block-/Kontraststilen inspiriert - ganz im Sinne von OOSC. Die helleren Statement-Stücke sind von den frühen Tagen des Snowboardens und Snurfens inspiriert. Macht euch bereit für das, was noch kommen wird!

Wir haben ein paar echt retro-inspirierte Jacken in unserem After Party-Sortiment und unsere super beliebten Snowpark-Jacken sind wieder da!

Wir bringen 6 neue Farben für Anzüge heraus und reproduzieren 12 unserer Bestseller. Außerdem haben wir Latzhosen für Frauen im Angebot, an denen wir über mehrere Jahre gearbeitet haben, um die perfekte Passform für die weiblichen Fahrer zu erreichen! ©

HÄNDLERLEITFADEN

SPLITBOARDS 23/24

Zweifellos hat die Pandemie den Splitboard-Markt in den letzten beiden Saisons erheblich wachsen lassen. Jetzt, wo die Energieknappheit die Preise für Skipässe - ebenso wie das Benzin für die Fahrt zum Skigebiet - in die Höhe treibt, wird das Splitboarding weiter aufblühen und von einem Markt ohne Überbestände profitieren? Während wir auf das weiße Gold und die Antworten auf unsere Fragen warten, werfen wir einen Blick darauf, was die Branche in der nächsten Saison auf den Tisch bringen wird. Meine Damen und Herren, willkommen zum Snowboard Splitboard Hardware 23/24 Retail Buyer's Guide, präsentiert von **Matthieu Perez**.



NIDECKER

Wenn es um die Stabilität und Kontinuität des Unternehmens geht, wird das Jahr 23/24 ein weiteres starkes Jahr für Rome sein, die in dieser Saison keine großen Veränderungen in ihrem Ansatz auf dem Splitboard-Markt vornehmen. Matt Stillman bestätigt, dass die Marke weiterhin nur ein Board anbietet, das Uprise Split. Es verfügt über die gleiche Carry-Over-Grafik wie bei seiner Markteinführung.

West bleibt dem Ansatz treu, von dem es in der Vergangenheit profitiert hat. Die Marke hat in diesem Segment der Branche Erfolg, auch dank der hohen Berge und des alpinen Marktes, die ihre Umgebung prägen. David Lambert erklärt: „Wir haben unser Sortiment für die laufende Saison erweitert und erneuert und werden die bestehenden Produkte konsolidieren.“

„Wir haben ein fokussiertes Supply-Chain-Team zusammengestellt, um die ständigen Veränderungen und Hindernisse zu bewältigen, die die Pandemie mit sich bringt. All die Aufmerksamkeit für Details in unseren Arbeitsprozessen und in der Fabrikumgebung hat unsere Effizienz und die Qualität unserer Boards verbessert... es gibt also einen Silberstreif am Horizont, wenn täglich die Hölle losbricht.“ **Pete Saari, LibTech**

Dupraz bleibt seinem ursprünglichen Ansatz treu, in einem europäischen Land zu produzieren, das sich den demokratischen Werten und dem Respekt gegenüber den Arbeitern verpflichtet fühlt, die die Boards der Marke herstellen. Serge Dupraz, der legendäre Snowboard-Zauberer, fügt hinzu: „Soziale Rechte spielen eine wichtige

Rolle für uns. Außerdem ist für uns auch das kulturelle Wissen darüber, was diese Arbeiter produzieren, von großer Bedeutung, da die Skigebiete weniger als eine Stunde von den Fabriken entfernt sind. Wir sind sehr stolz und glücklich, dass wir diese Entscheidungen in der Vergangenheit getroffen haben - jetzt, da wir in unseren zwanzigsten Winter gehen!“

Bei Slash hat Gigi Rüt an seinen Splitboards getüftelt, und die Brainstorm & Vertical Splits nach seinen Vorstellungen gebaut. Die Händler können also die gleichen Premium-Boards mit High-End-Buchen- und Pappelholzkernen und eisschneidendem Traction Bump erwarten, aber mit aktualisierten Grafiken für etwas Frische in 23/24.

In Anbetracht des allgemeinen Kontextes und der steigenden Preise für Skipässe glaubt Amplid, dass das Splitboarding das gleiche Wachstum wie in den vergangenen Saisons erleben wird. Laut dem Gründer der Marke, Peter Bauer - der in den letzten zehn Jahren bei der Entwicklung einiger der fortschrittlichsten Snowboard-Technologien und -Designs federführend war - wird die Marke ihr bestehendes Sortiment um einige Längen und neue Modelle erweitern, um die anhaltende Nachfrage befriedigen zu können. Marken wie Nidecker, die neu in der Splitboard-Szene sind, werden ebenfalls gehyped. Wie Antoine Floquet sagt: „Der Winter 23-24 sieht sehr vielversprechend aus! Wir haben gerade unser erstes Splitboard in der Nidecker-Linie für diese Saison vorgestellt (22-23) und die Vorbestellungen liefen sehr gut. Übrigens hat unser Escape Split gerade den Whitelines Best Splitboard Award gewonnen. Wir sind absolut begeistert und dankbar für diesen Launch und das erste Split in unserer Linie!“ Was für ein Start!

„Als ich 2003 das heute legendäre D1 auf den Markt brachte, entschied ich mich direkt für den Carry-over-Ansatz. Niemand hat das getan.“ **Serge Dupraz, Dupraz Snowboards**

Für viele andere ist die kontinuierliche Hingabe an ein Modell oder einen Trend der richtige Weg. Sowohl globale Snowboard-Hersteller als auch Split-Nerds setzen immer wieder neue Akzente mit ihrem Engagement bei der Splitboard-Produktion. Mervin Manufacturing - die Muttergesellschaft von Gnu und Lib-Tech - ist ein Teil dieser Crew. Der Chefdesigner von Gnu, Shawn Bishop, tourt gern im Gelände in der Nähe der Mervin-Fabrik. Diese Leidenschaft prägt zweifellos die Art und Weise, welche Rolle die Splitboard-Szene bei der Marke spielt. Und dank dieser Leidenschaft und der Lektionen, die man aus der Pandemie gelernt hat, behauptet Mervin, dass das Splitboarding stärker als jemals zuvor ist. Pete Saari, Gründer und VP of Creativity von Mervin, erklärt: „Wir haben ein fokussiertes Supply-Chain-Team zusammengestellt, um die ständigen Veränderungen und Hindernisse zu bewältigen, die die Pandemie mit sich bringt. All die Aufmerksamkeit für Details in unseren Arbeitsprozessen und in der Fabrikumgebung hat unsere Effizienz und die Qualität unserer Boards verbessert... es gibt also einen Silberstreif am Horizont, wenn täglich die Hölle losbricht.“



ROSSIGNOL

Marken, die eher Splitboard-spezifisch und auf die Kategorie spezialisiert sind, sind besonders dankbar für die Möglichkeit, ihre eigene Produktion durchzuführen, um sich schnell an neue Herausforderungen anzupassen und auf einem sich ständig weiterentwickelnden Markt flexibel zu sein. Laut Spark R&D hat sich dieser Ansatz als entscheidend erwiesen, da er es der Marke ermöglicht, ständig neue Probleme zu lösen. Karakoram teilt diese Ansicht und sieht das Jahr 23/24 als das erste Jahr, in dem sich die Marke in ihrem neuen Hauptsitz einlebt. Kyle Hansen-Kahn kann endlich all die Produktionsverbesserungen und Produktentwicklungen, an denen die Marke gearbeitet hat, zum Tragen kommen lassen. Game on! Plum aus Chamonix - ein weiteres Mitglied der Markengemeinschaft, die sich auf die Herstellung von Bindungen für die Splitboard-Community konzentrieren - glaubt ebenfalls fest an den Vorteil der Kontrolle über die eigene Produktion. Die Marke behauptet stolz: „Unsere Produkte werden vor Ort hergestellt, die meisten Teile werden im Haus gefertigt, was uns erlaubt, flexibel und reaktionsfähig zu sein.“

Getreu seinem Namen zielt Easy Snowboards darauf ab, die Dinge einfach zu halten, mit einem Ansatz, der von der Überzeugung geleitet ist, dass das Produkt das Marketing übernehmen sollte. Das Ziel ist es, die Produkte intuitiv und erschwinglich zu halten, was der Marke helfen kann, sich besser anzupassen, wenn die Kacke am Dampfen ist.

SMART OR DIE!

Wenn es eine einzige Produktkategorie im Snowboarding gibt, bei der die Entwicklung von Carry-over-Modellen mehr als nur ein Trend oder eine vorübergehende Lösung war, dann sind es zweifellos Splitboard-Hardgoods. Während die Verkäufe in Europa während der Pandemie durch die Decke gingen, waren die Marken dennoch in der Lage, ihre Kollektionen und Bestände klug zu verwalten, indem sie Produkte und Preise einfach beibehielten, um den Schwung zu nutzen.

Pioniere wie Serge Dupraz erklärten: „Als ich 2003 das heute legendäre D1 auf den Markt brachte, entschied ich mich direkt für den Carry-over-Ansatz. Niemand hat das



getan.“ Dieser Ansatz muss funktionieren, denn Dupraz stellt fest: „Wir sind mit unseren Carbon Splits ausverkauft. Fakten sprechen lauter als Worte.“ Für Capita erklärt Mark Dangler: „Außer unserem Neo Slasher Splitboard gab es in unserer Solidboard-Kollektion keine Carry-over. Wir glauben, dass dies in den letzten zwei Jahren ein erfolgreicher Ansatz für uns war, aber wir werden dieses Jahr ein neues Split bringen!“

„Wir haben beschlossen, ein Statement abzugeben und zu sagen, dass das Carry-over-Modell hier ist, um zu bleiben. Die Branche wurde lange Zeit von diesem ständigen Wechsel von Topsheet-Grafiken beherrscht, die die Boards der vorherigen Saison obsolet machten und die Gewinnspannen zerstörten, während sie gleichzeitig unnötigen Konsum und Auswirkungen auf unseren Planeten verursachten.“ Sean Eno, Weston

Die Produktpalette von West wurde für die Saison 22/23 vollständig erneuert, so dass die Splitboard-Linie für die Saison 23-24 komplett übernommen wird. Stranda ist auch fest entschlossen, auf Carry-overs zu setzen und glaubt, dass ästhetische Updates mit technologischen Fortschritten verbunden sein sollten. Die Marke ist der Meinung, dass „Topsheet-Designs geändert werden sollten, wenn es eine große Veränderung in der Konstruktion gibt. [Jede Änderung in der Konstruktion] muss sich in einem neuen Design widerspiegeln.“ Amplid verfolgt einen ähnlichen Ansatz. Ungefähr 50 % der Boards sind Two-Season-Modelle. Die Marke hat diesen Ansatz bereits vor Corona verfolgt, der Einzelhändlern hilft, den Wert ihres Inventars zu erhalten und einen Preiskampf direkt nach Weihnachten

zu vermeiden. Das Patrol Splitboard von Endeavor ist nun schon seit drei Saisons ein Carry-over-Modell und ist weiterhin eines der wichtigsten Produkte in der zeitlosen Legacy-Kollektion der Marke. Lib-Tech war schon immer eine Build-to-Order-Firma, hat aber ein paar Produkte übernommen, vor allem in der Splitboard-Kategorie. Das Ziel von Rome ist es, das bestmögliche Splitboard zu einem erschwinglichen Preis anzubieten. Die Marke hat beschlossen, dass der beste Weg, dies zu tun, darin besteht, ein Carry-over-Modell zu entwickeln, das in Bezug auf Grafik, Shape, Technik und Preis zeitlos sein soll. Für die Saison 23/24 wird Borealis die gleiche Carry-over-Strategie wie in den letzten zehn Jahren fortsetzen, allerdings mit dem Unterschied, dass die Lebensdauer jeder Grafik auf zwei Saisons festgelegt wird.

