



HÄNDLERLEITFADEN 2023
SNOWBOARDS, OUTERWEAR, SNOW SAFETY,
WETSUITS, SKATE-SCHUHE, SNOW HELME &
PROTECTION, SNOW SAFETY

BIG WIG JEREMY JOIRE VON SALOMON

EUROPÄISCHE MARKTANALYSEN

ON SNOW DEMO VORSCHAU

DAKINE

VERSATILE & PREMIUM WINTER GLOVE

A comfortable performance driven glove,
the Phoenix GORE-TEX glove is a warm
glove in a tough and flexible package.



FEATURING BRYAN FOX



Top: Antti Autti © Olli Ollinku/Bottom & Left: © Jani Karppa

Freedom Tools

Escape the tracks and unlock a new world of backcountry adventure on a splitboard. Watch Antti Autti ride dream lines in his *Arctic Lines* web series, and explore our complete collection of responsibly produced splitboarding equipment you can trust.

EU.HURLEY.COM

ADUR AMATRIAIN, SOUTH WEST FRANCE



Hurley)(
WETSUITS

THOUGHTFUL TOOLS FOR ALPINE EXPLORATION



CURTIS CISZEK
GREAT NORTHERN CAT SKIING - TROUT LAKE, BC
ALCHEMIST SNOWBOARD | FORMULA BINDING | ENDER BOOT
MARC O'MALLEY PHOTOGRAPHY



HALLO SOURCE#115

Die Saison der Wintermessen ist in vollem Gange, während ich dieses Vorwort in La Rosière, Frankreich, schreibe, wo die französische On-Snow-Demo WinterPro stattfindet. Die ISPO, die erste große Messe der Saison, ist schon lange vorbei nach ihrer Vorverlegung auf Ende November, die den immer früher stattfindenden Vororder-Fristen gerecht werden soll. Aber im Januar ist der Kalender voll und Source zieht wie ein Großteil der Branche von einer Veranstaltung zur nächsten in ganz Europa. Die diesjährige Tour beginnt mit der WinterPro, gefolgt von der Slide (Großbritannien), The Pill Basecamp (Italien), Shops 1st Try

(Österreich), Sport Achat (Frankreich), Future Try Laax (Schweiz) und Future Try Les Crosets (Schweiz). Und für die ganz Hartgesottenen unter euch kommen noch die US-Messen Outdoor Retailer, Interlude und Surf Expo dazu. Nach all den Unterbrechungen durch die Corona-Pandemie beginnt sich der Kalender nun aber zu beruhigen. Die nationalen Messen haben in letzter Zeit an Bedeutung gewonnen, denn die Einzelhändler haben nach der Corona-Krise wieder stärker auf sich aufmerksam gemacht. Sie geben aber nach wie vor lokalen Messen den Vorzug, da sie hier nicht die Risiken eingehen müssen, die eine internationale Reise mit sich bringen könnte. In der Zwischenzeit revidieren die Events ständig ihre Termine, da die verschiedenen Produktkategorien unterschiedliche Buchungszyklen haben, aber allen gemeinsam ist, dass die endgültigen Fristen immer

früher liegen. Dies steht im Gegensatz zu den Wetterbedingungen der letzten Jahre, in denen sich die ersten Schneefälle meist nach hinten verschoben haben, was für Engpässe sorgte. Die spezialisierten On-Snow-Demos mit ihrem Gemeinschaftssinn werden bei den Core-Einzelhändlern zunehmend beliebter, während die Multisport-Einzelhändler die Möglichkeit bevorzugen, mehrere Kategorien auf einmal zu sehen. In der Zwischenzeit hat sich die ISPO neu erfunden und den Wissenstransfer so wichtig gemacht wie das Schreiben von Aufträgen, was einem Bedürfnis in diesem zunehmend komplexen Geschäftsumfeld entspricht.

Always Sideways

Clive Ripley
Herausgeber

INHALT

S.11 News

S.14 Messe-Vorschau Shops 1st Try,
The Pill Basecamp, Sport Achat

S.14 Messe-Rückblick ISPO

S.17 Händlerprofil: Slidewayz, Soldeu, Andorra

S.19 Händlerleitfaden: Snowboards HW 23/24

S.32 Snowboard Pictorial

S.42 Big Wig Interview:
Jeremy Joire von Salomon

S.47 Händlerleitfaden: Helme HW 23/24

S.53 Händlerleitfaden: Wetsuits HW 23/24

S.62 Händlerleitfaden:
Women's Outerwear HW 23/24

S.67 Händlerleitfaden:
Men's Outerwear HW 23/24

S.74 Händlerleitfaden: Base Layer HW 23/24

S.79 Händlerleitfaden:
Skate-Schuhe HW 23/24

S.83 Händlerleitfaden: Snow Safety HW 23/24

S.85 Dragon Lodge - 25. Jubiläum

S.87 Händlerleitfaden:
Snow Protection HW 2023/24

S.88 Neue Produkte

S.92 Markenprofil: RE ZRO®

S.93 Markenprofil: Cariuma

S.95 Marken-Update: IrieDaily

S.96 Marken-Story: Picture über
den Launch der Outline Kollektion

S.97 Marken-Updat: Pacsafe

S.98 Markenprofil: Thrudark

S.100 Markteinblick

S.105 Events

S.107 Stellenangebote

TEAM

Editor Harry Mitchell Thompson
harry@boardsportsource.com

Skate Editor Dave Morgan
davemorgan@boardsportsource.com

Senior Surf Contributor
David Bianic
david@boardsportsource.com

Snowboard Contributor
Matthieu Perez
Matthieu@boardsportsource.com

German Editor Natalia Maruniak
tala@boardsportsource.com

French Editor Marie-Laure Ducos
ducos@boardsportsource.com

Graphic Design Louis White
hello@louiswhite.co.uk

Proof-readers Natalia Maruniak,
Marie-Laure Ducos

Contributors Rocio Enriquez, Benoît Brecq, Gordon Way, Fabien Grisel, Franz Holler, Nuno Principe, Toby Hammer, Sydney Bohannon, Caroline Koch, Tayler Volkmann, Sasha Watson, Ellen Stricker, Eve Prihodszkie, Melissa Murdock

Advertising & Marketing
Clive Ripley
clive@boardsportsource.com

Accounts Manager
accounts@boardsportsource.com

To Subscribe
boardsportsource.com
subs@boardsportsource.com

Publisher
publisher@boardsportsource.com

Published by ESB
22 Friars Street, Sudbury
Suffolk, CO10 2AA. UK

Boardsport SOURCE
is published bi-monthly
© ESB. All Rights Reserved
boardsportsource.com

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

SOURCE only puts industry employees on our front covers. No pro athletes for us. This is our way of recognising all the hard work and effort put in, which normally goes unnoticed. Please email submissions to harry@boardsportsource.com

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: Jacco Bos, Slash Team Manager & Filmer and DIYX Operations Manager. **Photo:** James North.

northwave



DECADE PRO ETHAN

NEWS

#115

Ken Block, Mitbegründer von DC Shoes, stirbt bei Schneemobil-Unfall

Unsere Gedanken sind bei der Familie von Ken Block, der bei einem Schneemobilunfall auf seiner Ranch in Utah ums Leben kam. Block war in den 90er Jahren Mitbegründer von DC Shoes und verantwortlich für die Entwicklung des kultigen DC Mountain Hub. Er hat mehr für das Skateboarden, Surfen und Snowboarden getan als viele andere in unserer Branche. Block war ein erfolgreicher Rallye-Fahrer und sein Einfluss auf den Actionsport ist unübertroffen.

CAPiTA & Union ernennen Bluebird Co. zum Vertriebsteam für Belgien und die Niederlande

CAPiTA & Union haben BlueBird Co. ab dem 1. Januar 2023 zu ihrem europäischen Vertriebsteam ernannt - mit Fokus auf Belgien und die Niederlande -, die eine Fülle von Wissen und Erfahrung in der Actionsportbranche mitbringen. BlueBird Co. wird von Mitchel de Rook geleitet und besteht aus leidenschaftlichen und engagierten Mitgliedern der Snowboarding-Community. Zusätzlich zu seiner umfangreichen persönlichen Snowboard-Erfahrung verfügt Mitchel über einen starken beruflichen Hintergrund, da er über ein Jahrzehnt lang Einzelhandelsgeschäfte für Actionsportartikel geleitet hat, gefolgt von langjährigen Schlüsselpositionen in Vertrieb und Marketing für mehrere führende Actionsportmarken. Derzeit vertritt BlueBird Co. eine Mischung aus Outdoor-, Boardsport- und Modemarken und bringt somit eine erfolgreiche Verkaufs- und Kundenserviceerfahrung für CAPiTA, Union, Volcom, Electric und Danner mit.

Paddle Sports Show zieht für 2023 an einen neuen Standort um

Die Ausgabe 2023 der Paddle Sports Show zieht um. Nächstes Jahr wird die Messe in Straßburg stattfinden, eine Stadt, die an der Grenze zwischen Frankreich und Deutschland liegt. Der neue, zentralere Standort macht die An- und Abreise zur Messe für alle in Europa einfacher. Der Flughafen ist weniger als 15 Autominuten von der Messe entfernt, der Bahnhof nur drei Straßenbahnhaltestellen und eine Straßenbahnhaltestelle befindet sich direkt vor der Tür - eine "grüne" Messe. Hat man einmal Straßburg erreicht, braucht man kein Auto mehr. Die Messe findet vom 27. bis 29. September statt, die Buchungsfrist beginnt am 15. Januar.

Benjamin Schwarz wird zum Senior Brand Manager bei Anon ernannt

Burton hat die Beförderung von Benjamin Schwarz, bisher Country Manager für Burton in Deutschland, zum Senior Brand Manager Anon für Europa bekannt gegeben. In dieser neuen Rolle wird Benjamin Schwarz für die gesamte Markenstrategie in Europa verantwortlich sein und sich darum bemühen, die Positionierung von Anon als integrative Marke für alle Bergfreunde zu stärken. Benjamins Karriere umfasst mittlerweile mehr als zwölf Jahre Erfahrung in Marketing und Vertrieb. Vor seiner neuen Aufgabe war er mehrere Jahre bei Nike und die letzten 5 Jahre als Country Manager für Burton tätig, wo er ein eigenes Team aufbaute, einen Store in München eröffnete und die Marke Burton in Deutschland wieder auf Wachstumskurs brachte.

Steve Rendle, CEO der VF Corporation, tritt zurück

VF Corp's CEO, Steve Rendle, hat seinen Rücktritt aus dem Unternehmen angekündigt. Während das Board of Directors nach einem dauerhaften Nachfolger sucht, wird Benno Dorer seinen Platz als Interims-CEO und Präsident einnehmen und Richard Carucci, der dem Board of Directors seit 2009 angehört, wird als Interims-Vorsitzender fungieren.

Union & CAPiTA eröffnen neues Zentrum und strukturieren Vertriebsteam neu

Union Binding Company und CAPiTA Snowboarding eröffnen ein neues europäisches Vertriebszentrum im Herzen von Mailand, das ab dem 1. Januar 2023 seinen Betrieb aufnehmen wird. Das neue Büro befindet sich im Geschäfts- und Universitätsviertel Bicocca und liegt strategisch günstig in einer Zone, die von Jugend und Kultur, Kunst, Musik und einer inspirierten, aber entspannten Atmosphäre geprägt ist. Das Büro wird das europäische und italienische Vertriebs- und Marketingmanagement beherbergen und auch als Drehscheibe für die technische und Web-Integration der beiden Markenkanäle dienen. Die Geschäfte an diesem Standort werden durch die Ernennung von Claudio Distasi in einer neu geschaffenen Position als General

Manager EMEA für beide Marken geleitet. Er wird die Vertriebs- und Marketingrichtlinien für die EMEA-Region überwachen, einschließlich der Ausrichtung der europäischen Vertriebspartner auf gebietsübergreifende Vertriebsstrategien und -initiativen. Claudio Distasi bringt umfangreiche Branchenerfahrungen mit zu Union und CAPiTA, die er in seiner zwölfjährigen Karriere bei Luxottica gesammelt hat, wo er als Sales Representative und KA Manager, Sales Manager Italy und zuletzt als Business Brand Manager APAC tätig war - alles für die Marke Oakley.

Burton veröffentlicht das Gril Master Snowboard als Hommage an den verstorbenen Marko "Grilo" Grilc

Am 23. November 2021 verlor die Welt den langjährigen Burton Rider Marko "Grilo" Grilc bei einem tragischen Snowboard-Unfall während Dreharbeiten in Sölden, Österreich. Im Zuge seiner 26-jährigen Karriere wurde der in Slowenien geborenen Rider zu einer Legende des Sports, die mehrere Weltmeistertitel, unvergessliche Videoparts, die Betreuung einer jüngeren Rider-Generation und die Pionierarbeit einer Vlog-Serie und sozialer Inhalte umfasste, die der Zeit voraus waren. Als Vater von drei Kindern haben er und seine Frau Nina sich bemüht, der Welt die Vereinbarkeit von Snowboarden und Familie zu zeigen. Grilos Einfluss auf das Snowboarding ist auch ein Jahr nach seinem Tod noch spürbar. Nur eine Woche vor seinem tödlichen Unfall sprach Burton über Inspirationen und entscheidende Shape-Entwicklungen für ein spezielles Snowboard namens Gril Master. Als Vater, der seine Elternschaft mit seiner Liebe zum Snowboarden verband, wollte Grilo ein Produkt, das seine Leidenschaft für die Community, das Snowboarden und die Familie vereint. Er stellte sich das Gril Master als ein Board vor, mit dem er mit der Familie cruisen oder eine Solo-Runde drehen könnte, während die Kinder in der Hütte Pommes frites essen würden.

Grilo starb, bevor er den Entwurf fertigstellen konnte, aber Burton wollte sein Herzensprojekt nicht unvollendet lassen. Es gab nur eine Option: Grilos Frau und Kinder einzuladen, seine Vision zu vollenden. Burton schickte der Familie zwei große, leere Board-Leinwände und bat die Kinder, das Top-Sheet zu zeichnen. Um das Andenken ihres Vaters zu ehren, stellten sie die Geschichte von Grilos Karriere und seinem letzten Aufstieg zu den Sternen dar.

„Das ist Daddy beim Snowboarden (erst Big Air, dann Slopestyle), dann geht er zu den Sternen, und aus dem Stern kommt Alaska, seine jüngste Tochter. Die schwarzen Fußabdrücke sind ihre. Der Pfeil aus dem Fenster zeigt, dass man Papas Stern sehen kann, wenn man hoch genug in den Bergen ist und aus dem Fenster schaut“, sagt die Familie Grilc.