Für die Saison 23/24 führt Never Summer viele der Splitboard-Shapes fort, die es in der letzten Saison angeboten hat. Außerdem testet die Marke derzeit ein Triple Camber Proto FR Splitboard und wird bald die endgültige Entscheidung über dessen Produktion treffen.

Easy ist ebenfalls bestrebt, Carry-over-Modelle anzubieten, um den Einzelhändlern zu helfen, gesunde Margen zu erzielen. Die Marke garantiert, dass ihre Splitboard-Modelle mindestens zwei oder drei Jahre lang im Sortiment bleiben. In ähnlicher Weise geht Spark R & D auf Nummer sicher. Das Unternehmen geht davon aus, dass das Jahr 23/24 ein Jahr des Ausgleichs sein wird, nachdem die Nachfrage nach Splitboard-Ausrüstung in den letzten beiden Saisons stark gestiegen ist. Spark geht davon aus, dass sich das Wachstum im Splitboarding verlangsamen wird, so dass sich die kommende Kollektion



Introducing Smooth Touring ST Tech



Our 22-23 Arc, Surge, and Pro Series ST bindings come packed with updated tech. The **NEW ST Whammy Bars** feature a sleeve of slippery plastic over the climbing wire for smoother movement between positions. This overmolded thermoplastic is also featured on our **NEW ST Brackets**. The plastic blend is molded over and through the aluminum frame of the bracket creating an extremely durable and friction resistant bushing. We also gave our award-winning Rip 'N' Flip highbacks some love. The **NEW Asym Rip 'N' Flip Highbacks** are still loaded with splitboard-specific features but have been reshaped for improved ergonomics and better lateral mobility.

Learn more at sparkrandd.com ▲



23/24 auf Produkte aus dem Vorjahr stützen wird. Das Escape Split von Nidecker, das in dieser Saison sein Debüt feierte, wird ein Carry-over-Modell für die Saison 23/24 sein. Dennoch arbeitet die Marke derzeit an technischen Weiterentwicklungen und Gewichtsreduzierungen für 24/25.

Sean Eno von Weston fasst treffend zusammen, wie Carry-over-Produkte die Branche neu definieren. Er behauptet: „Wir haben beschlossen, ein Statement abzugeben und zu sagen, dass das Carry-over-Modell hier ist, um zu bleiben. Die Branche wurde lange Zeit von diesem ständigen Wechsel von Topsheet-Grafiken beherrscht, die die Boards der vorherigen Saison obsolet machten und die Gewinnspannen zerstörten, während sie gleichzeitig unnötigen Konsum und Auswirkungen auf unseren Planeten verursachten.“

Doch nicht alle Marken glauben fest an die Übertragbarkeit von Produkten. Linnberg von Ride sagt: „Wenn man ausverkauft ist, muss man keine Produkte übernehmen. Dieses Jahr gibt es neue Split Pig Graphics!“

Wenn es um den Zustand der Branche geht, betonen viele Marken schnell die Bedeutung des stationären Einzelhandels und ihr wachsendes Engagement, die Geschäfte zu unterstützen. Laut Gnu geht nichts über die kulturelle Erfahrung und den Spaß, den es macht, in ein Geschäft vor Ort zu gehen, um mit dem Team zu sprechen, die neuesten Spielzeuge anzufassen und herauszufinden, welche Produkte für einen selbst geeignet sind.

Für ein Premiumprodukt wie die Splitboards von Telos ist der stationäre Handel besonders wichtig. Das sieht auch Jones so. Seth Lightcap erklärt: „Wir wissen, dass unsere Kunden bei unseren Händlern fachkundige Produktinformationen über das Gelände und die Schneebedingungen suchen.“ Das E-Commerce-Geschäft der Marke wächst jedoch weiter, vor allem in Europa, wo die Marke 2022 mit dem Direktvertrieb begann. Für Enfuse ist es entscheidend, dass die Kunden die Bindungen der Marke persönlich sehen. Daher versucht Enfuse, mehr Kunden im stationären Handel zu bekommen, auch wenn der Großteil der Verkäufe derzeit über E-Commerce abgewickelt wird.

Auch Stranda unterstreicht die Bedeutung des stationären Einzelhandels. Das Unternehmen hat festgestellt, dass Geschäfte mit leidenschaftlichen Besitzern und Mitarbeitern, die alle Arten von Backcountry-Ausrüstung führen, bei weitem der beste Weg sind, um Splitboarding und Umsatz zu steigern. Aber sie haben auch erkannt, dass der Direktverkauf an den Verbraucher immer stärker wird. Und einer der Gründe für das anhaltende Wachstum des E-Commerce ist laut Gnu, dass einige der besten Einzelhändler sowohl im stationären als auch im Online-Handel tätig sind.

Dennoch meint Gara, dass traditionelle Boardshops nicht ideal für den Verkauf von Splitboards geeignet sind. Ota Tyl argumentiert: „Unsere Partner sind in erster Linie auf Splitboarding spezialisiert und widmen sich dessen Entwicklung. Ein Splitboard ist ein komplexes und komplizierteres Produkt als ein Snowboard. Die Zusammenstellung der Komponenten und das endgültige Setup sind die Grundlage für die Kundenzufriedenheit. Die nächste Richtung für uns ist die Zusammenarbeit mit Partnern, die ihren eigenen Markt und ihre eigene Vision von Splitboarding haben.“

GRÜNER DENN JE?

Auf dem Gebiet der Nachhaltigkeit gibt es weiterhin verschiedene Ansätze. „Der beste Müll ist der, den wir nicht produzieren“, betont Serge Dupraz. „Unsere Entscheidung, besonders langlebige Bretter herzustellen, ist auch Teil unseres Umweltkonzepts und unseres Engagements gegenüber unseren Kunden.“ David Lambert von West schließt sich diesen Worten an und bietet an: „100%ige Herkunft und Produktion innerhalb der EU ist vielleicht das Beste, was man tun kann, um den CO₂-Fußabdruck [der Splitboard-Industrie] zu reduzieren - ein hochwertiges Produkt mit den besten Rohstoffen für die langlebigsten Boards... besser und länger konsumieren. Erklärt das bitte den Leuten, die Greenwashing betreiben!“

Spark R&D evaluiert ständig seine Herstellungsprozesse, um die Umweltauswirkungen zu verringern. Marketing Manager Dan Ventura erklärt: „Ungefähr 12 % unseres Stromverbrauchs wird durch unsere Solaranlage gedeckt. Für die restliche Energie kaufen wir Emissionsgutschriften, die unserem Verbrauch entsprechen, um das Northern Great Plains Regenerative Grazing Project finanziell zu unterstützen.“ Nitro berechnet seinen aktuellen CO₂-Ausstoß mit Climate Partner, um Änderungen bei der Materialauswahl, den Produktionsprozessen und dem

FLUM
splitboard

RIDING,
FREE-MINDED..



Versand vorzunehmen. Nitro hat sich zum Ziel gesetzt, seinen CO2-Fußabdruck noch weiter zu reduzieren und den Rest durch die Unterstützung von Climate Partner-Projekten zu kompensieren.

Für Head zählt jeder Schritt, und Nachhaltigkeit spielt jetzt bei jeder Entscheidung der Marke eine Rolle. Sie arbeitet auch daran, diese Schritte für ihre Geschäftspartner und Verbraucher transparenter zu machen.

Bei Jones sagt Lightcap: „Unser Engagement für die Herstellung der umweltbewusstesten Splitboards, die wir produzieren können, wird für die Saison 23/24 nur noch stärker. Wir werden für 23/24 mehrere neue, nachhaltig hergestellte Materialien einführen, ebenso wie ein revolutionäres neues Snowboard-Recyclingverfahren, das es uns ermöglicht, Materialien aus alten Snowboards für die Herstellung neuer Splitboards zu verwenden.“

Viele Hersteller achten auf die Details und berücksichtigen sorgfältig die Auswirkungen jedes verwendeten Materials. Rossignol hat 80 % seiner Splitboard-Holzkerne auf eine FSC-zertifizierte Produktion umgestellt. Die Marke arbeitet auch daran, die Auswirkungen der Herstellung der Topsheets, Bases und Artworks zu reduzieren, indem sie die traditionellen Prozesse, die normalerweise einen hohen Tribut an die Erde fordern, eliminieren. Stattdessen werden Behandlungen verwendet, die auf DDP, sublimierten Designs oder Diecut Bases beruhen. Rossignol verwendet außerdem ein zu 33 % biobasiertes Epoxidharz und die Sidewalls der Boards werden aus Fabrikabfällen hergestellt. Laut Arnaud Repo, dem Produktmanager von Rossignol Snowboard, liegt die nächste Herausforderung für die Marke in den Bereichen „Harze, Tinten, Bases und vor allem in der Analyse des Beitrags der einzelnen Phasen des Lebenszyklus‘ unserer Produkte zur Gesamtumweltbelastung“. Laut Ben Hall, dem Gründer und Inhaber von Borealis, ist Nachhaltigkeit ein zentraler Bestandteil der Identität der Marke. Er bietet an: „Bei Borealis haben wir uns darauf spezialisiert, hochleistungsfähige, ultra-robuste Splitboards anzubieten, die so nachhaltig wie möglich hergestellt werden, indem wir jedes uns zur Verfügung stehende alternative Material verwenden, von biobasierten Topsheets bis hin zu biologisch abbaubarem organischen Wachs.“ Gnu verwendet VOC-arme Bioharze auf Pflanzenbasis und Sublimationstinten auf Wasserbasis und recycelt seinen gesamten Holzstaub zu Kompost.