Einhundert Gril Master Boards werden ab dem 23. November exklusiv über Burton.com in Nordamerika, Europa und Japan erhältlich sein. Zur Feier dieses limitierten Boards spendet Burton den Erlös an die Familie Grilc, um Familien dabei zu helfen, ihre Kinder auf dem Snowboard groß werden zu lassen. Jedes Gril Master Board wurde in Vermont bei Craig's (benannt nach Craig Kelly), der fortschrittlichsten Snowboard-Prototypenfabrik der Welt, von Hand gefertigt.

Zusätzlich zum Gril Master hat Grilos Familie einen Online-Shop und eine Stiftung gegründet, um Grilos Geist und Vermächtnis aufrechtzuerhalten. Thegrilishop.com verkauft Merchandising-Artikel und veranstaltet Action-Sport-Events, um jungen Familien die Freude am Seitwärtsfahren in den Bergen zu vermitteln.

Vans schließt House of Vans London am 10. Dezember

Vans hat das House of Vans geschlossen, seinen kultigen Veranstaltungsort in den Tunneln der Waterloo Station in London, England. Im House of Vans London fanden zahlreiche unglaubliche Musikkonzerte, Skate-Jams, Filmpremieren und erstaunliche kulturelle Veranstaltungen statt. Ganz zu schweigen von den kostenlosen Open-Skate- und Anfängerskate-Sessions, die in den 8 Jahren seines Bestehens jedes Wochenende stattfanden. Vielen Dank an die Vans- und Black Sparrow-Crew für all die tollen Erlebnisse in all den Jahren.

World Surf League kündigt für 2023 die Rückkehr des Rip Curl Pro Search Taghazout Bay an

Die World Surf League hat die Rückkehr des Rip Curl Pro Search Taghazout Bay vom 18. bis 26. Februar 2023 als Teil der afrikanischen und europäischen regionalen Qualifizierungsserie (QS) angekündigt. Die globale Pandemie zwang zur Absage der Events 2021 und 2022, aber die WSL, Taghazout Bay und Rip Curl arbeiteten Hand in Hand, um diese Veranstaltung wieder ins Leben zu rufen und ein hochkarätiges, professionelles Surf-Event für die Athleten und Fans in Marokko auszurichten.

TRADE EVENTS

PREVIEWS

SHOPS 1ST TRY

ALPBACHTAL WILDSCHÖNAU,
ÖSTERREICH
22-24 JANUAR 2023

Nach einer 2-jährigen Zwangspause wegen der Corona-Pandemie kehrt Shops 1st Try an seinen angestammten Standort Alpbachtal-Wildschönau zurück, mit seinem großzügigen Testgelände im weiten und abwechslungsreichen Gelände des Alpbachtals. Das Testdorf befindet sich auf dem PöglbahnParkplatz in Inneralpbach, an der Talstation der SkiJuwel-Hauptbahn, und ist am Sonntag, Montag und Dienstag ab 7.45 Uhr für die Anmeldung geöffnet und endet um 15.30 Uhr. Der Indoor- Ausstellungsbereich ist am Sonntag und Montag von 16.30 bis 22.30 Uhr geöffnet, das Abendessen beginnt an beiden Abenden um 18.00 Uhr. Derzeit haben sich über 90 Marken als Aussteller angemeldet. Wie immer dominieren die Hardware-Marken mit den meisten Boards, Bindungen und Boots-Marken, aber auch eine beträchtliche Anzahl von Goggles-, Accessoires- und Outerwear-Marken ist vertreten.

Die Organisatoren beschlossen, einen weiteren Bereich für Aussteller direkt neben dem bestehenden Outdoor-Dorf einzurichten, da die bestehenden Aussteller ihre Stände vergrößern wollten. Dies ermöglicht auch einigen Marken, die sich erst spät angemeldet haben, an der Veranstaltung teilzunehmen.

Die vollständige Liste liest sich wie das «Who's who» der Snowboardmarken. Indoor neu dabei sind in diesem Jahr nur Evoc und db journey und BeExtreme, Boomtag, Cardiff, Double Deck, Fjell Snowboards, Kemper Snowboards, Kohla, OES, Pallas, Spark R&D, Telos, Transform Gloves und United Shapes, die sowohl im Innen- als auch im Außenbereich ausstellen. In der Outdoor Micro Brand Area und im Test Village findet ihr Äsmo, Clew, DRIFT, Plum, Pro-Tec und Tempelton.

Beim letzten Shops 1st Try haben die Händler insgesamt 8255 Tests durchgeführt, wobei die Veranstaltung Händler aus ganz Europa angezogen hat. Von den 270 teilnehmenden Geschäften kamen 35% aus Deutschland und 20% aus Österreich, der Rest verteilte sich über ganz Europa, mit einem guten Kontingent aus der Schweiz, dem Vereinigten Königreich, Polen, der Tschechischen Republik und den Benelux-Ländern.

Diese On-Snow-Demo hat sich zum größten Treffen der Snowboard-Community in Europa entwickelt, zu dem viele Rider und Branchenvertreter aus Nordamerika und anderen Ländern anreisen. Wie immer werden die «Shred Buddies» (Pros, Ams und Ambassadors) vor Ort sein, um mit euch zu shreden und ihre Meinung zu den getesteten Produkten kundzutun.

Wie immer gibt es ein volles Abendprogramm. Den Auftakt macht das Shops 1ST Try Industry Welcome Dinner von Alpbach Tourismus im Hotel Alphof, zu dem alle Aussteller nach einem anstrengenden Tag des Standaufbaus am ersten Abend eingeladen sind. An den nächsten beiden Abenden finden die Highlight Exhibition Dinners im Congress Centrum Alpbach statt, die für Händler und Marken offen sind. Diese

Abende verbinden ein entspanntes Abendessen mit den präsentierten Produkten der ausstellenden Marken. Hier werden jetzt die Outerwear-Marken in großer Zahl anwesend sein, da die Einzelhändler nun nach einem langen Hardware-Testtag Zeit haben, über diese Produktkategorie zu sprechen. Darüber hinaus arbeiten die Organisatoren an einem Buchladen, der den Händlern Snowboarding-Bücher vorstellen wird und beim Highlight Exhibition Dinner wird eine Buchausstellung namens Book-o-rama präsentiert. Tassilo Hager (von Curator) hat eine feine Auswahl an Titeln zusammengestellt und die folgenden Autoren werden an der Ausstellung teilnehmen: Patrick «Brusti» Armbruster mit «Barely Made It», Peter Radacher mit «A brief history of the snowboard», Carlos Blanchard präsentiert «Dreams» und natürlich Tassilo mit seinen eigenen Büchern «CURATOR - Vol. 2 & 3» und «Snowboarding makes me happy». Zum Zeitpunkt der Drucklegung noch nicht bestätigt ist die Teilnahme von Jeremy Jones mit «The Art of Shralpinism: Lessons from the Mountains». Weitere Bücher, die vorgestellt werden, sind: „Club Sandwich“ von Matt Georges & Perly, „Heroes“ von Jerome Tanon und „Hunting for Bluebird“ von Vincent Skoglund.

An den Abenden wird über den Retailers Choice Board Design Award von BoardSport Source abgestimmt. Und wer Ausdauer hat, kann zu den geplanten Partys im Jakober Pub und in der Postalm gehen. Am Sonntag machen Mortal Kombat Sound und MC Ucee im Jakober Pub die Nacht zum Tag und in der Post Alm legen Tricky Duke und Oida Leck chillige Musik auf. Am Montag sorgen DJ BRX und Laima im Jakober Pub für die musikalische Unterhaltung.

Die Veranstalter des Shops 1st Try haben in den letzten Monaten hart an der Reduzierung der Auswirkungen auf die Umwelt gearbeitet, indem sie auf Mülltrennung, wiederverwendbare Becher, lokale Produkte für die Dinners und vieles mehr setzten. Die Besucher können ihre eigenen Becher mitbringen, und eine Partnerschaft mit Go-Shred ermöglicht es den Shops, Mitfahrgelegenheiten wahrzunehmen. Dank einer neuen Kooperation mit dem österreichischen Fußmattenhersteller Kleen-Tex geht Shops 1st try in diesem Jahr noch einen Schritt weiter. Die Fußmatten von Kleen-Tex ersetzen die bisher verwendeten Einweg-Mesetteppiche im Bereich des Highlight Exhibition Dinners, die nach der Veranstaltung weggeworfen werden mussten. Die neuen Kleen-Tex-Fußmatten werden jedes Jahr wiederverwendet! Dank grünem Catering, wiederverwendbaren Messeständen, funktionierendem Mülltrennsystem und einer eigenen Becherwaschanlage für Trinkbecher im Außenbereich erfüllt SHOPS 1st TRY bereits jetzt die Richtlinien für das österreichische „Green Meeting“-Zertifikat. Die Kooperation mit Kleen-Tex macht die Veranstaltung zu einer der umweltfreundlichsten Messen der Sportartikelbranche.

Die nächstgelegenen Flughäfen sind Innsbruck und München. Man kann auch mit dem Zug nach Brixlegg und dann mit dem Taxi nach Alpbach fahren. Wir sehen uns beim Testen oder beim Exhibition Dinner bei Europas größtem On-Snow-Event!

SHOPS-1ST-TRY.COM

THE PILL BASE CAMP, WINTER EDITION SESTRIERE, ITALIEN 16-17 JANUAR 2023

Das Pill Base Camp ist eine Ski-, Freeride- und Snowboard-Testveranstaltung für Einzelhändler und Einkäufer, die am 16. und 17. Januar 2023 in Sestriere stattfinden wird. Dieser beliebte Skiort in Italien liegt 17 km von der französischen Grenze und 105 km von Turin entfernt. Dies ist die zweite Winterausgabe und die dritte, wenn man das Sommer Base Camp in Finalborgo mit einbezieht. Im Gegensatz zu den anderen Demos auf dem Schnee ist dies ein kombinierter Snowboard- und Skitest, der sowohl für Core- als auch für Crossover-Händler geeignet ist.

Auf der Veranstaltung werden mehr als 80 Marken ausstellen, und die Organisatoren erwarten rund 200 Einzelhändler als Teilnehmer. Während des Events findet außerdem ein umfangreiches Programm mit Präsentationen, Vorschauen, Vorträgen, Produkttests und Workshops statt. Letztes Jahr testeten 71 Marken, 103 Geschäfte, 242 Einkäufer und 164 Verkaufs- und Marketingmanager an den zwei Tagen 1860 Skier, 1600 Snowboards, 640 Boots und 480 Bindungen, insgesamt 4650 Tests.

Die Veranstaltung findet am Montag von 8.30 Uhr mit den Tests sowohl im Outdoor- als auch im Indoor-Village bis 17.00 Uhr statt. Am Montagabend gibt es im Indoor Village von 19:00 bis 23:00 Uhr das Pill Dinner mit einem Aperitif für alle Teilnehmer des Pill Base Camp.

SPORT ACHAT LYON, FRANKREICH 30 JAN - 1 FEB 2023

Nach einer Herbstmesse kehrt die Sport Achat in die Halle 2 der Eurexpo in Lyon zurück. Mit einer Ausstellungsfläche von über 20.000 m2, mehr als 500 Marken und über 2.500 bereits registrierten Besuchern erwarten die Organisatoren an den drei Tagen insgesamt 3.600 Fachbesucher.

Die größte Änderung ist, dass die Messe von ihrem traditionellen Termin Ende März auf Ende Januar vorverlegt wurde. Damit soll sichergestellt werden, dass die Messe relevant bleibt, da die Vorbestellfristen immer früher ablaufen. Dies ist ein Trend unter den Fachmessen: Die ISPO hat gerade erst Ende November stattgefunden und die Outdoor Retailer plant für das nächste Jahr eine ähnliche Verlegung. Mit den neuen Terminen wird die Sport Achat immer noch die letzte Gelegenheit sein, 23/24 Produkte zu sehen, da alle anderen Snow Demos und Fachmessen bereits stattgefunden haben. Es wird erwartet, dass die früheren Termine mehr Aussteller und Besucher anziehen werden. Mathieu Kurtz von Sportair kommentiert: „Die Einzelhändler kommen zur Messe, um Bekleidungs-, Ski-, Snowboard- und Outdoor-Anbieter zu treffen. Diese persönlichen Begegnungen sind die Stärke der Messe. Wir haben dieses Jahr die Anzahl der Textilmarken erhöht und haben immer noch die wichtigsten Ski-, Goggle- und Handschuhmarken, und wir haben jetzt Schwierigkeiten, Platz für die letzten anfragenden Aussteller zu finden.“

Die diesjährige Veranstaltung markiert den 20. Jahrestag der Messe, die ein fester Bestandteil des europäischen Messekalenders ist. Sie ist

So können Marken, Agenten, Einzelhändler und Medienvertreter auf freundliche und entspannte Weise miteinander kommunizieren und natürlich die Live-Musik im perfekten The Pill-Stil genießen. Der zweite Tag bietet ein ähnliches Programm zum Testen

Neu bei dieser Ausgabe ist das Indoor-Dorf, das nur einen Schritt vom Outdoor-Dorf entfernt ist. Hier stellen Marken aus den Bereichen Bekleidung, Rucksäcke, Brillen und Zubehör aus. The Pill nutzt die Gelegenheit, um alle Produkte für den Winter-Outdoor-Guide der nächsten Saison zu testen, ein 400 Seiten starkes Magazin mit vielen Rezensionen.

Während des Pill Base Camps wird es viele pädagogische Aktivitäten geben zu Themen wie Bergsicherheit, wo erfahrene Bergführer Schulungen zur präventiven Bergsicherheit und zur Verwendung von Sicherheitssystemen wie Piepser, Schaufel, Sonde und Airbag anbieten werden. Das Pill Base Camp ist eine großartige Gelegenheit für die italienische Snowboard-Community, sich über den aktuellen Markt und die Produkte, die sie testen, auszutauschen und kräftig zu feiern. Verpasst also nicht die Gelegenheit, neue Kontakte zu knüpfen oder bestehende zu vertiefen. Wir sehen uns dort!

THEPILLAGENCY.COM

eine wichtige Messe für Medien, Hersteller, Vertriebshändler, Agenten, Einzelhändler, Online-Einzelhandelsplattformen, Leasingspezialisten, Einkaufsverbände, Fachhandelsketten und Beschaffungszentren und die letzte Gelegenheit, die Vorbestellungen für 23/24 Produkte zu platzieren. Die Fresh Zone in der Nähe des Halleneingangs ist den Start-ups gewidmet und wird Unternehmen vorstellen, die weniger als 5 Jahre alt sind, was diesen neuen Akteuren die Möglichkeit gibt, ihre Produkte kostengünstig zu präsentieren und sich bekannt zu machen.

Die Messe ist von Montag, 30. Januar, bis Mittwoch, 1. Februar 2023, von 9 bis 19 Uhr geöffnet. Ein Konferenzprogramm wird derzeit ausgearbeitet und wird Themen zum Second-Hand-Geschäft und zu den Möglichkeiten der Einzelhändler, in diesem sich entwickelnden Markt zu arbeiten und Geld zu verdienen, umfassen. Die Organisatoren veranstalten am Montagabend eine Party zum 20-jährigen Bestehen der Messe, und für den Dienstagabend sind zahlreiche Standpartys geplant. Zu den Flughäfen der Region gehören Genf, Grenoble und Lyon Saint-Exupéry. Lyon ist auch über die Autobahn und den TGV von Paris und Marseille aus gut erreichbar.

Setzt euch also in den Flieger oder ins Auto und seht euch an, was es im nächsten Jahr Neues gibt. Seid dabei und spürt den kollektiven Snowboard-Geist auf Europas letzter großer Wintermesse der Saison.

SPORTAIR.FR



TRADE EVENTS

REVIEWS

ISPO

MÜNCHEN, DEUTSCHLAND
28-30 NOVEMBER 2022

2020 besuchten fast 3.000 Aussteller und rund 80.000 Fachleute aus der Branche die Messe, wobei die internationalen Aussteller rund 90 % aller Aussteller ausmachten. Zum neuen Termin im November waren es über 1500 Aussteller aus 55 Ländern und 40.000 Fachbesucher. Knapp 90 % der Aussteller kamen aus dem Ausland, und mehr als 50 Länder und Regionen waren vertreten. Die meisten Aussteller kamen aus Deutschland, Italien, Frankreich, China und Taiwan. Rund 20 % von ihnen waren zum ersten Mal auf der ISPO Munich. Die Fachbesucher kamen aus insgesamt 117 Ländern, wobei 73% der Fachbesucher internationale Gäste waren. Die fünf wichtigsten Teilnehmerländer waren Deutschland, Italien, Frankreich, Großbritannien und Österreich.

Die ausstellenden Marken waren im Allgemeinen von der hohen Besucherzahl überrascht, denn viele Stände verzeichneten an allen drei Tagen zahlreiche Besucher, insbesondere in den Hauptgängen. Dies war zum Teil darauf zurückzuführen, dass die Messe von vier auf drei Tage verkürzt und die Anzahl der Hallen reduziert wurde. Deutsche und größere britische Einzelhändler waren in großer Zahl vertreten. Für die deutschen Einzelhändler war dies die erste Messe seit der letzten ISPO Anfang 2020, da die deutschen Corona-Beschränkungen strenger ausfielen als die in anderen Teilen Europas.

Die größte Veränderung bestand darin, dass die Messe zwei Monate früher stattfand, um den veränderten Produktionsplänen und Bestellmustern Rechnung zu tragen. Da die ISPO Munich nun kurz vor Beginn der Bestellsaison stattfindet, bietet sie Transparenz über neue Trends, innovative Produkte und Materialien, Lösungen und neue Marken. Die ausstellenden Marken zeigten sich mit den neuen Terminen und der Rückkehr in die Messehallen zufrieden, was sich auch in der Bestätigung ähnlicher Termine und des gleichen Standorts für 2023 widerspiegelt.

Die Hallen bestanden aus drei Outdoor-Hallen, die das Zentrum der Messe bildeten, sowie weitere Hallen für Snowsports, Sportmode, Therapie/Fitness, Future Lab, Text Trends, Sourcing, Gesundheit und Fitness und Snowsports. Der Bereich Snowsports wurde von der Kategorie Outerwear dominiert, deren Orderverhalten am besten zum neuen Messetermin passte, gefolgt von Goggles, Helmen und Accessoires. Ski- und Snowboard-Hardgoods waren kaum vertreten, was angesichts der Anzahl der anwesenden Einzelhändler eine verpasste Gelegenheit darstellte. Multisport-Einzelhändler brauchen - um ihre Zeit effizient nutzen zu können - Messen, die alle Aspekte des Wintersportmarktes abbilden, damit sie alle Kategorien in möglichst kurzer Zeit sehen können.

Diese neue Hallenaufteilung mit dem Motto «New Perspectives on Sports» markiert eine Veränderung der Messe. Früher wurden auf der ISPO vor allem Aufträge vergeben, jetzt ist sie eine ebenso wichtige Veranstaltung für den Informations- und Wissenstransfer. Viele der Hallen waren nach

Nach einer zweijährigen Pause war die ISPO, der Big Daddy der weltweiten Wintersportmessen, zurück. Die ISPO war viele Jahre lang die weltweit bedeutendste Wintersportmesse. Bei der letzten Messe im Jahr

spezifischen Wissenskategorien organisiert, z. B. Sourcing für Herstellungs- und Materialwissen, Textil-Trends für Informationen über die Zukunft von Textilien, das Future Lab für preisgekrönte ISPO-Produkte und in Brand New wurden interessante neue Unternehmen vorgestellt. Insgesamt wurden dort rund 100 preisgekrönte Produkte und Dienstleistungen zur Schau gestellt.

Dann gab es noch den Nachhaltigkeits-Hub für alles, was grün ist, ein wichtiger Bereich für Unternehmen mit all den neuen europäischen Gesetzen, die auf uns zukommen. Insbesondere die Outdoor-Branche ist ein Vorreiter in Sachen Nachhaltigkeit, was durch die Verleihung des ISPO Cups an Patagonia für herausragendes soziales Engagement deutlich wurde.

Im Mittelpunkt dieses Wissenstransfers stand auch ein prominentes Konferenzprogramm mit Themen wie der Zukunft des Wintersports angesichts des Klimawandels und der Energieknappheit und der Frage, wie sich die Sportindustrie für das Wohl von Mensch und Natur einsetzen kann. Für jedes Unternehmen, das im Sportbereich tätig ist, sind diese Wissenszentren der Schlüssel zu ihrem künftigen Erfolg. Man kann also davon ausgehen, dass in Zukunft viele Branchenvertreter die Messe zum Erschließen dieser Wissensquellen besuchen werden. Die Vielfalt, die Anzahl der Besucher und ihre eigenes Wissen haben die Veranstaltung weiter bereichert.

Viele Marken, die nicht auf der Messe ausstellten, besuchten dennoch das Event und hatten dort Treffen geplant, so dass sie von dem Informationsaustausch während der Messe profitierten und daran teilnahmen. Einige werden als Aussteller wiederkommen, aber noch mehr werden wiederkommen, um erneut von diesem einzigartigen Umfeld zu profitieren.

„Das überarbeitete Konzept der ISPO Munich mit dem Future Lab als Herzstück kam bei der internationalen Sport-Community, sowohl bei den Ausstellern als auch bei den Fachbesuchern, besonders gut an“, kommentiert Stefan Rummel, CEO der Messe München.

In Zukunft wird diese Strategie weiterentwickelt, indem Sportmode, Tourismus, Digitalisierung, Gesundheit und Fitness, Ernährung oder E-Sports in den Wissensmix aufgenommen werden. So hat die ISPO Group eine Partnerschaft mit dem Streetwear- und Modeblog Highsnobiety unter dem Markennamen 520M angekündigt.

Mit all den verschiedenen Sportgemeinschaften und Nationalitäten, die an einem Ort versammelt sind, bietet die ISPO immer noch einzigartige Möglichkeiten und Verbindungen zur Entwicklung des Einzelhandels- und Markengeschäfts und hilft Einzelhändlern, die Produkte und Marken der Zukunft zu finden. Dies war eine Messe, die zum Nachdenken anregt, aber nicht so, wie wir sie kennen. Dies ist das Zukunftsmodell für alle Messen. Nächstes Jahr findet die ISPO Munich wieder in der Messe München statt, von Dienstag bis Donnerstag, vom 28. bis 30. November 2023. Registriert euch jetzt für euren jährlichen Wissensschub.

ISPO.COM





Ivika Jürgenson Muse 143 Guild Bindings photo: Tim Schiphorst



RETAILER PROFILE SLIDEWAYZ, SOLDEU ANDORRA



Der mittlerweile legendäre Slidewayz-Shop im Skigebiet Soldeu repräsentiert Andorra und bildet das Einzelhändlerprofil dieser Ausgabe. Ladenbesitzer Merlin spricht mit uns über sein Geschäft und berichtet uns, welche Marken es richtig angehen. Er verrät uns unter anderem, wie viel Prozent der Online-Verkauf seines Umsatzes ausmacht und kritisiert Marken, die spät liefern, aber ihre Ware zuerst auf der eigenen Ecomm haben.

Erzähl' uns die Geschichte von Slideways. Welche Lektionen hast du im Zuge der Corona-Pandemie gelernt?

Slidewayz ist ein Core-Snowboardshop im Skigebiet Soldeu, einem Teil von Granvalira in Andorra, der nur im Winter geöffnet ist. Sechs Monate vor Beginn der Corona-Pandemie haben wir einen wichtigen Schritt getan und in die Eröffnung eines 450 m2 großen Slidewayz-Geschäfts in der Stadt investiert. Wie ihr euch vorstellen könnt, war das ein Drama, und wir mussten den Shop nach einem Jahr des Kampfes mit den Corona-Beschränkungen schließen. Seitdem ist die Entscheidung gefallen, nicht zu expandieren, sondern klein und stark zu bleiben.

Wie ist der Start in die Saison 22/23 verlaufen?

Der Saisonstart verlief gut. Der frühe Schnee hat geholfen, und ich schätze, einige Kunden haben es nicht geschafft, ihre Ausrüstung in der letzten Saison zu bekommen. Die Lieferverzögerungen verursachen viel mehr Arbeit als sonst und machen es sehr schwer, Schritt zu halten. Das macht überhaupt keinen Spaß, weil wir die Zeit fürs Snowboarden verlieren.

Waren viele Marken mit ihren Lieferungen im Verzug?

Die Lieferungen sind besser als im letzten Jahr. Größere Marken scheinen mehr Probleme zu haben. Snowboards und Gore-Tex hat es am schlimmsten erwischt. Es ist sehr ärgerlich, wenn unsere Vorbestellungen nicht eingetroffen sind, die Marke ihre Produkte aber auf ihrer Website anbietet.

Wie werden die Vorbestellungen für 23/24 aussehen?

Unsere Vorbestellungen für die Saison 23/24 sehen etwas konservativer aus als die der laufenden Saison, aber unsere Bestellungen waren dieses Jahr rekordverdächtig, weil es im letzten Jahr keine Lagerbestände und eine große Nachfrage gab.

Welche Marketing-Aktivitäten habt ihr für diese Saison geplant?

Wir organisieren vier Events. Am 15. Januar findet der World Snowboard Day mit Boardtest, Riglet Park und anderen Aktivitäten im Resort statt. Am 11. Februar haben wir unseren 686-unterstützten Stair Set & Jib Contest mit BBQ. Und am 2. April feiern wir das Ende der Saison mit einer Poolparty im Sunset Park Peretol. Wir sponsern auch andere lokale Veranstaltungen und unser Team repräsentiert uns immer.

Was macht Slidewayz zu Slidewayz?

Ich denke, was uns von anderen unterscheidet, ist unsere eigene Bekleidungsline in limitierter Auflage und die Kollaborationen. Wir haben alles, von Goggles bis zu Boards, und dieses Jahr haben wir Kollaborationen

mit Brethren Apparel, Rad Handschuhe, Easy Snowboards, Stinky Socks, Overdose Skateboards, sowie unsere erstklassige Auswahl an Marken und Modellen und die fachkundige Beratung, die wir geben. Wir sind alle riesige Snowboard-Fans und es geht nicht nur ums Geld.

Welche Marken machen es deiner Meinung nach in Bezug auf Marketing, Verkaufsanreize, gute E-Comm-Präsenz, ohne dir den Umsatz zu stehlen usw., richtig?

Leider unterstützen nicht viele Marken die Core-Shops auf die richtige Weise. Ich habe den Eindruck, dass die meisten auf den Direktvertrieb oder große Online-Händler setzen. Ich möchte hier 686, Korua Shapes und Vans hervorheben, die meiner Meinung nach alles richtig machen.

Welche Produkte verkaufen sich in dieser Saison bisher am besten?

Unser Verkaufsschlager ist immer Hardware. Wir haben eine große Nachfrage nach Boots, da viele Kunden erkennen, dass es keine gute Idee ist, sie online zu kaufen. Vans und 32 sind unsere Bestseller. Union-Bindungen sind wie immer der Renner, und bei den Boards liegen Jones, Capita und Bataleon im Moment vorn.

Hast du Auswirkungen der gestiegenen Energiepreise auf die Ausgaben der Kunden bemerkt?

Die hohen Lebenshaltungskosten wirken sich auf die Menge kleinerer Verkäufe aus, die jedoch durch einige größere Verkäufe kompensiert werden, denn die Reichen sind reicher und die Mittelschicht ist ärmer.

Promotet ihr eure Verkäufe mit besonderen Aktionen auf Social Media?

Ja, wir sind aktiv auf Instagram, aber die Reichweite scheint in letzter Zeit sehr inkonsistent zu sein. Ich bin mir nicht sicher, ob es sich noch lohnt?

Verkauft ihr Produkte über eure Website? Wie viel Prozent des Jahresumsatzes macht das aus?

Der Online-Verkauf macht etwa 2 % unseres Geschäfts aus. Wir haben seit Corona versucht, die Dinge dort zu pushen, aber es hat sich nicht wirklich durchgesetzt. Die großen Online-Shops sind viel zu aggressiv und die Kunden suchen nur nach dem billigsten Preis. Ja... das stimmt, ich denke, dass die wenigen gut laufenden Onlineshops, die Einzelhandelspreise nicht respektieren. Zum Glück wird es immer Leute geben, die eine gute Beratung, einen guten Service und einen Ort, an dem man sich austauschen und etwas über Snowboarding lernen kann, zu schätzen wissen. ☺

SLIDEWAYZ.COM

HÄNDLERLEITFADEN

SNOWBOARDS HW 23/24

Was für eine Zeit, in der wir leben, was für ein Winter, der uns erwartet und was für eine neue Ära des Snowboardens, die sich ankündigt! Die großen Marken sind glücklich, die kleinen Labels blühen auf und die Szene ist in Bewegung. Ein Hoch auf das Snowboarden! Und zum Glück helfen wir dabei, sich in der Landschaft zurechtzufinden und die neuen Herausforderungen und Möglichkeiten zu erkennen, die sich am Horizont abzeichnen. Außerdem wollen wir für Euphorie sorgen, indem wir die tollen Produkte vorstellen, die die Marken entwickeln. Willkommen zum Snowboard Retail Buyer's Guide 23/24, präsentiert von **Matthieu Perez**.