Die Marken legen auch Wert auf Produkte, die lokal hergestellt werden und leicht zu reparieren sind. Enfuse versucht, die meisten seiner Bindungsteile lokal zu produzieren und stellt diese aus hochwertigen Materialien her, damit sie so lange wie möglich halten. Die meisten Teile der Marke sind austauschbar, sodass die Kunden ihre Bindungen reparieren können, anstatt neue zu kaufen. Plum hat sich auch verpflichtet, Bindungen zu entwickeln, die leicht repariert werden können. Jérémy Deya, Verkaufsleiter, erklärt: „Wir wollen auf jeden Fall die Reparierbarkeit unserer Ausrüstung verstärken, indem wir alle Ersatzteile anbieten, die für die Reparatur der Bindungen notwendig sind, denn das ist die Priorität, wenn es um Nachhaltigkeit geht. Ansonsten werden wir an unserer DNA und Philosophie festhalten, lokal in

Frankreich zu produzieren, aber wir versuchen darüber hinaus noch weitere Möglichkeiten zu finden.“

Nicht zuletzt spielen auch die Produktionsstätten selbst eine entscheidende Rolle bei der Verringerung der Auswirkungen der Branche. „Über Nachhaltigkeit in der Snowboardproduktion zu sprechen, ist ein gefährliches Terrain, und als chinesische Produktionsstätte, die seit 35 Jahren besteht, versuchen wir stets, unseren ökologischen Fußabdruck zu optimieren“, sagt Kolja Grischa Keetman, Telos European Sales Manager. Capita bekräftigt sein Engagement für die Verringerung seiner Umweltauswirkungen. „Unser Engagement für eine mit sauberer Energie betriebene Produktion bei The Mothership ist nach wie vor ungebrochen“, erklärt Dangler. „Letztes Jahr haben wir eine umfangreiche Solaranlage auf dem Dach installiert, um die Fähigkeit des Gebäudes zu verbessern, die für die Produktion benötigte Energie selbst zu erzeugen. Wir erweitern bestimmte nachhaltige Materialien, die wir in unserer Kollektion verwenden, und wir schließen auch den Prozess ab, um eine zertifizierte B-Corp zu werden.“ Maximale Anstrengung!

WHAT'S HOT?

Trotz der Fülle an Carry-over-Produkten gibt es keinen Mangel an neuen Entwicklungen und aufkommenden Trends in der Branche. Laut Lightcap „wird 23/24 ein großes Jahr für die Jones Splitboard-Linie werden. Wir werden zwei brandneue Split-Modelle, zwei komplett überarbeitete Split-Modelle und bedeutende neue, auf Leistung und Nachhaltigkeit ausgerichtete Technologien vorstellen.“ Amplid arbeitet weiterhin an der Realisierung seines Ziels, das leichteste Splitboard zu produzieren. Die Carbon-Konstruktion in Kombination mit dem patentierten Stratospheric Topsheet der Marke machen Amplid Splitboards zu den leichtesten auf dem Markt. Auch für Head sind leichtere Boards das A und O im Jahr 23/24. Daher verwendet die Marke ihre LYT Board Architecture im VOY Splitboard, das einen neuen, leichten Pappelholzkern enthält. „Diese Gewichtsreduzierung führt zu Boards, die leicht, aber dennoch langlebig und voller Power sind“, bestätigt Katharina Acham. Nitro hat mit seiner Splitboard-Linie an beiden Enden des Preisspektrums gearbeitet. „Das Vertical, unser superleichtes Splitboard für den hochalpinen Abenteurer, hat gerade den Preis für das beste Skinning-Splitboard gewonnen. Am anderen Ende des Angebots setzen das NOMAD und das VOLTA Maßstäbe als eine der - wenn nicht sogar die - erschwinglichsten Splitboards auf dem Markt“, erklärt Produktmanager Florian Lang. Korua wird die neuen Pro Clips und Hooks von Union Bindungen einführen, die eine feinere Einstellung ermöglichen. Die Splitboards der Plus-Linie von Korua sind jetzt mit einem schneeabweisenden Topsheet ausgestattet, bleiben aber den bekannten Farben und Designs der Marke treu.

Weston freut sich über den Launch des Carbon Riva Splitboards, da es eine Marktlücke für Riderinnen mit kleinerer Statur oder kleineren Füßen füllt. „Das ist eine Kategorie von Ridern, die hauptsächlich von unseren weiblichen Shreddern da draußen bevölkert wird, die unterversorgt sind, wenn es um Ripping-Ausrüstung geht. Wir werden eines der ersten, wenn nicht sogar das erste serienmäßig hergestellte Carbon-Splitboard für kleinere



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.





und weibliche Fahrerinnen auf den Markt bringen, und zwar in einer Größe bis 150“, sagt Marketing Manager Sean Eno.

Splitboard-Bindungen - und die Art und Weise, wie die Marken ihre Produktion und ihren Vertrieb angehen - entwickeln sich ebenfalls weiter. Letzte Saison hat Rossignol die Escaper Splitboard Multientry entwickelt und wird sie auch für die Saison 23/24 anbieten. Die Escaper ist eine erschwinglichere Splitboard-Bindung und ist das Ergebnis einer Zusammenarbeit mit SP - der österreichischen Bindungsfirma - und Voilé aus Salt Lake City. Die Strategie von Enfuse setzt auf den Verkauf von Vorbestellungen, die in die Produktion einfließen und dafür sorgen, dass es kaum Überbestände gibt. Derzeit arbeitet Enfuse an zwei neuen Bindungen, von denen eine 2024 und die andere 2025 auf den Markt kommen wird. Beide befinden sich derzeit in der Testphase. In der Zwischenzeit hat die Marke neue, leichtgewichtige Straps entwickelt, das Orbital Locking System verbessert, neue Designs für die Heel Riser und den Hexagon Highback Winkel Adjuster entworfen. Plum hat ein neues "WOR"-System (Walk or Ride) für die Highbacks des Eterlou entwickelt. Dieses System ermöglicht eine bessere Einstellung des Bindungswinkels und ist auf die besonderen Bedürfnisse des Splitboarding zugeschnitten. Karakoram stellt seine neue Wayfinder-Bindung vor, die speziell dafür entwickelt wurde, dass sich Rider mit kleineren Füßen nicht wie Nachzügler fühlen. Die Marke profitiert auch von neuen Materialien. Karakoram erklärt: „Carbon Nyolite hat es uns ermöglicht, große Fortschritte bei der Gewichtsreduzierung zu machen, ohne dass die Performance darunter leidet. Es ist unglaublich leicht, ohne große Kompromisse bei der Steifigkeit einzugehen.“

Gara hat einige Zeit an einer neuen Splitboard-Bindung gearbeitet, der Solo. Laut Ota Tyl „überträgt die Solo-Bindung die Kraft von der Bindung effektiv auf das Splitboard

und verhindert, dass sich der Ski bewegt. Die Base Plate und die Teile sind CNC-gefräst und daher sehr stabil. Die Straps sind von einem Qualitätslieferanten, superleicht und bequem. Wir sind sehr zufrieden mit dem Ergebnis.“

Und eine weitere Band betritt die Bühne: Ride hat eine ganz neue Splitboard-Bindung entwickelt. Linnberg bekräftigt: „Es ist AWESOME. A-BC. Sie wird perfekt auf deinem Split Pig funktionieren. Oder auf anderen Boards, wenn du noch darauf sparst, dir ein Split Pig zu kaufen.“

Auch Nitro und K2 bringen zwei Boots auf den Markt, die für Splitboarder interessant sein dürften. Der beliebte Skylab TLS von Nitro hat ein Pendant für Frauen bekommen: den Ronda TLS. Laut Nitro ist dies das am meisten erwartete neue Boot-Modell der Marke. Mit dem Fokus auf Abenteuer und Vielseitigkeit bietet er Komfort und Passform für den All-Mountain-Einsatz in den Skigebieten sowie alle Funktionen, die für Splitboard-Abenteuer am Wochenende benötigt werden, um den Menschenmassen in den Skigebieten zu entkommen. Der neue Waive Boot von K2 verfügt über einen BOA-unterstützten Walk-Modus, der die Effizienz beim Touren steigern kann.

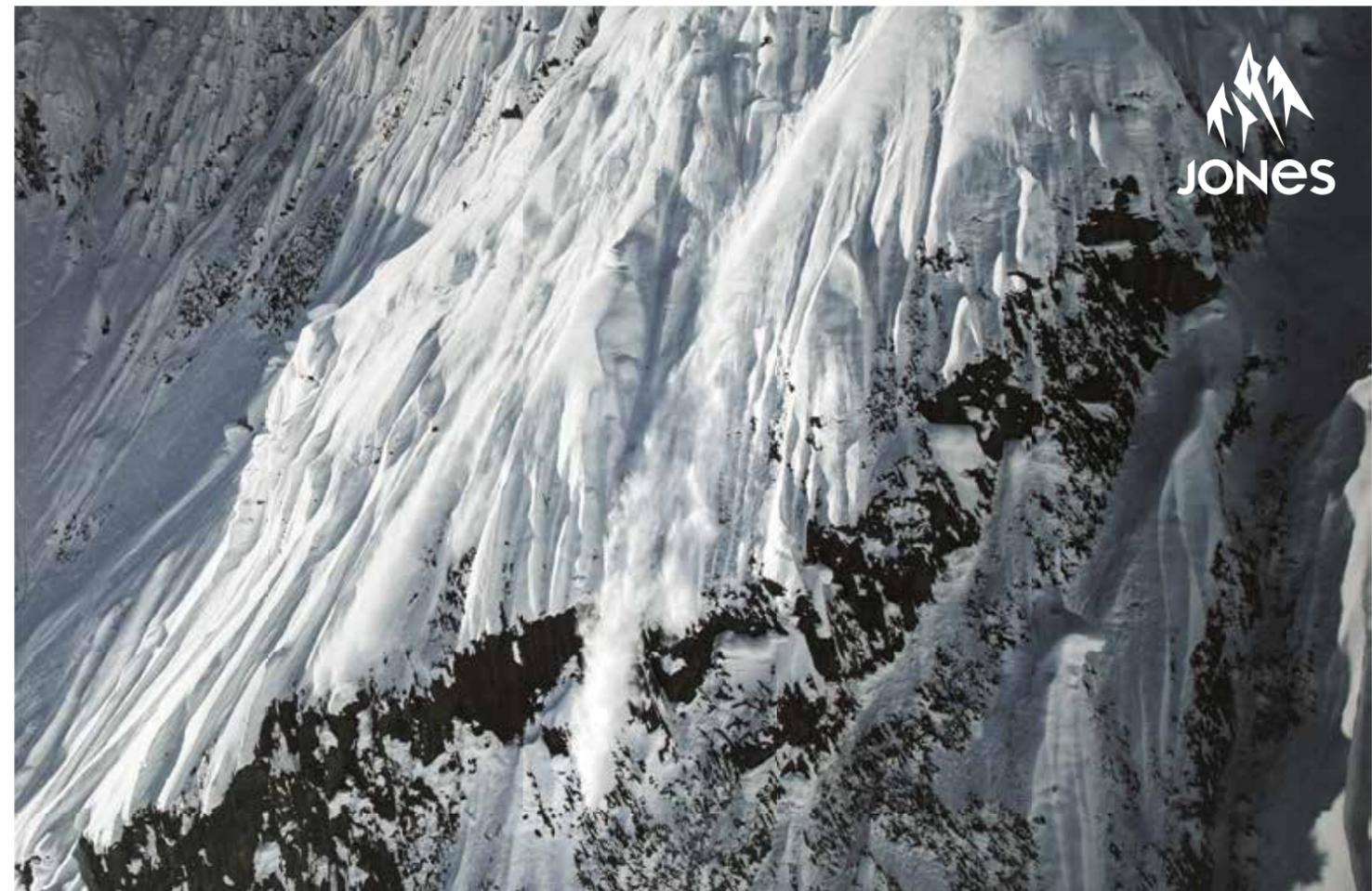
Nachdem ihr nun einen Blick in die Splitboard-Kristallkugel für 2023/2024 geworfen habt, ist es an der Zeit, nach draußen zu gehen und zu erkunden, was Mutter Natur zu bieten hat. Auf eine großartige Saison und passt auf euch auf!