RIDE

Haltet euch fest und schnallt euch an: Wir starten eine höllische Reise durch die Kreationen und Pläne der führenden Köpfe der Branche. Zu Beginn wollen wir all den kleinen Labels da draußen, die kämpfen, kriechen und aufsteigen, ein paar High Fives zukommen lassen. Ex-Profi und Gründer von West Snowboarding David Lambert freut sich: „Wir feiern in der kommenden Saison unser zehnjähriges Jubiläum. Ihr könnt deshalb eine Menge limitierter Projekte und eine Menge Neuheiten erwarten.“ Als Teil des zwanzigjährigen Jubiläums wird Bataleon seine reiche Geschichte an zeitlosem und provokativem Design in dem kommenden Goliath-Board präsentieren.

Peter Bauer von Amplid beschreibt den aktuellen Kontext des Marktes und erklärt: „Wie überall auf der Welt geht es auf und ab, und die Entwicklungen sind schwer vorherzusagen.“ Kjetil Bjørge von Fjell meint, dass „der Markt trotz der Weltlage, die [die Branche] in jeder Phase beeinflusst, zu wachsen scheint. Am wichtigsten ist es, die Leute zu inspirieren, in die Berge zu gehen, indem man sich auf die Zufriedenheit und den Spaß beim Fahren der Boards konzentriert.“

Geoff Brinkhaus, Marketing Manager bei Korua, verweist gerne auf die Preise der Skipässe und die Zugänglichkeit und stellt fest: „Es scheint, dass Snowboarden so stark ist wie eh und je, und der Fokus auf Carving und Surf-inspiriertes Fahren wächst, worüber wir uns sehr freuen. Doch da die Kosten überall steigen, sehen wir potenzielle Herausforderungen bei den Kosten für die Teilnahme an diesem Sport“. Eddie Wall von Arbor erklärt jedoch, wie sehr der Sport zu einer positiven Dosis Energie beitragen kann. Er erklärt: „Der Snowboardmarkt ist derzeit stark. Corona hat die Einstellung der Menschen zu Aktivitäten verändert und sie nach draußen gebracht. Skateboarding,

„Der Markt scheint trotz der Weltlage, die [die Branche] in jeder Phase beeinflusst, zu wachsen. Am wichtigsten ist es, die Leute zu inspirieren, in die Berge zu gehen, indem man sich auf die Zufriedenheit und den Spaß beim Fahren der Boards konzentriert.“ Kjetil Bjørge, Fjell

Surfen, Camping, Radfahren und die meisten anderen Outdoor-Sportarten, einschließlich Snowboarding, verzeichneten ein erhebliches Wachstum. Das gibt uns die Möglichkeit, neue Kunden in der Welt des Snowboardens zu begrüßen. Als die Skigebiete geschlossen wurden, gewann das Splitboarding an Popularität, und als die Skigebiete wieder geöffnet wurden, waren sie so voll wie nie zuvor.“

Pete Saari, MC bei Mervin Manufacturing (Lib Tech, GNU, Roxy), glaubt: „Snowboarden ist und war schon immer eine Flucht vor den Problemen des Lebens. Angesichts der Weltereignisse, die auf den Menschen lasten, können die meisten von ihnen mehr Zeit in der freien Natur, bei unbeschwerten Abenteuern verbringen und mehr Spaß haben. Snowboarding ist dieses Werkzeug für Action. Es macht Spaß, es bringt die Menschen (meistens) nach draußen, und es regt Kreativität und positive Energie an.“

CHASE BLACKWELL PHOTO: Aaron Dodds

NEVER SUMMER

PROTO SYNTHESIS ALL MTN

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

„Das A und O ist und bleibt die Stärke der Marke in den Augen der Verbraucher. Das ist es, was die Marke mit mehr Leichtigkeit durch diese unsicheren Zeiten bringen wird.“

Paul Batsch, Salomon

WAS LÄUFT?

Während globale Ereignisse - wie die Pandemie und der Krieg in der Ukraine - die Welt als Ganzes prägen und unsere kollektiven Erfahrungen beeinflussen, wirken sie sich auf jede Person und jede Marke auf individuelle Art und Weise aus.

Elevated Surfcraft entschied sich, während der Pandemie konstant zu bleiben und weiterhin mit seiner Fabrik zusammenzuarbeiten, um kleine Mengen jedes Modells herzustellen. „Das Timing ist etwas langsam, aber wir haben bereits den größten Teil unseres Bestandes vorverkauft und einen Teil für den EU-Vertrieb zurückgelegt“, sagt Elevated-Eigentümer Aaron Lebowitz. Für Arbor brachte Corona auch Herausforderungen in Bezug auf Material, Lieferketten, höhere Kosten und überlastete Häfen mit sich. Dies zwang die Marke, ihre Zeitpläne vorzuverlegen und sicherzustellen, vor dem Zeitplan auszuliefern.

Bataleon hat weiter an seinem Ziel gearbeitet, die Lieferketten zu vereinfachen und Risiken zu managen. Darüber hinaus hat das Unternehmen seine bereits erfolgreiche Partnerschaft mit Titan Sports Co. erweitert. „Wir freuen uns darauf, diese Beziehung mit unserem Engagement für Innovation, Qualität und Effizienz auszubauen“, sagt Michael Chilton von Bataleon.

Im Gegensatz dazu hat Head keine wesentlichen Änderungen an seinen Herstellungs- oder Beschaffungsprozessen vorgenommen. Generell konnte die Marke trotz der Auswirkungen der aktuellen Situation einen V-förmigen Aufschwung auf den Hauptmärkten sowie extrem starke Ergebnisse in den Überseeregionen verzeichnen.

Salomon ist gespannt, wie es weitergeht. „Die größte Frage ist jetzt, wie viel die Leute im Jahr 2023 bereit sind zu investieren“, sagt Jacopo Lazzari. „Wir haben in anderen Branchen drastische Rückgänge erlebt und wir werden bald wissen, was mit dem Snowboard-Equipment passieren wird.“

David Pitchi von YES. merkt an: „Andere Herausforderungen liegen außerhalb der Branche und betreffen die Kaufkraft der Verbraucher für das nächste Jahr oder länger, und das wird die Einzelhändler, die Lagerverwaltung und die Branche stark unter Druck setzen.“

Für die kleineren Unternehmen ist es nicht einfach, ihren Wurzeln treu zu bleiben und eine Core-Marke zu bleiben. Sie sind voll dabei, aber das hat seinen Preis. Demir Julia von Verdad bemerkt: „Ich kann nicht wirklich etwas Positives sagen. Wenn wir eine große Marke wären, würde ich nicht in diesem Schlamassel stecken, denn die Großen haben Vorrang in der Produktionsplanung. Wenn wir rechtzeitig produzieren wollen, müssen wir mindestens 20.000 Boards vorbestellen, und das ist für uns ohne große Investitionen unmöglich. Für die kleinen Marken sind die Dinge also schwieriger geworden.“

GiGi Rūf, Inhaber von Slash By GiGi, krempelt die Arbeitsweise seines Unternehmens um: „In den letzten Saisons haben wir mit Carry-Over-Modellen experimentiert, indem wir Boards mit weniger auffälligen Grafiken herausgebracht haben, um den Händlern mehr Zeit für den Verkauf zu geben. Wir hatten auch Erfolg mit limitierten Capsule-Releases und weil Kreativität und Frische das Fundament sind, auf dem die Marke beruht, entwickeln wir die Art und Weise weiter, wie wir unsere Produkte auf den Markt bringen.“

David Lambert von West sieht eine herausfordernde Situation und erklärt: „Leider sehe ich um mich herum nicht viele Veränderungen, es scheint, als würden die meisten Akteure an denselben alten Gewohnheiten und Zeitplänen festhalten, was sie nur noch schlimmer und stressiger macht. So sehen wir die Branche. Glücklicherweise sind die Snowboard-Vibes riesig und ich sehe eine lange und glänzende Zukunft für die Snowboarder und das Snowboarden im Allgemeinen.“

Never Summer hebt die Flexibilität hervor, die das Unternehmen durch die Herstellung seiner eigenen Boards genießt. „Unser gesamtes Design, die Produktion und der Vertrieb erfolgen in einer Einrichtung in unserem Hauptsitz in Denver, Colorado, USA“, erklärt Tony Sasgen, internationaler Verkaufsleiter. „Für uns stand immer die Qualität der Produkte an erster Stelle und darüber hinaus der unübertroffene Kundenservice. Wir haben uns weiterhin darauf konzentriert, die Qualität, die Langlebigkeit und das Timing der Produktion konsistent zu halten, damit unsere Distributoren, Einzelhandelspartner und Endverbraucher zufrieden sind. Man kann nichts verkaufen, wenn man die Ware nicht bekommt!“ Eine Tatsache.

Andere Marken konzentrieren sich auf ihre nächsten Schritte und auf ihre Weiterentwicklung. David Pitchi erwähnt: „Wir brauchen eine neue, bahnbrechende Innovation, die neuen Wind auf den Markt bringen könnte. YES. bringt neue Technologien auf den Markt, die im Einklang mit dem



„Wir sind für die Unterstützung unserer stationären Geschäfte und schalten keine Werbung für den Direktverkauf... Wenn ein echter Snowboarder dir bei der Auswahl deines nächsten Snowboards hilft und sich die Zeit nimmt, deinen Fahrstil ein wenig kennenzulernen, kann das sehr dazu beitragen, dass die Leute draußen auf den Pisten Spaß haben.“

Jeff Baughn, Academy

ständigen Bestreben stehen, bessere Snowboards zu machen, und wir versuchen auch stets, das beste Preis-Leistungs-Verhältnis zu bieten, damit jeder, der will, auf den Berg kommen kann.“

Rome nimmt die Herausforderung aus der Perspektive des Kollektionsmanagements an, indem er versucht, den Sweet Spot für neue Produkte, Carry-overs und schrittweise technische Aktualisierungen zu finden. Salomon bietet eine klare Einschätzung dessen, was nötig ist, um auf dem heutigen Markt erfolgreich zu sein. Paul Batsch meint: „Das A und O ist und bleibt die Stärke der Marke in den Augen der Verbraucher. Das ist es, was die Marke mit mehr Leichtigkeit durch diese unsicheren Zeiten bringen wird.“

UNTERSTÜTZT EURE HÄNDLER VOR ORT

Verschiedene Unternehmen, verschiedene Menschen, verschiedene Visionen. Beginnen wir mit dem Ansatz von Academy für den stationären Einzelhandel. Gründer Jeff Baughn erklärt: „Wir sind für die Unterstützung unserer stationären Geschäfte und schalten keine Werbung für den Direktverkauf.“ Tony Sasgen von Never Summer weist darauf hin, dass „wenn ein echter Snowboarder dir bei der Auswahl deines nächsten Snowboards hilft und sich die Zeit nimmt, deinen Fahrstil ein wenig kennenzulernen, kann das sehr dazu beitragen, dass die Leute draußen auf den Pisten Spaß haben.“

Nico Compan von Easy Snowboards veranschaulicht einige der Herausforderungen, denen sich Marken bei der Unterstützung der Einzelhändler stellen müssen. Er erklärt: „Während der letzten Produktion



2014-2024 TENTH ANNIVERSARY

„Mit Blick auf die Saison 23/24 stellen wir fest, dass viele Leute erkennen, dass sie mit Quiver-Boards zum Beispiel im Tiefschnee Spaß haben, aber dennoch etwas brauchen, das gut funktioniert, sobald sie die Pisten erreichen.“ Eddie Wall, Arbor

[Saison] waren wir mit einem starken Anstieg der Materialkosten konfrontiert, aber wir haben versucht, gute Preise für die Kunden und gute Margen für die Shops zu erzielen. Unser Ziel ist es, als Kollektiv zu arbeiten, damit es eine Win-Win-Situation für alle ist.“

Elevated Surf Craft setzt auf D2C in den USA und arbeitet mit Good Question Supply zusammen, um ausgewählte Geschäfte in Europa zu beliefern. Telos hat eine neue Struktur in Europa, die von Kolja Keetman geleitet wird. Seit letztem Winter hat die Marke Schritt für Schritt daran gearbeitet, ihr Verkaufspersonal in ganz Europa zu verstärken, um den Einzelhändlern den nötigen Service zu bieten.

Zum endlosen Carry-over-Thema, das es für einige Marken schon immer gab und für andere einfach eine Notwendigkeit geworden ist, gibt es unterschiedliche Ansätze. Bei Amplid sind ca. 50% der Boards 2-Saison-Modelle. Amplid hatte diesen Zyklus bereits vor Corona eingeführt. „Es hilft den Einzelhändlern, den Wert ihrer Bestände zu erhalten und einen Preiskampf direkt nach Weihnachten zu vermeiden“, so die lebende Legende Peter Bauer.

Einige Marken nutzen ihre Carry-over-Produkte als Vorteil in Bezug auf Flexibilität und Reaktionsfähigkeit. Der Inhaber von Yunika, Jean-Marie Thil, sagt: „Mit einer Carry-over-Strategie haben wir mehr Glück als andere Marken, da wir über einen zusätzlichen Bestand verfügen, der bei Bedarf sehr nützlich ist.“ Borealis ist eine weitere Marke, die die Vorteile des Carry-over-Konzepts hervorhebt und es stark in ihre langfristigen Pläne einbezieht. „Wir haben die meisten Modelle immer für bis zu drei aufeinanderfolgende Saisons mitgenommen. Ab der Saison 23/24 planen wir eine zweijährige Lebensdauer der Grafiken in Kombination mit Konstruktions- und Technologie-Updates nach demselben Muster“, sagt Gründer Ben Hall.

WAS IST NEU?

Für die nächste Saison sind die Marken bereit, eine Reihe von neuen Produkten zu präsentieren, und es mangelt ihnen nicht an überzeugenden Geschichten. Easy Snowboards begründet seine Strategie mit seinem Produkt. „Unser Marketing ist unser Produkt, damit wir unsere Marge besser anpassen können. Wir versuchen, ein intelligentes und kostengünstiges Marketing zu betreiben,“ erklärt Nico Compan.

Für die Saison 23/24 wird Salomon in Zusammenarbeit mit seinem Team von Park-Ridern eine komplett erneuerte Kollektion von Performance-Freestyle-Boards anbieten. „Wir schenken den Einstiegs- und Mid-Level-Produkten viel Aufmerksamkeit, weil wir wissen, dass sie die Leidenschaft für das Snowboarden wecken“, betont Paul Batsch. Dementsprechend sind auch Produkte für die Jugend wichtig, und Salomon wird das All-Mountain-Segment weiterhin mit seiner nachhaltigsten Produktkonstruktion unterstützen.

Die Marke wird ihr Hillside Programm mit Wolfgang ‘Wolle’ Nyvelt, dem Mastermind hinter den Äsno Powsurfern, weiter ausbauen. Dazu gehört auch die Aufnahme eines neuen Powder Boards ins Quiver, vom japanischen Riding-Stil inspiriert.

Mervin Manufacturing hat auch ein starkes Programm mit seinen verschiedenen Marken. Zunächst haben Roxy und Chloe Kim das XOXO Pro entwickelt, das die hochwertigsten Technolo-gien und Materialien der Marke nutzt, um auf höchstem Niveau zu fahren. Roxy positioniert dieses Board als das Spitzenmodell, das die übrigen Boards der Kollektion beeinflusst. Auf der Lib-Tech-Seite arbeitet die “Experimental Division” der Marke ständig an Materialien, Shapes, Konturen und Prozessen, um bessere Snowboards zu entwickeln, die einfacher zu fahren sind, länger halten und ein besseres Boardgefühl haben.

Capita wird eine neue Serie einführen, die zusammen mit Arthur Longo entwickelt wurde. Diese Serie wird den Namen Aeronaut tragen und wurde von Arthur als perfektes Board für die All-Mountain-Kategorie und Powder-Bedingungen entworfen und verfügt über eine schmalere Taillenbreite als viele der Boards der Kollektion.

Das neue Doubledeck basiert auf einem weltweiten Patent-Kooperationsvertrag. Wie der Name schon andeutet, dreht sich die charakteristische Technologie der Marke um ein innovatives Doubledeck-Design. Terje Haakonsen hat sich mit Doubledeck Snowboards zusammengetan und ist für die zukünftige Produktentwicklung verantwortlich.

Für viele Marken sind die Freeride- und All-Mountain-Kategorien ein wichtiger Bestandteil ihrer Kollektionen und profitieren von einer stärkeren Fokussierung. Weston konzentriert sich weiterhin größtenteils auf die Powder- und Freeride-Kategorien. Als Nischenmarke im Bereich der Solid-

Snowboards konzentriert sich Weston weiterhin auf ihre High-End-Modelle und nicht auf die Einstiegsklasse.

Never Summer ist tief in der Big Mountain Freeride-Sparte verwurzelt und glaubt fest daran, dass dieses Segment im Snowboarding immer wichtig sein wird. Das neue Valhalla und das Proto FR, letztes Jahr eingeführt, werden dazu beitragen, das gesamte Line-up abzurunden.

“Ultimative Vielfalt” ist seit vielen Jahren die Philosophie von Nitro, und die Marke wird nicht müde, jeden Fahrertyp da draußen zu unterstützen. „Wir versuchen, das Spiel mit den Trends zu vermeiden, während wir uns bemühen, sowohl für unser Profi-Team als auch für die Kunden vom Anfänger bis zum Experten wichtig zu sein“, sagt Tommy Delago, ein hohes Tier.

Für die Saison 23/24 werden alle Boards der Backcountry-orientierten Telos-Kollektion mit Grafiken versehen, die mit der TELOS-Saga in Verbindung stehen. Die brandneuen Designs Legend, Legend Massif und Adit wurden vom französischen Grafikdesigner Nicolas Thomas entworfen.

Arbor stellt fest, dass in den letzten Jahren das Interesse der Kunden an Quiver-Boards zugenommen hat, aber es wird immer einen Bedarf an Boards für den Alltag geben. Eddie Wall erklärt: „Mit Blick auf die Saison 23/24 stellen wir fest, dass viele Leute erkennen, dass sie mit Quiver-Boards zum Beispiel im Tiefschnee Spaß haben, aber dennoch etwas brauchen, das gut funktioniert, sobald sie die Pisten erreichen.“

Flux bestätigt, dass Freeride-Boards im Kommen sind. Die Marke sieht, dass die Bedürfnisse der Nutzer immer vielfältiger werden. Als Marke aus Japan möchte sich Flux durch ein höheres Qualitätsniveau als seine Konkurrenten abheben. „Wir möchten eine Produktlinie fördern und anbieten, die ihre Wurzeln in Japow hat, um die Freude am Snowboarden von Japan aus in die Welt zu tragen“, erklärt Kyosuke Ogata.

Inklusivität ist für viele ein wichtiges Thema. Für K2 ist unisex der Schlüssel und die Marke legt Wert darauf, Snowboards für alle zu machen. „Ein Snowboard zu produzieren mit der gesamten Technik, die unsere Spezialisten entwickelt haben, und es für jedes Geschlecht zugänglich zu machen, zeigt die Vorteile für jeden vom ersten Turn an“, bemerkt Sebi Schmitz, K2 European Marketing Coordinator.



GAMMA & GAMMA APX

JOIN THE BIOMIMICRY SERIES

„Ein Snowboard zu produzieren mit der gesamten Technik, die unsere Spezialisten entwickelt haben, und es für jedes Geschlecht zugänglich zu machen, zeigt die Vorteile für jeden vom ersten Turn an.“

Sebi Schmitz, K2

Freeride und nicht-binäre/Unisex-Boards stehen auch bei Burton im Fokus. Außerdem will die Marke ihre Produkte auf bestimmte Fahrstile und Terrains zuschneiden. „Die Leute wollen Boards, die einen bestimmten Zweck erfüllen, die in bestimmten Terrains oder für bestimmte Riding-Styles funktionieren“, erklärt Jan Grimm.

Für Drake gibt es keine großen Veränderungen, da die Marke das Unisex-Board Tao of Drake bereits eingeführt hat und versucht, dieses Konzept auf andere Modelle auszuweiten und neue Größen hinzuzufügen. Was das Team angeht, so ist das Tao of Drake ein Unisex-Konzept, bei dem das Ziel ist, bis 2025 die gleiche Anzahl gesponsorter Snowboarder und Snowboarderinnen zu haben. Für Elevated Surfcraft ist klar geworden, dass die größte Nachfrage nach ihren Produkten von den Frauen ausgeht.

Shaped Boards und das “Surf the Snow”-Motto sind derzeit sehr beliebt und bilden die Grundlage für Marken wie Korua und Dupraz. Während Dupraz seit fast 20 Jahren Shaped Boards vertreibt, entwickeln viele Hersteller diese Kategorie weiter, indem sie ihr ihren eigenen Stempel aufdrücken.

Jones arbeitet seit fast zehn Jahren mit Christenson Surfboards zusammen, und auch Lib-Tech kooperiert seit vielen Saisons mit Mayhem. Diese gegenseitige Befruchtung hat zu frischen Ideen sowohl bei Snowboards als auch bei Surfboards geführt. „Alle Lib Losts von Matt Biolos fühlen sich richtig gut an, mit progressiven Sidecuts, die auf Bottom-Turn-Carving ausgerichtet sind, und weicher Nose für luftig lockeren Schnee“, sagt Pete Saari.

In diesem Jahr arbeitet Elevated Surf Craft mit einem lokalen kalifornischen Surfboard-Shaper zusammen, der sich auf mittellange Egg-Designs spezialisiert hat. Gemeinsam entwickeln sie ein 165 cm mittellanges Board für den Mid-Life-Cruiser.



YES. hat mit dem legendären Surfshaper John Pyzel an einem Board für All-Mountain-Fahrer zusammengearbeitet, die auf der Suche nach einem Brett sind, mit dem sie an ihre Grenzen gehen können. Stranda experimentiert mit Channels in der Base des sehr limitierten Starliner.

Harry Gunz erklärt: „Rad Air war und wird immer eine vom Surfen inspirierte Marke sein. Seit fast 30 Jahren haben wir surfrelevante Grafiken oder Segmente, die man auf klassischen Hot Rods gesehen hat. Für den Winter 23/24 liegt unser Fokus auf einer Mischung aus Vintage- und klassischen Surfboard-Grafiken.“

Laut Nidecker gibt es zur Zeit keinen einzelnen oder massiv führenden Trend. Stattdessen findet jede Marke ihre eigene Stimme und ihren eigenen Ansatz für Innovationen. Für die nächste Saison hat sich die Marke von der Wissenschaft der Biomimikry inspirieren lassen und die Biomimicry-Serie zeigt naturnahe Formen. Für die Saison 23/24 ist die Formgebung der größte Schwerpunkt von Rome. Neue Formen werden auf dem Rene-Gade, dem Stalefish, dem Heist, dem Hype und dem Agent Pro zu sehen sein.

Heads Ops Marketing Managerin Katharina Acham erklärt: „Da das traditionelle Carven auf frisch präparierten Pisten und das Cruisen im Backcountry das ist, was die Leute neben dem Freestyle am Snowboarden lieben, stellen wir unsere brandneuen Cruiser-Boards vor, darunter eher klassische Shapes mit langen Floaty Noses und kurzen Pintails, aber auch ausgefallene Modelle mit Swallow Tails oder ganz neue Shapes.“

WAS IST ANGESAGT?

Die Boardkonstruktion entwickelt sich ständig weiter, was zu neuen Kollektionen führt, die sich durch innovative Prozesse und Materialien sowie überzeugende Grafiken auszeichnen. Das Roxy XOXO Pro, neu für die Saison 23/24, verwendet Carbonstreifen, um dem Board Stabilität und Pop zu verleihen und es gleichzeitig leicht zu halten. Dieses Modell wird in den USA mit umweltfreundlichen Materialien, FSC-zertifiziertem Holz, Tinten auf Wasserbasis, biologischen Lösungsmitteln und VOC-armen Harzsystemen hergestellt. „Die Materialien und Prozesse in der gesamten Linie sind die fortschrittlichsten und nachhaltigsten in der Branche“, erklärt Barrett Christy Cummins. In diesem Jahr ist Lib-Tech begeistert, wie sich die Dinge entwickeln. „Travis’ Boards sind fantastisch, Adam Haynes hat das Design für die Orcas entworfen und Parillo die T-Rice Pro Serie“, sagt Pete Saari. Austen Sweetin hat ein neues Lib Rig Pro Modell am Start, das einige seiner Lieblingsaspekte der Dynamo- und BRD-Shapes zu einer völlig neuen directionalen FS-All-Mountain-Maschine vereint. Die Experimental Division von Lib hat eine neue 3-D-Technologie für die Soft Serve Spoon Nose entwickelt, die im Powder glänzen soll, ohne die Performance auf hartem Untergrund zu beeinträchtigen.

Ride hält es schlicht und einfach. „Metal Slim Walls. Schaut es euch an. Ihr. Werdet. Begeistert. Sein“, behauptet Jim Linnberg. Bei Jones wird das Hovercraft 2.0 das erste Snowboard-Modell sein, das ein neues Snowboard-Recycling-Verfahren mit dem vorläufigen Namen Recycle Tech einsetzt. Dieses revolutionäre neue Snowboard-Recycling-Verfahren ermöglicht es der Marke, bis zu 95 % der Materialien eines kaputten oder ausgemusterten Snowboards wiederzuverwenden.

Bei Academy dreht sich alles um Camber. „Die Einzelhändler sind endlich dabei, das Reverse Cam-ber Kool-Aid abzusetzen. Funktion über BS“, betont Jeff Baughn.

Auch Slash ist ein großer Camber-Spezialist und Gigis Go-to-Board, das ATV, geht mit seinem überarbeiteten Shape in die zweite Saison, nachdem es im Einzelhandel und vom Pro-Team begeisterte Kritiken erhalten hat. Das etwas breitere Modell mit tiefem, singulärem Sidecut und reaktivem Camber verfügt nun über das neue 3D in Tip und Tail und wird Gigi dieses Jahr bei der Natural Selection Tour begleiten.

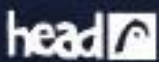
THE MOUNTAIN IS YOUR PLAYGROUND

THE ALL NEW CRUISER LINE. SELECT YOUR PARTNER TO ROAM.



YOUR WAY OF RIDING. THE CHOICE IS YOURS.

From groomers to the backcountry and everything in between - our brand-new cruiser line has got you covered! Find out more by scanning the QR code below:





Wie bereits erwähnt, hat Doubledeck eine völlig neue Art entwickelt, Snowboards herzustellen. Die Marke hat ein primäres Deck namens "Motherboard" konstruiert, das eine 45%ige Biege-option in der Längsachse aufweist, während die Bogenkonstruktion oberhalb des Motherboards das Board konvex überbrückt. „Das führt zu einem völlig neuen Fahrgefühl auf einem Snowboard“, verspricht CEO Andreas Kramer.

Endeavor verwendet sein Phonon Topsheet bei 50 % der Produktlinie und arbeitet daran, es möglichst überall einzuführen. Durch den Wegfall des traditionellen Kunststoff-Topsheets und der Kombination von Carbon und Glasfaser hat die Marke ein superleichtes, reaktionsstarkes Board geschaffen.

F2 wird für seine TX-Carbon-Board-Modelle ein neues Material verwenden, nämlich recyceltes Carbon. Kemper integriert einen NFC-Chip in jedes einzelne Board. Er wird alle Informationen über das Board enthalten, alle technischen Daten über die Online-Registrierung mit der Seriennummer auf dem Board. Bei Verlust, Diebstahl oder Verkauf kann es nachverfolgt werden.

DIE ZUKUNFT SICHERN

Einige Marken setzen weiterhin auf eine lokale Produktion und/oder lokale Beschaffung,

entweder in Nordamerika oder in Europa. West beschafft alle Materialien in Europa, wo die Marke auch produziert. „Das ist der Punkt, an dem wir am besten abschneiden, wenn man weiß, dass 80 % des CO2-Fußabdrucks auf den Transport zurückzuführen sind. Unsere Einzelhändler wissen diese ehrliche Kommunikation zu schätzen“, sagt David Lambert.

Vor zwei Jahren führte Nidecker einen Holzkern aus der Schweiz in seine Biomimicry-Serie ein, d.h. lokal beschaffte Bäume, die vor Ort verarbeitet und dann an die Hersteller geliefert werden.

Rossignol hat sich zum Ziel gesetzt, bis HW25 100 % seiner Snowboard-Linie mit FSC-Holzkernen auszustatten. Und während die Marke noch in der Entwicklung ist, ersetzt sie nach und nach Carbon-, Basalt- und Kevlarfasern durch Mischungen aus FSC-zertifizierten Holzarten.

Laut Josef Holub von Goodboards zielt die Marke durch die Produktion ihrer Modelle in Europa und die Verwendung hochwertiger Materialien darauf ab, langlebige Boards zu schaffen, die die Umwelt weniger belasten.