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

HIGHLIGHTS

- 1 Carry-over spielt eine wichtige Rolle
- 2 Frische Luft von einigen Marken
- 3 Nachhaltige Produkte/Produktion, wo möglich
- 4 Langlebigkeit als Schlüssel zum Erfolg



Victor de Le Rue @ Jerome Tanon

Equipment you can trust

We make gear you can trust when pushing the limits. Jones gear is high performance, responsibly made equipment built for chasing dream lines.



DER ERFOLG DER SURFINDUSTRIE IM FRANZÖSISCHEN BASKENLAND



Surfen ist ein Erbe des Baskenlandes, das seit vielen Jahren sowohl Surfer als auch die Surfindustrie in die Region zieht. Was hat das Baskenland zu bieten, was andere Reiseziele nicht haben?

Hollywood-Filmproduzenten brachten das Surfen 1957 nach Biarritz und führten den Sport somit erstmalig in der Region ein. In den späten 70er Jahren ließen sich dann die ersten australischen Marken dort nieder, weil ihre Chefs baskische Wellen wie Lafitena und Parlemtia schätzten. Die Marken haben ihren baskischen Traum entwickelt, eine lokale Lebensart. Der Surf-Lifestyle war jahrelang die wichtigste Kommunikationsachse für diese Marken und half ihnen, sehr talentierte Leute anzuziehen. Seit den 80er Jahren kamen die meisten qualifizierten Menschen wegen der Wellen ins Baskenland und um in Häusern in der Nähe der berühmten Surfspots zu leben. Damit findet man im Baskenland die meisten Talente in der Surfindustrie, die so konzentriert an einem Ort zusammenkommen. In Kalifornien verteilen sich die Arbeitskräfte entlang der Küste von San Diego bis Santa Cruz und in Australien von Perth über Torquay bis zur Gold Coast. Hier im Baskenland nehmen die Marken die 30 Kilometer zwischen Hossegor und Hendaye ein.

Wir wissen, dass Surfen und Surftourismus im Baskenland ein wichtiger Wirtschaftszweig ist. Kannst du uns bitte einige Fakten und Zahlen nennen?

Im Jahr 2022 verbrachten Touristen etwa fünf Millionen Nächte im Baskenland, und der Tourismus wächst weiterhin sehr schnell.

Die meisten Besucher kommen zum Surfen (Surftourismus, Surfurse, Arbeitsseminare mit Surfsessions). Auch der B2B-Tourismus nimmt stark zu: In Biarritz werden Seminare und Sales Meetings für große Unternehmen aus den USA, England, Deutschland, Italien und Spanien organisiert. Jedes Jahr kommen immer weniger Leute zum Golfen und immer mehr zum Surfen. Viele Unternehmen haben das Baskenland durch Sales Meetings oder Geschäftsreisen entdeckt. Und dann erklären wir von Basque Invest, wie es möglich ist, hier ein Büro zu eröffnen und Menschen vor Ort zu beschäftigen. Das Gesicht des Tourismus hat sich seit der Pandemie dramatisch verändert. Die zunehmende Anzahl von Air BNB's ermöglicht es den digitalen Nomaden nach Biarritz zu kommen, um als Consultants oder Angestellte aus dem Homeoffice zu arbeiten. Sie bleiben länger und mieten länger.

Wie haben sich die Surfer, die ins Baskenland kommen, im Laufe der Zeit verändert?

Es gibt drei verschiedene Kategorien von Surfern, die in die Region kommen: Angestellte der Surfindustrie, Surftouristen und digitale Nomaden, die monatelang bleiben. Die letzte Kategorie ist sehr neu und hat das Gesicht des Tourismus seit Beginn der Pandemie dramatisch verändert. Da die meisten Länder im Lockdown waren, kamen digitale Surfer, um von den Surfspots zu profitieren und während der Pandemie in Strandnähe zu wohnen.

Und was sind die Bedürfnisse des Surfers von heute?

Gute Verkehrs- und Informationsnetzwerke für die Arbeit, leere, saubere Surfspots, eine gute Verfügbarkeit von technischen Produkten in Surfshops und nicht zuletzt eine gute Life-Balance.



Der Wettbewerb um das globale Surfgeschäft ist größer als je zuvor. Was muss das Baskenland tun, um seinen Vorsprung zu halten?

Von den späten 70er Jahren bis 2008 war das Baskenland der einfachste Ort, um ein Unternehmen für Surfmarken zu gründen. Seitdem sind andere Standorte aus steuerlichen oder logistischen Gründen zu Konkurrenten geworden. Wir arbeiten jetzt an Programmen, die Entscheidungsträgern dabei helfen sollen, sich weiterhin für die Region zu entscheiden. Die Konzentration von Arbeitskräften aus der Surfindustrie ist immer noch der beste Grund für die Marken, ins Baskenland zu kommen.

Wie wird sich die Surfindustrie deiner Meinung nach auf die Herausforderungen des nachhaltigen Wirtschaftens einstellen?

Es wird für Surfmarken immer wichtiger, nachhaltiger zu sein, da die Endkunden nach nachhaltigeren Produkten fragen. Die Europäische Kommission hat neue Vorschriften für das Produktrecycling und End of Life erlassen. Und die Marken müssen Produkte entwerfen, die weniger Auswirkungen auf die Umwelt haben, insbesondere wenn die Produktion in China bleibt. Wir sehen jedoch immer mehr junge Unternehmer, die diese Probleme lösen und besonders bei Neoprenanzügen und der Herstellung von Boards innovativ sind. Dies wird einige Möglichkeiten für die lokale Produktion bieten und mehr Arbeitsplätze in Europa schaffen.

Es wird die Traditionsmarken dazu bringen, jeden Tag zu innovieren und den Trends einer stärker kreislaforientierten Wirtschaft zu folgen, indem sie ihre Vertriebsprozesse und die Anforderungen an das Ende des Lebenszyklus ihrer Produkte neu überdenken.

Wie könnt ihr mit anderen Surfregionen zur Stärkung des Surfbusiness' zusammenarbeiten?

Ich habe persönlich an der ersten Taghazout Surf Expo Anfang November teilgenommen, um marokkanische Marken zu treffen und gemeinsam mit der lokalen Regierung zu prüfen, wie Marken zusammenarbeiten können, um für lokale Märkte zu produzieren und wie man nachhaltigere Surfdestinationen schaffen und zusammenbringen kann. In der Vergangenheit wurden große Fehler gemacht, und wir müssen nun bewährte Vorgehensweisen austauschen. Wir hatten eine tolle Zeit dort und hoffen, dass diese Veranstaltung weiter wächst. Wir werden uns auf der ISPO in München mit europäischen Zulieferern und Start-up-Unternehmen aus Deutschland, Großbritannien, Italien und osteuropäischen Ländern treffen, um über Innovation und nachhaltige Entwicklung in der Actionsportbranche zu diskutieren.

BASQUE-INVEST.COM





SAXX

SAXX wurde 2006 in Nordamerika gelauncht und da die Marke nun auch in Europa erhältlich ist, haben wir uns mit dem International Sales Director Tom Helleberg unterhalten, um mehr über die BallPark Pouch™-Technologie zu erfahren und wie das Unternehmen weltweit an Fahrt gewinnt.

Bitte nenne uns einige Fakten und Zahlen zu SAXX.

SAXX wurde 2006 gegründet und hat mit seiner patentierten BallPark Pouch™-Technologie die Premium-Unterwäsche für Männer revolutioniert – eine Hängematten-förmige Tasche, die in jede Unterhose integriert ist und die unsere Kunden als „lebensverändernd“ bezeichnen. Seitdem hat sich das SAXX-Produktdesign erweitert und umfasst nun bequeme, hochwertige und leistungsstarke Herrenbekleidung, die für einen aktiven Lebensstil designt wurde.

Mit mehr als 5.800 Einzelhändlern in Nordamerika, Großbritannien, Europa, Japan und Australien ist SAXX dabei weltweit zu expandieren.

Warum ist der Brand so erfolgreich?

Alles begann mit einem Gründer, der Unternehmer, begeisterter Outdoor-Sportler und College-Baseballspieler

war. Er hatte es einfach satt, dass seine Unterwäsche bei sportlichen Aktivitäten ständig für Unbehagen sorgte. Während eines Angeltrips nach Alaska entwickelte er das Konzept für ein Produkt-Feature, das diese Unannehmlichkeiten beseitigen könnte. Er ließ sich von seiner Leidenschaft für Baseball und dem Design eines Baseballhandschuhs inspirieren, um das einzigartige Feature zu entwickeln, das zum BallPark Pouch™ und schließlich zur Grundlage der Marke SAXX wurde.

Wir bei SAXX sind fokussiert auf das Wohlbefinden von Männern, das die Herrenunterwäschebranche revolutioniert hat. SAXX Unterwäsche sorgt dafür, dass Männer sich in jeder Situation wohlfühlen, selbstbewusst und bereit für Action sind – auch dank des BallPark Pouch™. Die Marke



ist eines der am schnellsten wachsenden Unternehmen für Herrenunterwäsche und ist bereit für ein Wachstum über den Unterwäschemarkt hinaus, da wir unsere BallPark Pouch™-Technologie in andere Kategorien wie Active-Wear, Nachtwäsche und Bademode integrieren.