K2 hat sich zum Ziel gesetzt, seine Emissionen bis 2030 um 50% zu reduzieren und bis 2050 klimaneutral zu sein. Das Unternehmen arbeitet daran, alle Boards mit Bioharz anzubieten. Derzeit werden für die meisten Boards der Marke Bambus, Espe oder Paulownia verwendet. Die Verwendung dieser Holzarten ermöglicht es der Marke, ihren ökologischen Fußabdruck weiter zu verringern.

„Unser Fokus auf Qualitätsprodukte hilft uns, dass die Boards länger auf dem Markt bleiben, und wir sind begeistert, dass Nitro-Produkte aus zweiter Hand verkauft werden - das spricht für unsere Qualität und den Wert unserer Marke, aber es hilft auch dabei, dass mehr Leute rausgehen und fahren können.“
Tommy Delago, Nitro

Mervin Manufacturing - Lib-Tech, Gnu und Roxys Boards - hat sich am Fuße der Olympic Mountains niedergelassen. Die Fabrik wird mit Wind- und Wasserkraft betrieben, verwendet ungiftige Materialien, schnell nachwachsende Hölzer und Farben auf Wasserbasis. Außerdem werden Holz und Kunststoffe recycelt, während die Produktionsprozesse ständig verbessert und neue umweltfreundliche Materialien beschafft werden. Sie nehmen die Reduzierung des ökologischen Fußabdrucks sehr ernst. Ihre Produktionspartner haben sich ebenfalls zu umweltfreundlichen Verfahren und Materialien verpflichtet, nutzen Solarenergie, haben keine CO2-Emissionen, drucken lösungsmittelfrei und verwenden FSC-zertifizierte Hölzer wie Paulownia, die sie bereits vor 23 Jahren für Holzkerne verwendet haben! Auch das Engagement von Bataleon für Nachhaltigkeit war schon immer auf langfristige Lösungen ausgerichtet, die sich auf Leistung, Langlebigkeit und Transparenz konzentrieren, und weniger auf Marketing und den Einsatz von Nachhaltigkeit zur Umsatzsteigerung.

Das Engagement von Capita für eine mit sauberer Energie betriebene Produktion im Mothership ist nach wie vor ungebrochen. Die Marke hat vor kurzem eine umfangreiche Solaranlage auf dem Dach ihrer Fabrik installiert, um ihre Fähigkeit zu verbessern, die für die Produktion benötigte Energie selbst zu erzeugen. Capita ist außerdem dabei, den Prozess zur Zertifizierung als B-Corp abzuschließen.

2017 setzte sich Burton das Ziel, den durchschnittlichen CO2-Fußabdruck jedes Burton-Hardware-Segments über einen Zeitraum von 5 Jahren um 20 % zu reduzieren. Im Winter 23 wurde das Ziel für Snowboards übertroffen und der durchschnittliche CO2-Fußabdruck der Kategorie um über 21 % reduziert. Darüber hinaus hat sich Burton zum Ziel gesetzt, bis 2025 als Unternehmen klimaneutral zu werden.

Der beste Müll ist der, den wir nicht produzieren, erinnert uns Serge Dupraz gerne. Die Herstellung von langlebigen Boards ist Teil seines Umweltkonzepts und seines Engagements für den Respekt und die Unterstützung seiner Kunden.

Tommy Delago sagt: „Unser Fokus auf Qualitätsprodukte hilft uns, dass die Boards länger auf dem Markt bleiben, und wir sind begeistert, dass Nitro-





„Ein starkes Board, das man lange behalten kann, ist das beste Nachhaltigkeitsargument, das eine Marke bieten kann.“ Ben Hall, Borealis

Produkte aus zweiter Hand verkauft werden - das spricht für unsere Qualität und den Wert unserer Marke, aber es hilft auch dabei, dass mehr Leute rausgehen und fahren können.“

Für Ben Hall von Borealis ist „ein starkes Board, das man lange behalten kann, das beste Nachhaltigkeitsargument einer Marke.“ Borealis wird seine Garantiezeit von drei auf vier Jahre auf alle Produkte für 23-24 erhöhen. Stranda bietet ebenfalls eine vierjährige Garantie, was Bände darüber spricht, wie sehr die Marke auf die Qualität ihrer Boards vertraut. Da Überproduktion ein Problem in der Schneesportindustrie ist, überträgt Stranda die Designs von Saison zu Saison und produziert Boards in mehreren kleineren Auflagen. Außerdem sind sie als klimaneutral zertifiziert.

Sean Eno von Weston meint: „Wenn es um das Innenleben eines Snowboards geht, müssen sich die Verbraucher darüber im Klaren sein, dass Snowboards am Ende des Tages auf einer Mülldeponie landen werden. Das Beste, was die Branche tun kann und was Weston auch weiterhin tut, ist, dafür zu sorgen, dass die Boards langlebig sind.“

Die European Outdoor Group hat eine markenübergreifende Pilotstudie zum Schreddern, Sortieren und Recyclen von Snowboards und Skiern gestartet, um ein System für das ordnungsgemäße Recycling von Boards und Skiern ohne Downcycling zu finden. Es handelt sich zwar nur um ein Pilotprojekt, aber das Ergebnis der Forschung ist auf eine industrielle Anwendung ausgerichtet. Jones ist der Konkurrenz anscheinend einen Schritt voraus: Das Recycle Tech Pro-gramm ist ein wichtiger Bestandteil der Nachhaltigkeitsbemühungen der Marke und ermöglicht es, alte Snowboards zu recyceln und ihre Teile zur Herstellung neuer Snowboards zu verwenden.

DIE NEUE GENERATION

Für Jones ist der Jugendmarkt im Wachstum begriffen. Die Marke hat erkannt, dass immer mehr Kids talentierte Rider sind, die die Vorteile von Boards mit Premium-Materialien voll ausnutzen können.

Linnberg, der Chef von Ride, sagt: „Wir glauben, dass der Jugendmarkt für Kinder ist, die snowboarden. Solange wir also ein gutes Produkt für Kinder

herstellen, denken wir, dass wir den Jugendmarkt abdecken.“

Für den Jugendmarkt wird Amplid nun sein preisgekröntes Singular-Board in einer Größe von nur 142 cm anbieten. Peter Bauer sagt: „Wir sind zuversichtlich, dass viele Snowboard-Väter froh sein werden, endlich ein ‘richtiges’ Board für ihre Kinder in die Hände zu bekommen.“

Slash By GiGi baut sein Jugendprogramm weiter aus, dank des Feedbacks von GIGIs beiden Jungs (der ältere von ihnen, Jona, ist jetzt vom Slash Splash (Kinderboard) auf das Happy Place Snowboard in 135 cm umgestiegen). Das Splash bietet rockered Tips, um das Verkanten zu minimieren, mit Twin-Shape und weichem, einfachem Flex.

Nachdem Capita in den letzten Jahren ein deutlich gestiegenes Interesse an seiner Jugendkollektion verzeichnen konnte, hat das Unternehmen seine Micro-Mini-Serie komplett überarbeitet und bietet nun Boards bis 80 cm für Rider an, die ihre ersten Erfahrungen mit dem Snowboarden machen wollen.

Rossignol bringt frischen Wind in das Twin-Freestyle-Segment für Anfänger und Fortgeschrittene. Die Marke wird drei neue Shapes anbieten, die mit Blick auf Lineage und Progression entwickelt wurden, mit einer Vielzahl von True-Twin-Modellen, die von 80 cm bis 150 cm reichen und deren Shapes und Konstruktionen variieren.

Als Easy vor sieben Jahren begann, „wollten wir ein Produkt für jeden Geldbeutel anbieten, und das tun wir immer noch. Es ist uns wichtig, dass Kinder und junge Leute ein gutes Board zu einem guten Preis kaufen können. Es hat eine Weile gedauert, bis wir Kinderboards herstellen konnten, wir haben dabei Geld verloren, aber wir haben es geschafft!“ Wahres Engagement!

Nachdem wir von einigen der besten Köpfe der Branche einen Blick in die Zukunft geworfen haben, kann man mit Fug und Recht behaupten, dass das Snowboarden so stark ist wie eh und je. Es gibt keinen Mangel an Kreativität, frischen Inhalten, Fortschritt, Gemeinschaft, Persönlichkeiten und Geschichte. Sorgen wir dafür, dass alle Einzelhändler und alle Verbraucher davon profitieren. Ein Hoch auf das Snowboarding!

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

BOARDSPORTSOURCE.COM

HIGHLIGHTS

- 1 Marken experimentieren mit Carry-over
- 2 Kinder-Shapes im Kommen
- 3 Harter Schlag für die Produktion in den letzten Jahren
- 4 Innovation bei Boards schreitet weiter voran
- 5 Alle rühmen sich mit Öko-Innovationen



APARTMENT 23 - COMING FALL 2023

SLASHSNOW.COM



**INVERSE CONCAVE BENDING
SYSTEM (ICS)®**

45 degree lengthaxis bending of the
motherboard



**CONVEX PRESSURE BOW
SYSTEM (CBS)®**

snapback function | pressure transmission
to effective edgepoints of the board |
binding leverage | easy turn control



**SUPERSLIDE RAIL
SYSTEM (SRS)®**

higher pop | shock absorbing

CARVE BETTER. JUMP HIGHER. RUN FASTER.

- EASY ENTRY: FAST LEARNING SUCCESS**
FOR SNOWBOARD BEGINNERS.
- IMPROVED CARVING: BETTER
PERFORMANCE** FOR ALL KIND
OF RIDERS.
- BETTER POP: JUMPING SUPPORT**
FOR PRO RIDERS.
- ELEVATED BINDING POSITION: HIGH AND
PRECISE POWER TRANSMISSION**



**„DOUBLEDECK features the most innovative snowboard
technology I have ever experienced in my career.“**

TERJE HÅKONSEN - Snowboard legend and partner of **DD DOUBLEDECK®**

2023/24 SNOWBOARDS[®]

ACADEMY



Hybrid Masters Seer

AMPLID



Singular Soulmate Souly Grail

ARBOR



Cadence Draft Terra Twin

BATALEON



Distorita Goliath Thunderstorm

BOREALIS



Artefact Horizon Tundra

BURTON



Family Tree Gril Master Men's Process W24 3D Fish Split

CAPITA



Aeronaut Mega Death Resort Twin

DOUBLE DECK



FRA FRB FRP

DRAKE



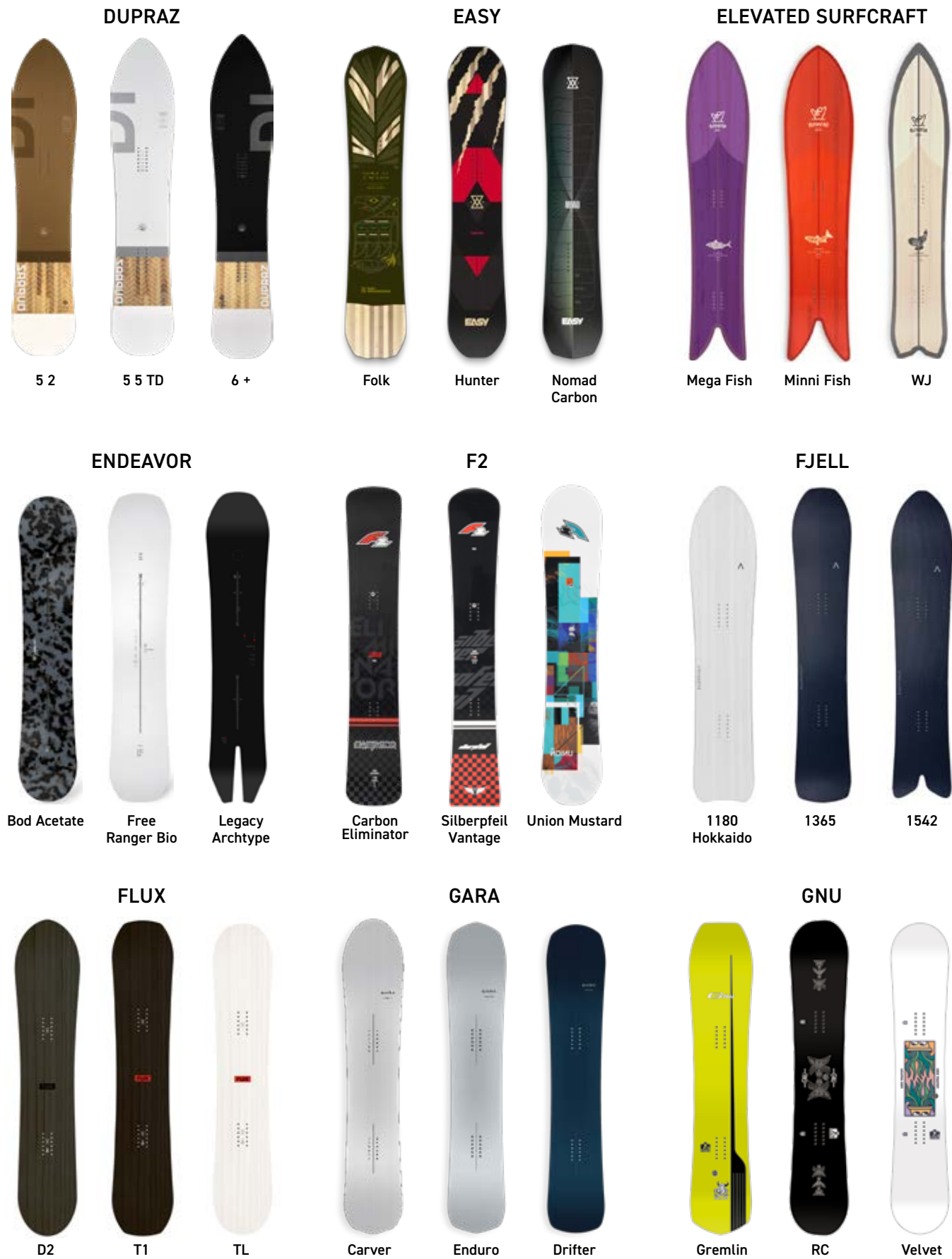
Battle Rusty DFL Pro Tao Of Drake

DOWNLOAD THE FUTURE:
AMPLID 23/24 DEALER WORKBOOK

OR CONTACT
SALES@AMPLID.COM

**AWARD
WINNING
SNOWBOARDS**

FOR YOUR
NEXT LEVEL RIDING



Left: Forrest Shearer | Andrew Hillier

Instruments of STOLKE

Discover the redesigned Jones Surf Series. Surf-inspired designs by world renowned shaper Chris Christenson. The foaling of an effortless surf turn with ultimate float and response.