Welches war in den letzten Jahren das meistverkaufte Produkt und warum?

Wir entwickeln Produkte für einen spezifischen Gebrauch und haben daher mehrere stetige Bestseller.

Der VIBE SUPER SOFT - Für den täglichen Gebrauch entwickelt, bietet dieses Modell ein superweiches Viskosematerial mit genau der richtigen Menge Elasthan, um eine sanfte



Kompression und Unterstützung zu bieten. Du kannst die VIBE im Büro oder im Fitnessstudio tragen und wirst dich damit wohlfühlen.

Das KINETIC LIGHT-COMPRESSION MESH - Design, um zusätzliche Kompression für bestimmte Muskelgruppen zu bieten. KINETIC verfügt über zusätzliche Einsätze, etwas mehr Elasthan und geruchshemmendes Material. Der BallPark Pouch hat ein leicht modifiziertes Design, um zusätzliche Unterstützung für intensiven Sport zu bieten.

QUEST QUICK DRY MESH - Dieses Modell hat sich als Favorit für Outdoor- und Reise-Fans etabliert. Die QUEST kommt mit einem außergewöhnlich komfortablen Mesh-Gewebe aus einer Mischung aus Nylon und Polyester, das Feuchtigkeit



ableitet, schnell trocknet, kühlt und geruchshemmend ist. Mit diesem Design kannst du leicht reisen und die Unterwäsche unterwegs waschen und trocknen.

Alle unsere Unterhosen haben außerdem unsere einzigartigen Flatout-Nähte und das 3-D Fit-Design für minimale Reibung und maximalen Komfort.

Auf welche neue Technologie seid ihr am stolzesten?

Der BallPark Pouch ist unser wichtigstes Unterscheidungsmerkmal und definitiv der überzeugendste Grund für einen neuen Kunden, SAXX auszuprobieren. Die Erfahrung ist wirklich „lebensverändernd“. Davon abgesehen haben wir in den kommenden Monaten mehrere neue Innovationen zu verkünden.

Wie vermarktet ihr eure Marke in Europa?

Wir vermarkten SAXX in Europa durch Events, PR-Agenturen, gezielte Print- und Digitalwerbung, Social Media, strategische Partnerschaften mit wichtigen Einzelhändlern, Product-Seeding, Verbraucher- und Fachveranstaltungen sowie



Kooperationen mit Künstlern und Sportlern. Gelegentlich erhalten wir ein wenig zusätzliche Hilfe und Medienberichterstattung von prominenten Fans wie Jaime Oliver (danke, Jamie!).

Mund-zu-Mund-Propaganda ist eines unserer wirkungsvollsten Marketing-Tools und letztlich ist es unser Ziel, einen potenziellen Kunden dazu zu bringen, das Produkt auszuprobieren. Der BallPark Pouch von SAXX bietet ein so einzigartiges Erlebnis, dass die Kunden kaum darum herumkommen, wiederzukommen, um mehr zu kaufen und ihre Erfahrungen gerne mit Familie und Freunden teilen.

Warum sollten Einzelhändler eure Marke führen?

SAXX bietet den Verbrauchern ein einzigartiges und außergewöhnliches Produkterlebnis und löst gleichzeitig viele ihrer Komfortprobleme. Unsere Analysen zeigen, dass die meisten SAXX-Erstkäufer wiederkommen, um weitere Hosen zu kaufen und in der Regel innerhalb [©] kurzer Zeit ihre gesamte Unterwäscheschublade auf SAXX umstellen.

UK

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

„Das letzte Aufbäumen.“

Nun - das hat nicht lange gedauert, nicht wahr? Die Premierministerin, meine ich... In der letzten Ausgabe habe ich erwähnt, dass wir eine neue Premierministerin haben. Jetzt schreibe ich diesen Artikel und es scheint, dass wir

schon wieder einen neuen Premierminister haben werden... und einen neuen Kanzler, und einen neuen... Ich frage mich, was die nächste Ausgabe bringen wird? Wenn man sich die Politik im Vereinigten Königreich ansieht, könnte man keinen besseren Plot für einen Disney-Zeichentrickfilm schreiben.

„Die Inflation ist zu hoch. Hohe Energie- und Lebensmittelkosten und andere Rechnungen treffen die Menschen hart. Wenn die hohe Inflation anhält, wird das allen schaden.“ Das ist der Gouverneur der Bank von England, der das Offensichtliche ausspricht! Er fährt fort, dass die längste und stärkste Rezession seit 30 Jahren wahrscheinlich ist. Das Pfund ist im Keller - wir müssen mit Preissteigerungen rechnen.

Die Briten sind ein stoischer Haufen, aber irgendwann ist es auch für sie zu viel. Während das Wintergeschäft gut aussieht, gibt es erste Anzeichen dafür, dass die Menschen den Gürtel enger schnallen - das Bier wird teurer und der Umsatz geht zurück. Die Verbraucher haben Angst - sie wissen einfach nicht, was auf sie zukommt, und der Mangel an Vorhersehbarkeit und Stabilität ist ein Fluch für jedes Unternehmen und jeden Haushalt.

Der Krieg in der Ukraine geht weiter (Sch***-Putin), die Energieriesen profitieren weiter, die Lebensmittelpreise steigen unaufhaltsam, die Hypothekenzinsen steigen... nichts fühlt sich im Moment stabil an.

Hoffen wir jedoch, dass die Wintersportler, von denen viele schon seit einigen Jahren keinen Schnee mehr gesehen haben, wieder auf die Pisten strömen werden. Zum Zeitpunkt des Verfassens

dieses Artikels (November) hat Frau Holle gerade erst begonnen, einige verlockende Flocken fallen zu lassen, aber der ungewöhnlich warme Winterbeginn wird nicht dazu beigetragen haben, die Verbraucher in die richtige Stimmung zu bringen.

Ob es nun warm ist oder nicht, in Großbritannien gibt es immer noch Winterbegeisterte, die es kaum erwarten können, in den Schnee zu kommen. „Die Kundenfrequenz ist gut“, erklärt Darren von The Snowboard Shop in Fleet. „Es hat gegen Ende Oktober richtig angezogen und ist auch im November noch gut - sowohl im Laden als auch online läuft es gut, wir können uns also nicht beklagen.“

Werden die Menschen durch die Preiserhöhungen abgeschreckt? „Ehrlich gesagt betreffen mich die Preiserhöhungen eher in der Art und Weise, wie ich einkaufe. Im Moment scheinen die Kunden in einem Modus zu sein, in dem sie zugreifen, solange sie es können. Und sie fragen nicht nach Sonderangeboten, was großartig ist. Unsere alten Kunden wissen, wie wir arbeiten, und neue Kunden sind einfach froh, einen echten Snowboardladen zu finden.“

Die klassischen Bedrohungen für unabhängige, stationäre Läden sind Showrooming, Rabattaktionen und der Schwarze Freitag. „Nun, eigentlich läuft es im Moment ziemlich gut. Das Showrooming hat so gut wie aufgehört, die Leute fragen immer seltener nach einem Rabatt und obwohl wir nicht am Black Friday teilnehmen, bringt er die Leute in den Laden... und wenn sie erst einmal im Laden sind, liegt es an uns, unseren Teil dazu beizutragen.“

Du bist also optimistisch? „Ja, das bin ich wirklich - zumindest für diese Saison. Die Leute buchen längere Urlaube, sie haben es satt und haben das Gefühl, dass sie es verdient haben, und sie kaufen neue Ausrüstung, um Spaß damit zu haben. Es wird eine gute Saison werden. Ehrlich gesagt, meine größte Sorge gilt der nächsten Saison - ich habe einige der Preiserhöhungen gesehen und bin mir nicht sicher, ob das nachhaltig ist.“

Und die Sommersaison... wie lief die? „Oh - das ist eine andere Geschichte. Skateboarding lief

ziemlich schlecht - wir haben im Grunde nur die Lagerbestände abgebaut. Wir hatten viel zu viel auf Lager, aber hoffentlich haben wir das meiste davon jetzt abgebaut. Die Bestellungen bei den Lieferanten für das nächste Jahr werden sehr gering ausfallen. Es läuft schleppend, sehr schleppend. Und SUP ist nicht wirklich so gelaufen, wie wir es wollten - alles in allem ein ziemlich beschissener Sommer.“

Aber wir können nicht alles haben, und inzwischen wissen wir alle, dass der Sommer nicht so war, wie wir es uns gewünscht haben - aber zumindest gibt es einen gewissen Optimismus für den kommenden Winter.

Matt von Absolute freut sich ebenfalls auf die Wintersaison und hat eine etwas andere Sicht auf den Sommer: „Er war in Ordnung und einige Bereichen überraschen uns, aber im August ging es steil bergab. Es hörte einfach auf.“

Und wie läuft jetzt der Winteranfang? „Es war ein langsamer Start, aber ich bin wirklich optimistisch. Hoffentlich wird dies endlich die Rückkehr einer richtigen Wintersaison für uns alle sein. Das hoffe ich sehr. Die ersten Anzeichen wären wahrscheinlich viel besser, wenn die Lieferungen nicht so sporadisch wären. Die Versorgungskette scheint unterbrochen zu sein, da so viel Ausrüstung nur stückchenweise eintrifft. Gleichzeitig werden wir von den Marken aufgefordert, Vorbestellungen für die nächste Saison aufzugeben! Aber wenn wir in dieser Saison noch nichts verkauft haben, ist das eine schwierige Aufgabe und ein Anzeichen für eine Katastrophe. (Interessanterweise machte Darren genau die gleichen Beobachtungen). Matt fuhr fort: „Wir hatten schon seit Jahren keinen ‘normalen’ Winter mehr, so dass wir nicht wissen, wie der Post-Corona-Winter aussehen wird. Es wird sicherlich nicht einfach sein, mit einem gewissen Grad an Sicherheit zu kaufen.“

Gibt es noch andere Probleme? „Mitarbeiter. Wir können einfach kein Personal finden - das ist das größte Problem überhaupt. Es scheint unmöglich zu sein, begeisterte, sachkundige und leidenschaftliche Menschen zu finden. Möchte jemand einen Job?“

Matt sagte etwas, was ich weiter oben nicht zitiert habe, denn der nächste Anruf galt Angelo von S2AS

in Poole, der genau das Gleiche zu sagen hatte - fast wortwörtlich. „Ich glaube, diese Wintersaison ist der letzte Aufschrei. Die Leute haben die Nase voll. Sie wissen, dass die Katastrophe auf uns wartet. Sie sind seit ein paar Jahren nicht mehr Snowboard gefahren und sagen einfach ‚Sch*** drauf‘, es ist Zeit in den Schnee zu fahren und es zu genießen.“

Ist das nachhaltig? „Nein, ist es nicht, und die nächste Saison wird schlecht sein. Das ist meine Meinung, aber im Moment müssen wir Geld verdienen. Verkauft sich eine bestimmte Ausrüstung gut? „Das mittlere und gehobene Segment ist in Bewegung, aber wir haben keine Neulinge - das könnte eher an der Jahreszeit liegen als ein Hinweis zu sein. Wir sind immer hoffnungsvoll.“

Und euer Sommer? Wie war er? „Einfach. Wake war großartig, Kite liegt im Sterben und SUP ist so gut wie tot.“ Prägnant wie immer.

Zwei Einzelhändler glauben daher, dass dieser Winter „der letzte Aufschrei“ mit einer schlechten Folgesaison sein wird. Angelo schließt ab: „Versteh mich nicht falsch - ich bin froh, dass das Geld jetzt in der Kasse ist, aber ich werde vorsichtig sein, wenn es darum geht, für 23/24 einzukaufen.“

Angesichts des Zustands der britischen Wirtschaft, des Zustands der britischen Politik und des Zustands des Planeten frage ich mich, ob wir „unseren letzten Aufschrei“ in vielerlei Hinsicht erleben werden. Hoffen wir, dass diese Leute Recht und Unrecht haben... Recht damit, dass wir eine großartige Wintersaison erleben werden, und Unrecht mit der darauf folgenden Saison.

Könnten wir vielleicht hoffen, dass Putin seinen letzten Aufschrei eher früher als später hat? Sch***-Putin.

GORDON WAY

NEUE PRODUKTE

01 / ORAGE ALTITUDE GILLTEK™ JACKE

Diese vielseitige Isolationsjacke ist so konzipiert, dass sie den ganzen Tag bei Stop-and-Go-Aktivitäten getragen werden kann, ohne dass man darin überhitzt oder friert. Die Kombination aus ultraleichtem Primaloft Active Gold und mit recyceltem Thermoplume gefüllten Gilltek-Membranen ist ein absoluter Gamechanger: optimierte Atmungsaktivität mit dem besten Wärme-Gewicht-Verhältnis aller von uns entwickelten Jacken. Außerdem lässt sie sich sehr gut komprimieren und wird mit einem Packsack geliefert, damit man sie für Ausflüge, Trails und Reisen gut verstauen kann.

ORAGE.COM



02 / STANCE BLUE THE GREAT MUMMY WRAP WINTERSOCKE

Blue the Great ist ein in Los Angeles ansässiger Künstler, dessen farbenfrohe, clevere und vom Hip-Hop inspirierte Gemälde bereits die Aufmerksamkeit von so namhaften Größen wie Jordan und Top Dawg Entertainment auf sich gezogen haben. Für seine erste Kollektion mit Stance hat Blue die Schattierungen seines kultigen "unFun" Mummy Wrap auf ein Paar exklusiver Premium Snow Performance-Stricksocken übertragen. Ausgestattet mit unserer brandneuen FreshTek™-Technologie, damit du dich bequem bewegen kannst.

STANCE.EU.COM



03 / POC ALPRIDE E2 ELECTRONIC AIRBAG SYSTEM

Das neue Alpride E2 Supercapacitor System speichert die Energie, die beim Auslösen des Airbags freigesetzt wird. Wenn das Supercapacitor-System ausgelöst wird, treibt es ein Gebläse an, das den Airbag aufbläst. Die Speicherung und Freisetzung der Energie erfolgt durch einen elektromechanischen Prozess und nicht durch eine chemische Reaktion wie bei wiederaufladbaren Batterien. Das neue System ist 40 % kleiner und 25% leichter als das bisherige System.

POCSports.COM



04 / DUPRAZ D1 5'5 SNOWBOARD

Bei Dupraz ist seit '83 Snowsurfing angesagt (und nebenbei wurde das Carven erfunden). Man könnte also sagen, dass sie sich mit dem Shapen von bahnbrechenden Snowboards auskennen. Das hier ist das D1 5'5+, ihr meistverkauftes Board seit 2003. Es ist ein erstklassiges Allround-Board, das dir bei allen Bedingungen auf und abseits der Piste eine neue Dimension eröffnen wird!

DUPRAZ.FR



05 / GIRO OWEN HELM

Der Owen Spherical zeichnet sich durch ein minimalistisches Design aus, das mit Giro-Premium-Innovationen wie der Spherical Technology™ powered by mips® und dem neu entwickelten, verstellbaren Belüftungssystem kombiniert wird, mit dem man den Luftstrom kontrollieren kann, das aber im Inneren des Helms zur Bewahrung der Ästhetik angebracht ist. Mit dem In-Form-Anpassungssystem lässt sich die Größe anpassen, ebenso wie die vertikale Passform des Helms.

GIRO.COM



06 / POW VERSA INFINIUM FLIP FAUSTHANDSCHUH

Wer jemals unter kalten, nassen Händen gelitten hat, weil er die Handschuhe ausziehen musste, um buchstäblich alles zu tun, ist mit dem Versa Infinium™ Flip Mitt bestens ausgerüstet. Ausgestattet mit Gore-Tex Infinium™ Material, Amara Handflächen-Overlay, Grip-Print und hochwertigem Fleece-Futter im Sherpa-Stil, bietet der Versa Flip Handschuh nicht nur zusätzliche Wärme, sondern lässt sich auch in seiner eigenen Tasche verstauen. Zur Perfektionierung des Designs ist der Daumen mit einem eigenen, abnehmbaren Aufsatz versehen, der bei Bedarf für mehr Fingerfertigkeit sorgt.

POWGLOVES.COM

ITALIEN

SCHWEIZ
SPANIEN
PORTUGAL
UK
FRANKREICH
DEUTSCHLAND

Beginnen wir mit einem politischen und wirtschaftlichen Update. Die Wahlen liegen hinter uns und wie erwartet hat die rechtsgerichtete Partei Fratelli d' Italia mit Frau Meloni an der Spitze die Wahlen gewonnen. Frau

Meloni ist die erste weibliche Premierministerin in der Geschichte unseres Landes. Eine Ministerpräsidentin der extremen Rechten hat nun das Sagen, und es wird einige wichtige Änderungen in Bezug auf Flüchtlinge, Rechte für Homosexuelle usw. geben. Auch die Bargeldgrenze wurde wieder auf 10.000€ angehoben, die lange Zeit bei 3.000€ oder sogar 1.000€ lag, um die Korruption zu bekämpfen. Mal sehen, wie sich die Zusammenarbeit mit der EU in Zukunft entwickelt, da dies auch für das zukünftige Wachstum unserer Wirtschaft entscheidend ist. Corona hat keine Auswirkungen mehr auf unser tägliches Leben und unsere Geschäfte, aber die hohen Energie- und Lebenshaltungskosten machen uns weiterhin Sorgen. Die Kaufkraft sinkt, und das bereitet den Einzelhändlern Sorgen für die nahe Zukunft. Auch Schneesporthändler befürchten weniger Umsatz, da ein Tag auf der Piste viel teurer sein wird als letztes Jahr und die Leute vom Skifahren fernhalten könnte. Die Lieferungen kommen zudem verspätet an, was den Shops weniger Zeit für den Verkauf lässt, wie verschiedene Einzelhändler bestätigen. Da die ISPO so früh stattfindet und noch keine Verkaufsdaten vorliegen, sind Prognosen schwieriger als sonst, aber die Einzelhändler wissen, dass es wichtig ist, rechtzeitig die Lieferungen zu erhalten. Leider gibt es nicht mehr viele Core-Snowboard-Shops, da das Geschäft sehr unvorhersehbar geworden ist und die hohen Lagerbestände aus früheren Saisons es für kleine Shops sehr schwer machen, wettbewerbsfähig zu bleiben. Viele kleine Core-Shops konzentrieren sich jetzt auf einige wenige Marken und versuchen, eine einzigartige Auswahl anzubieten, anstatt viele Marken zu führen. Das Geschäft mit Hardware und Outerwear hat sich stark auf das Internet verlagert, da die Kunden dort die gesamte Auswahl und oft auch Sonderangebote zu Beginn der Saison erhalten, was viele kleinere Geschäfte zum Aufgeben veranlasst hat. Der Verkauf von Skateboard-Hardware läuft immer

MARKTEINBLICK

noch schleppend, und die Lagerbestände lassen sich nur schwer reduzieren. Die derzeit fallenden Temperaturen sind nicht gerade hilfreich, und Gio vom Skateshop AcriminalG in Arona sagt: „Wir verkaufen immer noch recht gut, aber die Übersättigung des Marktes ist nach wie vor noch ein Problem.“

Alex von der Action Sport Agency bestätigt, dass nicht nur Skate-Hardware unter hohen Lagerbeständen leidet, sondern auch Surf-Neoprenanzüge sich nur langsam verkaufen und die Geschäfte begonnen haben, mehr Rabatte als üblich zu gewähren. Diese Faktoren haben natürlich zu konservativen Buchungen für Frühjahr/Sommer 2023 geführt und die Aussichten sind nicht sehr rosig. Die Geschäfte sind auch nicht gewillt, viele neue Marken einzuführen. Sie versuchen lieber, sich auf Marken zu konzentrieren, die sich als sichere Verkaufsschlager erwiesen haben und bei denen die Gewinnspanne gut ist, da die gestiegenen Kosten den Gewinn schmälern. Es ist jetzt entscheidend, dass wir eine solide Wintersaison haben, um den Cashflow wiederherzustellen. Positiv ist, dass der Oktober gut begonnen hat, auch wenn die Temperaturen höher waren als in den Vorjahren, aber die Menschen waren gut gelaunt und das hat mehr geholfen als die niedrigen Temperaturen. Die letzte Neuigkeit ist, dass Blue Tomato jetzt in Italien eröffnet und expandiert, wobei der erste Laden in Meran noch in diesem Jahr eröffnet wird. Dies ist eine der wenigen Eröffnungen in diesem Jahr, da die Umstände in diesem Jahr nicht einfach sind.

Sich zu spezialisieren und das zu verkaufen, was man liebt, ist jetzt der Schlüssel zum Erfolg, da die Kunden einen guten Service wirklich zu schätzen wissen, und Concept Stores werden auch in Italien immer mehr zu einem heißen Trend. Die Umstellung auf nachhaltige Produkte und Produktion wird ebenfalls von Saison zu Saison beliebter, aber die jüngeren Kunden neigen im Allgemeinen nach wie vor dazu, das zu kaufen, was gerade im Trend liegt, anstatt auf Nachhaltigkeit zu achten, obwohl das Thema immer mehr an Bedeutung gewinnt.