GOODBOARD



Pez

Reload

Wooden

HEAD



Anything LYT

Ebi LYT

Shine LYT

JONES



Freecarver 6000s

Freecarver 9000s

Hovercraft 2.0

K2



Alchemist

Hypnotist

Medium

KEMPER



Aggressor

Freestyle

Screamer

KORUA



Cafe Racer

Dart 52

Transition Finder 57

LIBTECH



Off Ramp

Rig

T Rice Golden Orca

MOONCHILD



Live Wire

Popside

The Malibu

NEVER SUMMER



Proto FR

Proto Synthesis

Valhalla

IF IT

SUCKS

WE DIDN'T
MAKE IT

RIDE SNOWBOARDS 1-800-757-5806

NIDECKER



Gamma Score Venus Plus

NITRO



Beast Drop Team Pro
Marcus Cleveland

NOBILE



N1 Pro N8 Yellow SBX

RADAIR



Tanker 201 Tanker 186 Tanker 181

RIDE



Peace Seacker Saturday Warpig

ROME



Hype Rene-gade Stalefish

ROSSIGNOL



Jigsaw Juggernaut One

ROXY



Dawn XOXO Pro XOXO

SALOMON



Huck Knife No Drama Takaharu
Naki



Photo: ©Oliver Goodbold - rider: Lloyd Frer

JUGGERNAUT

Awesomized power. Two extra sizes to extend the reach and a new thinner construction to make it smoother to ride while keeping RadCut for laser precision sidecut radius control, Paulownia wood laminates for their high strength to weight ratio and Carbon for explosive pop. The 2023 Juggernaut still sends it but addresses a much broader audience.



ANOTHER BEST DAY

rossignol.com



10 YEARS SLAYING POW



DEALERS WANTED

See you at Shop's First Try

Sales - Jens@browncouch.no

www.westonbackcountry.com





BIG WIG INTERVIEW JEREMY JOIRE, SALOMON

Jeremy Joire begann 1999 als Praktikant bei Salomon. Nachdem er eine Reihe von unterschiedlichen Positionen bekleidet hatte, darunter die des Boot Product Line Managers, ist er seit 2008 als Salomon Snowboard Business Unit Manager tätig. Die Markenpräsenz von Salomon ist in den letzten Jahren gestiegen, mit bemerkenswerten Schritten auf dem US-Markt - keine leichte Aufgabe für ein französisches Unternehmen. Das Big-Wig-Interview dieser Ausgabe gibt einen großartigen Einblick in die Wachstumspläne der Marke, die Vereinbarung von D2C mit B2B sowie einige interessante Perspektiven zur Zukunft der Messen. Ein Interview von SOURCE Editor, Harry Mitchell Thompson.

Erzähl uns von deinem Werdegang und wie du zu deiner jetzigen Position bei Salomon gekommen bist.

Ich bin in den Alpen im schönen Annecy in Hochsavoyen aufgewachsen. Wie viele Kinder meiner Generation habe ich schon früh mit dem Snowboarden angefangen. Craig Kellys Board With The World brachte mich 1990 dazu, mit dem Skifahren aufzuhören und Critical Condition brachte mich 1991 dazu, auf Softboots umzusteigen. Seitdem bin ich total süchtig und es war schnell klar, dass mein Traumberuf etwas mit Snowboarding zu tun haben würde.

Ich arbeite jetzt schon eine ganze Weile für Salomon! 1999 habe ich als Praktikant angefangen und in verschiedenen Jobs und Ländern gearbeitet, bis ich es schließlich in die Snowboard-Abteilung geschafft habe. Ich begann 2004 als Produktmanager für Schuhe und übernahm 2008 die Leitung der gesamten Salomon Snowboard-Abteilung. Ich habe einige Zyklen und Veränderungen in der Branche miterlebt, aber meine Loyalität und Leidenschaft sind ungebrochen.

Ich hatte die Chance, viele großartige Menschen zu treffen und mit ihnen zu arbeiten. Ich sehe meine Rolle als Vermittler. Ich Sorge dafür, dass die richtigen Leute zusammenkommen und harmonisch zusammenarbeiten. Leichter gesagt als getan! Snowboarding besteht aus Leuten mit starken Meinungen, und das gilt auch für unser Team... Das macht es so lohnend, wenn die Dinge gut laufen. Ich bin dankbar und stolz, wenn ich sehe, wo Salomon Snowboards heute steht und was wir in den letzten zehn Jahren erreicht haben. Salomon Snowboards steht heute wohl auf dem Podium der Snowboardhersteller in der Welt. Es hat uns Geduld und Hingabe gekostet, dorthin zu gelangen, und ich weiß, dass Bescheidenheit und Authentizität auch etwas damit zu tun haben.

Auf welchen Märkten (Produktkategorien und Regionen) hat Salomon in den letzten zwei Jahren am besten abgeschnitten?

Im Laufe der letzten zwei Jahre war es ziemlich schwierig, die Leistung

Wir haben uns kontinuierlich auf die Legitimität der Marke in Nordamerika konzentriert, und das zahlt sich jetzt weltweit aus.

auf klassische Weise zu bewerten! Zu viele Interferenzen, zu viele externe Parameter. Die auffälligste Nachricht ist unser herausragendes Wachstum in Nordamerika im Jahr 2022. Als französisches Unternehmen mussten wir immer doppelt so hart kämpfen, um uns in den USA einen Namen zu machen. Das ist der Grund, warum ein Teil des internationalen Teams in Portland, OR, ansässig ist. Dieses zweiköpfige Team war eine große Hilfe für unseren jüngsten Erfolg. Wir haben uns kontinuierlich auf die Legitimität der Marke in Nordamerika konzentriert, und das zahlt sich jetzt weltweit aus.

Was die Produktlinie angeht, so ist die Boardkollektion führend. Wir freuen uns, dass Boards wie das Huck Knife oder das Assassin zu bedeutenden Namen in der Branche geworden sind und dass der Sleepwalker oder das Abstract (unser erstes Unisex-Freestyle-Board) zu Klassikern im Street-Snowboarding geworden sind.

Auf der steileren Seite des Spektrums bringt die fruchtbare Zusammenarbeit mit unserem langjährigen Freund Wolle Nyvelt bei Powder- und Freeride-Shapes immer wieder großartige Ideen für die Hillside-Kollektion hervor. Ganz zu schweigen vom Dancehaul, das sich schnell zum heimlichen Lieblingsspielzeug unserer Rider entwickelt hat... Lange Rede, kurzer Sinn - unsere Boards laufen richtig gut und das fühlt sich großartig an!

Auch die Bindungen können sich sehen lassen, von den hochwertigen Shadow Fit-Modellen bis hin zu den erschwinglicheren Preisklassen. Das Schuhgeschäft hingegen war in den letzten 2 Saisons ein Kampf.

Ich betrachte salomon.com als eine Komponente unserer Omnichannel-Strategie. Wir freuen uns, dass die Besucherzahlen steigen, aber wir haben nicht vor, übermäßig in die Konversionsrate zu investieren und schon gar nicht mit aggressiven kommerziellen Mitteln (Preisgestaltung, Bundles...). Wir wissen, dass Snowboarding immer auf Experten und spezialisierte Partner angewiesen sein wird, und das ist eindeutig die Richtung, die wir unterstützen.

Fabrikschließungen aufgrund von Corona, Lieferprobleme, Transportalpträume und Materialkostenerhöhungen haben unsere Fähigkeit beeinträchtigt, unsere Shops und Partner angemessen zu bedienen. Trotz großer Anstrengungen in der Produktentwicklung und im Design ist unser Boots-Programm noch nicht da, wo es sein sollte... die Zukunft sieht definitiv besser aus!

Ein weiterer Schwerpunkt für uns war China. Nicht das beste Timing, könnte man sagen, auch nicht die originellste Idee, vielleicht auch nicht das nachhaltigste Resort-Ökosystem, aber immerhin. Wir haben jetzt eine eigene Organisation vor Ort und investieren ernsthaft in einen Bereich, der als das nächste große Wachstumspotenzial im Snowboarding gilt. Abgesehen von den Ergebnissen und der Anerkennung der Top-Athleten entwickelt sich eine echte Rider-Kultur, die durch Regierungsinitiativen gefördert wird, die Menschen zu Outdoor-Sportarten ermutigen. Da Amer Sports in chinesischem Besitz ist, erhalten wir auch wertvolle Einblicke in das Verbraucherverhalten und lokale kulturelle Trends. Wir müssen noch viel herausfinden, aber wir verzeichnen stetig Wachstum, sowohl in den Städten als auch in den Urlaubsgebieten.

Was war die beste Business-Entscheidung, die du während deiner Zeit bei Salomon getroffen hast, und warum?

Ich würde keine einzelne Entscheidung nennen, aber ich glaube, dass ich mich im internen Salomon-Kontext ganz gut zurechtgefunden habe. Es geht darum, den Kern und die Unabhängigkeit der Snowboardgruppe zu bewahren und gleichzeitig eine gesunde Beziehung zur Muttermarke Salomon aufrechtzuerhalten. Wir konzentrieren uns zu 100% auf das Snowboarden und respektieren gleichzeitig die Werte und die allgemeinen Ambitionen der Marke Salomon. Die kontinuierliche Aufrechterhaltung dieses Gleichgewichts hat es uns ermöglicht, dem Snowboarding immer treu zu bleiben und freie Entscheidungen zu treffen über unser Team, unsere Fahrerauswahl, Produktentwicklung, Markenpositionierung, Investitionen, Projekte und kreative Ausrichtung.

Was hältst du von der rasanten Entwicklung im Bereich Messen, On-Snow-Demos und Unternehmendemos?

Der Snowboard-Verkaufsprozess hat sich in letzter Zeit stark gewandelt. Große Namen haben die ehemals wichtigsten Messen schon vor einem halben Jahrzehnt verlassen, und kontinentale Messen wie die OR oder ISPO sind nicht mehr Teil des Kalenders von Snowboardmarken. Ich persönlich bedauere das aus der Perspektive des Branchen-Networking und der sozialen Kontakte. Das Gute ist, dass die meisten alternativen, kleineren Events intimer sind und in der Regel On-Snow-Demos beinhalten. Sie sind auch lokaler, was nicht schlecht für die Umwelt ist.

Da Amer Sports in chinesischem Besitz ist, erhalten wir auch wertvolle Einblicke in das Verbraucherverhalten und lokale kulturelle Trends. Wir müssen noch viel herausfinden, aber wir verzeichnen stetig Wachstum, sowohl in den Städten als auch in den Urlaubsgebieten.

Ich stelle mir allerdings Fragen. Mit immer mehr Markteinführungen, Einladungen in den Schnee, Markendemos usw. werden die Einzelhändler vielleicht erkennen, dass es nicht die schlechteste Option ist, mehr Mitarbeiter zu einmaligen Veranstaltungen mitzunehmen. Die Zeit wird es zeigen.

Wie auch immer, wenn große Messen wieder ins Spiel kommen wollen, müssen sie Marken und Einzelhändler mit kreativeren Hybridformaten anlocken.

Die Bestellsaison hat sich immer weiter nach vorne verschoben. Wie kann man deiner Meinung nach die Vorbestellungen am besten prognostizieren und gleichzeitig den Einzelhändlern die Möglichkeit geben, Produkte der aktuellen Saison als Richtwert zu verkaufen?

Es ist in der Tat eine Tatsache, dass die Bestellsaison Rekordfristen erreicht... meiner Meinung nach ist das das Ergebnis einer hohen Nachfrage. Die Einzelhändler haben Knappheit und die Marken frustrierende Engpasssituationen durchlebt. Die Folge ist, dass alles vorgezogen wird, was die Umsetzung der Sortimentstaktik sowohl für Marken als auch für Einzelhändler schwieriger macht.

Aufgrund der Materialknappheit und der hohen Nachfrage diktieren die Fabriken jetzt ihre Regeln, was logischerweise zu flacheren Produktionskurven und damit zu Schwierigkeiten führt, unser stark saisonabhängiges Geschäft zu bedienen.

Das schafft ein viel unsichereres Umfeld für alle. Weniger Indikatoren, geringe Sichtbarkeit und mehr Zeitdruck: Risikomanagement gehört jetzt zu unserem Alltag. Prognosen sind jetzt eine schwierigere Aufgabe, die mehr und mehr auf Vertrauen, Engagement und stärkere Partnerschaften zwischen Marken und Einzelhändlern angewiesen ist.

Können wir über die Preisgestaltung sprechen und darüber, wie das Thema von Salomon behandelt wurde und ab wann ihr diese an die Einzelhändler weitergeben müsst?



Ich denke, jede Marke sucht nach dem fairsten Weg, den Schmerz zwischen Marken, Einzelhändlern und Verbrauchern zu teilen. Das Timing und das Ausmaß können jedoch leicht variieren. Wir werden unseren Teil des Schlags einstecken und unser Motto ist es, den Anstieg so weit wie möglich auf Endverbraucher und Einzelhändler zu begrenzen. In der Tat ist es für die Zukunft unseres Sports von entscheidender Bedeutung, erschwingliche Preise beizubehalten. Andererseits waren die Preise für Snowboard-Ausrüstung in den letzten 20 Jahren unglaublich stabil (im Vergleich zu Skipässen zum Beispiel!), und ich fürchte, eine Anpassung ist tatsächlich notwendig.

Was ist für eine Snowboard-Firma das perfekte Verhältnis zwischen D2C und Großhandel und wie wird es sich deiner Meinung nach in 5 Jahren verändern?

Die D2C-Debatte läuft nun schon seit einigen Jahren. Ich betrachte salomon.com als eine Komponente unserer Omnichannel-Strategie. Wir freuen uns, dass die Besucherzahlen steigen, aber wir haben nicht vor, übermäßig in die Konversionsrate zu investieren und schon gar nicht mit aggressiven kommerziellen Mitteln (Preisgestaltung, Bundles...). Wir wissen, dass Snowboarding immer auf Experten und spezialisierte Partner angewiesen sein wird, und das ist eindeutig die Richtung, die wir unterstützen.

Welche Möglichkeiten bietet deiner Meinung nach derzeit der Markt?

Im Snowboarden gibt es noch viele Möglichkeiten. Die Jugend ist eindeutig zurück auf den Boards. Die Kreativität bei der Erstellung von Inhalten war noch nie so groß. Die Reichweite in den sozialen Medien ist irgendwie grenzenlos. Neue Event-Formate blühen auf. Das weibliche Snowboarden erreicht neue Höhen. Es zieht Newcomer in China an... usw. Aber die größte Chance und Verantwortung, die wir alle teilen, besteht darin, das Snowboarden insgesamt nachhaltiger zu machen.