FRANZ JOSEF HOLLER

SHOPS 1ST TRY 2023

RETAILERS ONLY
22/23/24 Jan. 2023

NEXT SEASON SNOWBOARD TEST
→ Ski Juwel Alpbachtal Wildschönau (AUT)

AIRHOLE amplid ampun ANON ARBOR A&M Bataleon BEST METAL BOOVING borealis
BURTON CAPITA CLEW DAKINE DB DEELUXE DRAGON DRIFT
einy ELECTRIC ENDEAVOR evoc FIX FLOW FLUX FUNNY FIVE
Gnu good head HANSBOARDS JONES K2 LI LIIB METHOD NEVER SUMMER
NIDECKER NITRO NOW OAKLEY OES PALLAS PLUM PROTEC
RIDE ROXY SALOMON sandbox SMITH SPARK TELOS TEUFLETON
thirtysix transform UNION United Shapes VANS VIVAWA VOLCOM WESTON YES

www.shops-1st-try.com



ISPO MUNICH NOV. 28–30, 2022

GET YOUR TICKET NOW!

ISPO.COM/MUNICH



EVENTS #114

surf snow street/outdoor SUP/optics/kite

surf	TUDOR NAZARÉ TOW SURFING CHALLENGE	Nazaré, Portugal 1-31 Nov 22	worldsurfleague.com
surf	QUIKSILVER JAWS BIG WAVE CHALLENGE	Maui, Hawaii 1-31 Nov 22	worldsurfleague.com
kite	GKA FREESTYLE WORLD CUP	Cumbuco, Brazil 8-12 Nov 22	gkakiteworldtour.com
snow	KAUNTERAL FESTIVAL OPENING	Tyrol, Austria 17-20 Nov 22	snowpark-kaunertal.tirol
snow	MOREBOARD STUBAI	Stubai, Austria 18-20 Nov 22	stubaier-gletcher.com
kite	GKA KITE WORLD CUP	Taliba, Brazil 23-27 Nov 22	gkakiteworldtour.com
surf	HALEIWA CHALLENGER	Haleiwa, Hawaii 26 Nov-7 Dec 22	worldsurfleague.com
snow	ISPO	Munich, Germany 28-30 Nov 22	ispo.com
surf	SURF EXPO	Orlando, USA 4-6 Jan 23	surfexpo.com
snow	WINTER PRO	La Rosiere, France 8-10 Jan 23	actsnowboarding.com
snow	SLIDE & OTS	Telford, UK 10-12 Jan 23	slideotswinter.co.uk
snow	OUTDOOR RETAILER	Denver, USA 10-12 Jan 23	outdoorretailer.com
street	PITTI IMMAGINE UOMO	Florence, Italy 10-13 Jan 23	uomo.pittimmagine
snow	KICKING HORSE	Golden BC, Canada 13-18 Jan 23	freerideworldtour.com
snow	PILL BASECAMP	Sestriere, Italy 15-16 Jan 23	thepilloutdoor.com
snow	FUTURE TEST	Les Crosets, France 16 Jan 23	snowboardbox.ch
snow	INTERLUDE	Powder Mountain, Utah 16th-19th Jan 23	interludesnowshow.com
snow	LAAX OPEN HALFPIPE & SLOPESTYLE	Laax, Switzerland 17-21 Jan 23	open-laax.com
street	SEEK	Berlin, Germany 17-19 Jan 23	seek.fashion
snow	WHOS NEXT	Paris, France 21-23 Jan 23	whosnext.com
SUP	DÜSSELDORF BOAT SHOW 2023	Düsseldorf, Germany 21-29 Jan 23	boot.com
snow	SHOPS 1ST TRY	Alpbachtal, Austria 22-24 Jan 23	slideotswinter.co.uk
snow	SIGB SNOW TEST	La Clusaz, France 23-27 Jan 23	sigb.org.uk
snow	BAQUEIRA BERET	Baqueira Beret, Spain 28 Jan-2 Feb 23	freerideworldtour.com
surf	BILLABONG PRO PIPELINE	North Shore, Hawaii 29 Jan-10 Feb 23	worldsurfleague.com
snow	FUTURE TEST	Laax, Switzerland 29-30 Jan 23	snowboardbox.ch
snow	SPORT - ACHAT	Lyon, France 30 Jan - 1 Feb 23	sport-achat.com
snow	ORDINO ARCALIS	Ordino Arcalis, Andorra 4-9 Jan 23	freerideworldtour.com
surf	HURLEY PRO SUNSET BEACH	Hawaii, USA 12-23 Feb 23	worldsurfleague.com
surf	MEO RIPCURL PORTUGUAL PRO	Peniche, Portugal 8-16 Mar 23	worldsurfleague.com
snow	FIEBERBRUNN	Fieberbrunn, Austria 11-17 Mar 23	open-laax.com
snow	XTREME VERBIER	Verbier Switzerland 25 Mar-2 Apr 23	freerideworldtour.com
surf	RIP CURL PRO BELLS BEACH	Victoria, Australia 4-14 April	worldsurfleague.com
surf	MARGARET RIVER PRO	Margaret River, Australia 20-30 Apr 23	worldsurfleague.com
surf	SURF RANCH PRO	California USA 27-28 May 23	worldsurfleague.com
surf	SURF CITY EL SALVADOR PRO	El Salvador 9-18 Jun 23	worldsurfleague.com
surf	RIO PRO	Rio, Brazil 23 Jun-1 Jul 23	worldsurfleague.com
surf	CORONA OPEN J-BAY	J-Bay, South Africa 13-22 Jul 23	worldsurfleague.com



AGENCIES WANTED
EU AND GLOBALLY

DUE TO EXPANSION WE ARE LOOKING FOR AGENCIES IN FRANCE, GERMANY, THE NORDICS AS WELL AS GLOBALLY.

DIRECT ENQUIRIES TO
OFFICE@RIETVELDCLOTHING.COM

WWW.RIETVELDCLOTHING.COM

NEW TO EUROPE FOR 2023

Aquaglide
PADDLESPORT
KAYAK | SUP | ACCESSORIES - ANGLING | TOURING | PACKRAFT

EU STOCK | PREMIUM PRODUCT | US LEADER

AGENTS | RETAILERS | INFLUENCERS
REQUIRED

INTERESTED?
EMAIL
EUROPE@AQUAGLIDE.COM

AG
Aquaglide

HOME BOY
loud-culture

WORLDWIDE DISTRIBUTORS WANTED

France, UK, Netherlands, Denmark, Sweden Norway, Poland
USA, Canada, Asia, Australia



The Original Baggy Pants Company since 1988
www.homeboy.eu

If you have a passion for skateboarding contact us at:
general@homeboy.eu

MPG The Eyewear Company



Red Bull
SPECT
EYEWEAR

Distributor (UK)
UK

MPG GmbH, with its registered office in Graz/Austria and international branch offices, has been committed to the design, production and distribution of optical goods for precisely 70 years now. Although the group has gained an international reputation, serving a wide range of business areas, it is still in a position to act in a fully independent and flexible manner.

As a growing company, MPG is constantly looking for reinforcements. We are always searching for new partners that will help to foster the growth of the group. Red Bull SPECT Eyewear is a 10-year license between MPG and Red Bull, one of the most famous global brands recognized for its strong presence in action sports.

After several years, managing the UK market directly with our agents, we have decided to reorganize ourselves by searching for a distributor, in order to take our distribution in UK to the next level.

YOUR COMPANY

- is based in UK
- has an experienced sales team, with strong connections to the on- and offline sporting goods channel
- has a local warehouse to stock our products and deliver directly to clients
- will invest in marketing to promote the brand across the territory
- has a B2B website and a customer service to ensure operational excellence

WHAT WE OFFER

- a well-balanced range of sunglasses and goggles
- products featuring one of the most recognized brand logos in the world
- a very strong equation between image, price and quality
- a solid trade term model to ensure a sustainable go-to-market approach
- access to the world of Red Bull

Are you interested?
SEND US YOUR COMPANY PROFILE!

Nicolas Melin
nicolas.melin@mpg-eyewear.com

MPG GmbH
Liebenauer Torgasse 4
8041 Graz, Austria
mpg-eyewear.com


hunuun[®]

creating perspectives

JOIN THE TEAM

APHEX
LOVE THE LIGHT

BIOPLASTIC
High Performance Sports Optics

CUSTOMIZE
Fully Integrated Personalization

We are looking for sales reps and distributors in:

X SEASON
Products for Summer & Winter

Slovenia
Czech Republic
Poland
Switzerland
Norway
Sweden
Denmark
Finland

Contact Maarten at contact@aphexgear.com

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

KEEP THE FUN SPINNING!

**DISTRIBUTORS | AGENTS
INFLUENCERS
WANTED**

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

info@spinera.com
www.spinera.com

choose a brand partner in
Constant Forward Motion



SHARK

EUROPEAN DISTRIBUTORS AND AGENTS WANTED

locations include: Germany; France; Italy; Spain
knowledge and passion for stand up paddleboarding
environmentally responsible

SAY HELLO e: info@sharksups.com
w: www.sharksups.com

SHINER EU

SALES AGENT, DE
European Sales, Home-based, remote, with travel.

ABOUT THE ROLE

Employment Type: Permenant, Full-time.
Location: Home based office with travel throughout Germany & Austria.
Date: July 2022.

Summary: Home based in Germany, your role will be to secure and increase sales and distribution gains, across all brands within our action sports categories. You will do this by building positive sales relationships with new and existing customers.

REQUIREMENTS

As a person, you'll have a passion for and a connection with our brands, so that you reflect their values. You will be willing to travel to visit our customers across Germany & Austria and to attend trade shows. You will be a natural and genuine communicator with a "can do" attitude and results orientated. You will also have excellent conversational and written English.

MORE ABOUT US

We are a leading European distributor of action sports goods and lifestyle apparel, and we are looking for an experienced and driven Sales Agent to join our European Sales Team. We will offer you a competitive basic salary plus commission, generous holiday allowance and the chance to buy our product at a discounted rate. Plus, you'll work with a great team of like-minded people. We really value good staff. Once you start working at Shiner, you won't want to leave. We also are open to receiving applications from those who wish to be an Agent representing our brands. Apply to find out more and to see the full job description.

APPLICATIONS

We endeavour to respond quickly to all applications so if interested please apply via: karl@shiner.co.uk

blue-tomato

Shop Manager (m/w/d)

Ab sofort, Vollzeit, in Meran

Deine Rolle im Team
 Als Shop Manager bist du für die Leitung deines Shops und dessen wirtschaftlichen Erfolg zuständig. Du verantwortest die Gestaltung der Abläufe, den optimalen Einsatz des Personals und die Mitarbeiterinnenführung. In deiner Rolle als Coach entwickelst du dich und dein Team ständig weiter. Du erkennst Probleme und findest nach die passende Lösung.

Deine Skills

- Erfahrung mit der Führung und Motivation des Teams, sowie die regelmäßige Kommunikation an das Team
- Verkaufspraxis und Freude an der aktiven Kundenberatung
- Interesse an unseren Kernsportarten, aktuellen Trends und aktuellen Produktlinien
- Entwicklungspotenziale erkennen und fördern
- Offenheit und Bereitschaft Neues zu lernen sowie Wissen weiterzugeben
- Verantwortung über die Lebensabteilung - AusbilderInnen von Vorteil
- Umsetzung von Merchandising-Konzepten unter Einbringung eigener Ideen sowie regionaler Marktgegebenheiten
- Sehr gutes Englisch Kenntnisse in Wort und Schrift
- Hohe Eigenmotivation, Belastbarkeit, Flexibilität und Zuverlässigkeit zeichnen dich aus

Das bieten wir dir

Commitment, Respekt, persönliche Weiterentwicklung sowie Empowerment und Recognition werden bei uns groß geschätzt. Wir teilen die Leidenschaft für unser Business, schätzenswerte zugehörigen Lifestyle, entwickeln uns ständig weiter und feiern Erfolge gemeinsam.

INTERESSANT? Dann bewirb dich jetzt unter: blue-tomato@meran.jobs

blue-tomato ist der führende Direktvertriebs-Händler in den Bereichen Snowboard, Ski, Surf, Skate & Streetstyle. Neben unserem Online-Shop sind wir in über 75 lokalen Shops in Österreich, Deutschland, Schweiz, Norwegen, Schweden, den Niederlanden und Frankreich vertreten und beschäftigen mehr als 700 KollegInnen.

JOIN OUR TEAM. WRITE YOUR OWN STORY.

SKYWALK
 SURF & SKATE

HEAD OF MARKETING (W/M/D)

Wir suchen ab sofort eine sehr talentierte Stelle in Vollzeit als

DEINE AUFGABEN:

- Du bist als Head of Marketing für die Führung des Marketing-Teams, die interne Koordination, das Projekt- und Schulungsmanagement sowie für die funktionell-übergreifende Zusammenarbeit mit den Schaffenden in internen und externen Akteuren verantwortlich
- Du bist für die Planung der Kampagnen unserer 3 Marken FUTURE, skywalk parapilots und FLARE verantwortlich
- Du planst, entwickelst und steuerst die Marketing- und Kommunikationsstrategien
- Du arbeitest und arbeitest in Kooperation mit den Kollegen des Marketingplan von Ziel, Abstimmung, Priorisierung und Umsetzung aller kreativen Marketingaktivitäten
- Du entwickelst bestehende Content- und Kommunikations-Strategien für spezifische Social-Media-Kanäle weiter
- Du koordinierst und betreust unsere Marketingoperationen und verantwortest deren Umsetzung
- Reportings und Analysen der Marketingmaßnahmen gehören ebenfalls zu Deinem Alltag
- Du koordinierst Content-Produktionen mit internen und externen Ressourcen
- Du planst und steuerst das Marketingbudget
- Du optimierst die Aufstellung unserer Werbemaßnahmen
- Du bist ein Teamplayer und weißt eine familiäre Atmosphäre zu schätzen

WAS DU MITBRINGST:

- Du hast ein erfolgreich abgeschlossenes Studium mit Schwerpunkt im Bereich Marketing/ Kommunikation oder verfügst über eine vergleichbare praktische mehrjährige Berufserfahrung
- Du hast eine kreative, selbständige, zielgerichtete und lösungsorientierte Arbeitsweise
- Du bist Teamplayer, kommunikationsstark und arbeitest gerne mit einem agilen Team zusammen
- Du besitzt ein hohes Maß an Eigeninitiative und Entscheidungsbefugnis sowie ein souveränes, verständliches Auftreten
- Du kennst die Basics im Umgang mit den gängigen Office-Programmen (Photoshop, Premiere, Acrobat, Excel)
- Dein Profil wird abgerundet durch gute Deutsch- und Englischkenntnisse in Wort und Schrift
- Du hast eine persönliche Leidenschaft für Outdoor Sport und/oder Skisportarten

UNSERE ANBIET:

- Ein international erfolgreiches Unternehmen im Sportbereich
- Eigenverantwortliches, kreatives Arbeiten in einem jungen und hochmotivierten Team
- Förderung von MitarbeiterInnen und Karriere
- Möglichkeit unsere eigenen Produkte zu testen
- Persönliche Weiterentwicklungsmöglichkeiten
- Sehr hohe Flexibilität aufgrund der Lage zwischen Kippen und Chiasso
- Eigene Küche

Wenn Dich diese Herausforderung anspricht und Du Erfahrung in einer ähnlichen Position gesammelt hast, dann freuen wir uns auf vollständige Bewerbungsunterlagen mit Gehaltsvorstellung und möglichen Referenzen an hr@skywalk.org

Die Skywalk GmbH & Co. KG wurde im Jahr 2001 gegründet und ist mit ihren Geschäftsbereichen skywalk parapilots, FUTURE und FLARE Spezialist in den Sparten Skisport und Skifahren für Begleiterinnen für Luft und Wasser, Entwicklung und Balance sind die Grundlage unseres Erfolgs und Misserfolgs.

Skywalk GmbH & Co. KG
 Personalabteilung
 Windisch, 4
 10200 Merano/Italien, 39010 Merano
 Tel. +41 02 941 41413

Alber
 SPORT & FASHION

VERKÄUFER/IN IM EINZELHANDEL (w/m/d)

ÜBER UNS

Seit mehr als 70 Jahren steht der dynamische Albers-Gründungs für höchste Qualität bei Beratung, Verkauf und Service. Bereits in dritter Generation schreibt unsere Familie gemeinsam mit ihren langjährigen Mitarbeitern die Erfolgsgeschichte des Unternehmens weiter. Die Legende Arlberg tragen wir dabei alle im Herzen. Denn wir sind hier zu Hause.

WIR SUCHEN DICH

- Sportartikel Verkäufer/in (Ski, Skischuhe, Winter accessories usw.)
- Skimode / Textil Verkäufer/in (Skimode, Helme, Brillen und Accessoires)

INTERESSE?

Schicke uns Deine vollständigen Unterlagen an Florian.Alber@albersport.com

WOMIT DU UNS BEGEISTERN KANNST

- Passion zu Bergen, Natur und Wintersport
- Selbstständiges und eigenverantwortliches Arbeiten
- Absolute Zuverlässigkeit
- Freude am Umgang mit Kunden
- Erfahrung im Verkauf von Sportartikel / Sportbranche
- Hilfsbereitschaft und Teamgeist

WAS WIR DIR BIETEN

- cooles, junges und internationales Team
- Zeit zum Skifahren
- flexible Arbeitszeit
- Unterkunft bei mind. 5-Tage Woche gratis
- Mittagessen pro Arbeitstag wird unterstützt
- Mitarbeiter Rabatte
- Ganztagesstelle, saisonale Anstellung und Teilzeit möglich

Alber Sport GmbH
 Dorfstraße 23 | 4510 S. Anton am Arlberg
albersport.com

TRADE | ART
 BRANDS | SALES | RETAIL

VOLCOM DAKINE ELECTRIC

GESUCHT: SALES REPRESENTATIVE W/M/D DEUTSCHLAND SÜD/WEST

Über die Trade Art Distribution GmbH
 Die Trade Art Distribution GmbH ist die Vertriebsagentur der Marken Volcom, Dakine, Electric und After Essentials für Deutschland und Österreich. Für unser stetig wachsendes Markenportfolio aus dem Snow-, Surf- und Skate-Bereich, sind wir auf der Suche nach Talenten für unser Sales-Department.

DEINE HERAUSFORDERUNGEN:

- Beratung und Verkauf unserer Marken (Dakine, Electric, After Essentials) im definierten Verkaufsgebiet
- Persönliche Betreuung unserer Kunden vor Ort und in unseren Showrooms in München und Köln
- Aktive Neukundengewinnung
- Verantwortung für das Umsatzwachstum im definierten Gebiet
- Teilnahme an Messen
- Unterstützung kundenspezifischer Projekte

DEIN PROFIL:

- Erfolgreich abgeschlossene kaufmännische Ausbildung
- Hohe Reisebereitschaft zu Kundenbesuchen, Events und Messen (50%)
- Fertigkeiten zum Aufbau und Erhalt langfristiger Kundenbeziehungen
- Sicherheit im Umgang mit Office-Programmen und ERP-Systemen
- Kommunikations-, Netzwerk- und Koordinationsfähigkeit
- Verhandlungsgeschick und Abschlussstärke
- Du arbeitest engagiert, selbstständig und gewissenhaft
- Du liebst es, eigene Projekte und Prozesse voranzutreiben
- Du liebst Sportarten aus dem Snow-, Surf- und Skate-Bereich

WAS DICH ERWARTET:

- Sehr abwechslungsreicher Job
- Internationales Dienstleistungsunternehmen
- Dienstwagen zur privaten Nutzung
- Arbeitsmaterialien auf dem neuesten technischen Stand (MacBook, iPhone)
- Junges und dynamisches Team mit vielen Entwicklungsmöglichkeiten
- Flache Hierarchie mit Freiraum für Eigeninitiative und -verantwortung
- Einen sicheren Arbeitsplatz mit einer attraktiven Fix-Vergütung
- Großartiges Arbeitsumfeld und begeisterte Kollegen

Wir haben Dein Interesse geweckt?
 Schickst Du Dich in der Beschreibung wiedererkennen, sende direkt Deinen CV an: search@tradeartdistribution.de

BOARDSPORT SOURCE.

EUROPEAN SURF/SKATE/SNOW BUSINESS

PRO CONTENT

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

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

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

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

SOURCE MEANS BUSINESS

www.boardsportsource.com



Inspired by our love of adventure sports and our passion to protect the planet, we established The Extreme Hangout as a climate action platform giving young change makers a voice and to drive environmental action.

We are rolling out a global programme with the goal to deliver 50 impact events in 50 locations over the next 5 years

The annual EXTREME Hangout programme is part of a massive engagement plan and has 3 parts to drive climate action:

1. Anchor event at COP every year, livestreamed globally
2. Locally organised, global event series, in locations around the world, also livestreamed, to connect, engage and amplify voices around the world
3. Video and voice series for year-round broadcast on multiple platforms

We are looking for;

- Event host's and partner cities
- Brand & commercial partners
- Speakers

www.extremehangoutevents.com





NITROSNOWBOARDS.COM