GIRO



THE NEW
OWEN
HELMET

GIRO



THE NEW
TENET
HELMET

ALECK
006

WELCOME
TO THE
PARTY!

Turn any helmet into an audio and
communications marvel.

Wholesale opportunities available
across Europe.

LEARN MORE



HÄNDLERLEITFADEN

SCHNEEHELME HW 23/24

Der Freeride-Trend hat der Schutzausrüstung in den letzten Jahren einen Schub gegeben. Die Verbraucher wissen, worauf sie bei einem Helm achten müssen und die Marken arbeiten daran, dies zu erfüllen. Von Rocio Enriquez.



Das Tragen eines Helms ist bei Wintersportlern unumstritten; es stellt sich nicht mehr die Frage, ob man einen Helm tragen soll, sondern welchen. Die Sicherheitsanforderungen treffen auf die neuesten technologischen Innovationen. Auch Komfort ist wichtig, denn ein Helm schützt nur, wenn man ihn trägt. Optimale Belüftung, Passform und Gewicht sind die wichtigsten Keypoints. Auch auf Vielseitigkeit und Style, insbesondere die gute Abstimmung auf die übrige Ausrüstung, wird geachtet. Die meisten Brands geben an, dass ihre technischsten Modelle die meistverkauften sind. Es wird Wachstum erwartet.

NEU FÜR 23/24

Seit einigen Saisons gibt es bei den Helmen kontinuierlich technische Innovationen. Viele Brands arbeiten mit Premium-Funktionen, die sie im nächsten Winter weiter vorantreiben. Bei den beliebtesten Marken wird das Angebot erweitert und in einigen Fällen optimiert. Giro setzt auf die Spherical Technology™ powered by MIPS. Der Owen Spherical Style ist zusätzlich mit einem Stealth Adjustable Venting System ausgestattet. „Damit kann man den Luftstrom kontrollieren, aber die Einstellungen bleiben im Inneren, um die Ästhetik zu bewahren“, sagt Darius Heristchian. Gepaart mit dem Ionic+ Fleece-Finish verspricht dieser Helm den ganzen Tag lang Komfort. Bollé hat 8 Belüftungsöffnungen in seinem Eco V Atmos und 6 im Eco Ryft Pure MIPS. Letzterer verfügt über AVID progressives EPS. Der Rift MIPS-Helm ist der am besten belüftete Helm, den Bollé je entwickelt hat und kommt mit dem patentierten Active Panel Ventilation System. Sandbox erweitert sein MIPS-Angebot. Der Sandbox Classic MIPS und der Icon MIPS werden mit ihrem patentierten Belüftungssystem ausgestattet. Der neue Bunner-Helm von Spektrum verfügt über die neueste Version von MIPS, plus Recco-Technologie für zusätzliche Sicherheit. Das variable Airflow-System lässt sich auch unterwegs leicht bedienen.

Ein ähnliches System zur einfachen Temperaturkontrolle findet sich im Alta-Helm von Rossignol, kombiniert mit einem Multi-Impact-Schaum, der die Haltbarkeit und Stoßdämpfung verbessert. Spy+ setzt bei seinem vom Skate-inspirierten Galactic MIPS auf eine robuste ABS-Schale, die

„Man kann den Luftstrom kontrollieren, aber die Einstellungen bleiben im Inneren, um die Ästhetik zu bewahren“ Darius Heristchian, Giro

mit MIPS und abnehmbaren, waschbaren Ohrpolstern ausgestattet ist. Dirty Dog fügt bei seinem Split-Shell Helm Trojan MIPS hinzu. Die geteilte Schale aus PC und ABS ist langlebig, robust, leicht zu reinigen und bietet gleichzeitig ultimativen Schutz. Die Helme Hydra und Solar aus der letzten Saison wurden überarbeitet. Der Hydra bietet maximale Luftzirkulation und minimale Feuchtigkeitsbildung durch speziell entwickelte Belüftungsschlitze. Der Solar bietet maximale Sicherheit mit einem speziellen Mesh für perfekte Vakuumbelüftung. Sweet übernimmt das neue 2Vi®-Helmdesign in die Rennkategorie. Dieses Design punktet mit einer innovativen Schalenteknologie mit stoßabsorbierender Struktur und einzigartiger MIPS-Implementierung. TSG konzentriert sich auf den All-Terrain. „Dies ist unser erster dreifach-zertifizierter Helm“, sagt Nadja Herger. Er hat zwei Ohrpolster – für den Winter und den Wassersport, 12 aerodynamische Belüftungsöffnungen und Luftkanäle sowie einen abnehmbaren Regen- und Windschutz. Pro-Tec wird weiterhin seinen meistverkauften, dreifach zertifizierten Classic Snow Helm pushen. Sie pushen auch ihren Top-Helm Apex mit leichter In-Mould-Konstruktion, internen Belüftungskanälen und MIPS. Prosurf integriert das Brillenglas schraubenlos in den Helm.

Diese Sicherheits- und Belüftungs-Features müssen in einer guten Passform kommen. Head hat seine Premium-Modelle Compact und Charter überarbeitet. Diese Modelle haben bereits das Sphere Fit System, das für einen bequemen und sicheren Sitz ohne Druckstellen sorgt. „Der neue Compact EVO und Charter EVO wurden mit einem einfach zu bedienenden

Drehknopf auf der Rückseite für eine präzise Einstellung upgedatet“, sagt Katharina Acham. Giro hat ein eigenes “In Form 2 Fit“-System, mit dem sich die Größe anpassen und die vertikale Passform während der Fahrt feinjustieren lässt. Der Templar von Rossignol kommt mit dem R-Fit Dial Anpassungssystem. Smith hat seinen Method MIPS mit seinem Lifestyle Fit System aktualisiert, das die Kompatibilität mit Mützen verbessert. Spektrum arbeitet mit seinem proprietären ORM 3D Fit. Bollé verwendet das Click2FitTM-System. TSG kombiniert sein eigenes Dial Fit mit seinem Tuned Fit System, um vollständig anpassbare Helme anzubieten. Das TSG Dial Fit System passt das Innenleben an die Kopfform an, während das Tune Fit System eine zusätzliche Feinabstimmung ermöglicht, wenn man die Polster wechselt. Sandbox hat in alle seine Helme ein Passformsystem integriert. Spy+ achtet besonders auf den nahtlosen Sitz von Helmen und Goggle. Triple Eight legt Wert auf Audio-Kompatibilität und setzt auf den Halo-Liner für super komfortablen Sitz.

Viele Innovationen sind auch nachhaltig. Spektrum hat für seine Helme eine Schale aus biobasiertem Polyamid entwickelt. Es ist genauso stoßfest, aber etwas leichter als herkömmliche Materialien. Es findet sich in ihrem Bunner-Modell, zusammen mit einem Komfort-Innenfutter aus Merinowolle und einer Vielzahl anderer biobasierter und recycelter Komponenten, einschließlich des EPS-Aufpralldämpfers. Bollé legt großen Wert auf nachhaltige Materialien. Der Eco V Atmos hat ein zu 100% recyceltes fotochromes Visier. Die Straps, Trennwände, das Anpassungssystem, die Brillenhalterung, Polsterung und die Ohrenpolster sind teilweise aus recycelten oder biobasierten Materialien hergestellt. Das EPS wird mit Kork gemischt. Dies findet sich auch im Eco Ryft Pure MIPS wieder. Salomon setzt seinen umweltfreundlichen Ansatz fort. „Wir haben nun in allen unseren neuen Produkten für 23/24 Innenfutter aus recycelten Stoffen“, sagt Awena Jouannic. Pro-Tec erwägt, in den kommenden Jahren auf umweltfreundliche Materialien umzusteigen. „Bei Schutzkleidung wollen wir sicherstellen, dass die umweltfreundlichen Produkte genauso sicher sind wie die aktuellen“, erklärt R.P. Bess.

Die Accessoires-Kategorie scheint weniger Trend-beeinflusst, und die Marken gehen ihren eigenen Weg. Für einige ist die Integration von Goggle und Helm ein Fokus. Bern bietet seine B1 Goggle an, die nahtlos auf den Helm passt. Flaxta hat einen Goggle-Clip in verschiedenen Farben und man kann seinen Helm über das Flaxta ID-Programm individuell gestalten. Spektrum kommt aus der Brillenindustrie, daher sind die Helme auf die Brillenintegration ausgerichtet. Audiofunktionen sind wichtig. Bern und Sweet arbeiten mit Outdoor Tech zusammen und bieten Audio-Drop-In-Chips an. Smith arbeitet mit Aleck und macht seine Helme bereit für die Integration ihrer Audiosysteme. Nach dem Erfolg des 006-Audiosystems konzentriert sich Aleck auf die Verbesserung der Grundlagen. „Unser neues Helm-Audiosystem für 23/24 wird schlanker, komfortabler und hat eine doppelt so lange Akkulaufzeit wie das aktuelle 006“, sagt Adam Janecka. Einige Brands bieten Ersatzteile zum Umrüsten oder Anpassen des Helms an. Bern bringt neue Sommer-Liner auf den Markt, mit denen sich ihre Snow-Helme in Bike-Helme umwandeln lassen. Smith und Salomon bieten optionale Kinnschützer für ihre Slalom-Helme an. Ersatzvisiere sind sehr beliebt. Salomon, Spy+ und TSG bieten sie an. Head rüstet seine Radar- und Rachel-Helme mit einer wiederverwendbaren Visierabdeckung aus Stoff aus.

NACHHALTIGKEIT

Biobasierte und recycelte Materialien werden immer gängiger. Flaxta verwendet einen Kern aus recyceltem EPS. Alle Kunststoffteile in den Helmen von Spektrum sind biobasiert. Wenn sie kein biobasiertes Material

„Unser neues Helm-Audiosystem für 23/24 wird schlanker, komfortabler und hat eine doppelt so lange Akkulaufzeit wie das aktuelle 006.“ Adam Janecka, Aleck

finden, nehmen sie ein recyceltes. Der MTN-Helm von Salomon besteht zu 70% aus recycelten Materialien. Die meisten Liner sind aus recyceltem Stoff oder Merinowolle hergestellt. Auch Bern wählt nachhaltige Materialien für die Soft Goods. Head verwendet natürliche, recycelte und zertifizierte Materialien und plant weitere Schritte, um den Anteil zu erhöhen.

Auch die Verpackung wird auf Nachhaltigkeit geprüft. Head und Smith verwenden zertifizierte und recycelte Kartons. Sie verzichten auch auf durchsichtige Kunststoffenster und Schutzmaterial. Smith hat seine Kartons so umgestaltet, dass der Helm ohne Blöcke oder Pads in der Mitte liegt. Die Schachteln, Bedienungsanleitungen und Aufhänger von Salomon bestehen jetzt aus FSC-zertifiziertem Papier. Aleck hat die Verpackung aus seinen Verkaufskartons entfernt. Alle Brands haben Polybeutel reduziert oder abgeschafft.

Bestimmte Produktionsverfahren sind umweltschonend. Bern recycelt nicht verwendetes Material für neue Produkte. Head verwendet für den

„Wir haben nun in allen unseren neuen Produkten für 23/24 Innenfutter aus recycelten Stoffen“

Awena Jouannic, Salomon



Druck Tinte auf Wasserbasis. Spektrum vermeidet gefährliche Chemikalien, indem es den Farbstoff in das Rohmaterial einspritzt, anstatt es zu streichen. Die Überwachung der Fabriken ist hilfreich. Sandbox ist jetzt B Corp zertifiziert. Dirty Dog wählt Bureau Veritas für seine Überwachung. Spektrum überwacht selbst und ist Mitglied von POW und 1% for the Planet.

Am wichtigsten ist jedoch die allgemeine Überzeugung, dass nur ein langlebiges Produkt nachhaltig sein kann. Dies wird vor allem durch die Qualität der Materialien und der Konstruktion erreicht. Rossignol verwendet EPP-Multi-Impact-Schaum für alle seine Helme. „Dies ist ein wichtiger Punkt für die Nachhaltigkeit, da der Helm dadurch länger hält“, sagt Marine Cessans. Auch Reparaturen sorgen dafür, die Lebensdauer des Helms zu verlängern. Salomon bietet dafür eine breite Palette von Ersatzteilen an.

RETAILER-UNTERSTÜTZUNG.

Die meisten Marken bewältigen die aktuellen Lieferprobleme, indem sie früher einkaufen und die Produktion näher an ihre Märkte bringen. Die Produkte werden pünktlich geliefert. Es ist mit einem leichten Preisanstieg zu rechnen, aber die Qualität stimmt dafür.

Die Einzelhändler werden mit Shop-Displays, Personalschulungen und visuellen Inhalten für Online-Plattformen unterstützt. Flaxta, Spektrum und Sweet bieten Schulungen für das Personal an. Smith nutzt Plattformen wie ENDVR für Trainings-Tools und Anreize. Video-Content mit Ambassadors tragen die Markenbotschaft in die digitale Sphäre. Wenn die Kunden nach Helmen suchen, werden die Shops bereit sein, ihre Anforderungen zu erfüllen, online und offline.📍

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

BOARDSPORTSOURCE.COM

HIGHLIGHTS

- 1 Sicherheit und Passform als Hauptverkaufsargumente.
- 2 Einfache Anpassungs- und Belüftungssysteme
- 3 Weitverbreiteter Einsatz von nachhaltigen Materialien
- 4 Produkt-Clinics zur Unterstützung des Shop-Personals



THE
OLD SCHOOL
SNOWSPORTS HELMET
FROM PRO-TEC

AVAILABLE THROUGH BB AGENTUR APS

bb-agentur.dk

📍 @protec

DRAW YOUR LINE

Discover the Oakley Snow Collection

STÅLE SANDBECH



Be Who You Are





HYPERFREAK **FIRE**

Unrivalled Flexibility
INFUSED WITH HEAT TRAPPING TECHNOLOGY

TB4
TECHNOBUTTER

O'NEILL 
FIRST NAME IN THE WATER

HÄNDLERLEITFADEN WETSUITS HW 23/24

Während die meisten Einzelhändler noch versuchen, ihre (Über-)Bestände aus dem Jahr 2022 zu verkaufen, kommen die Neoprenmarken bereits mit ihren Herbst-Winter-Kollektionen 2023. Werden sie es schaffen, die Händler zu überzeugen? Spoiler-Alarm: Sie haben einige gute Argumente! Von **David Bianic**.



Während Großbritannien zur Zeit in eine weiße Decke gehüllt ist, führt der Klimawandel zu immer extremerem Wetter - Hitzewellen im Sommer und Schneefall an der Küste. Sind das gute Nachrichten für den Verkauf von Neoprenanzügen im Winter? Das wäre zu einfach. Einerseits haben sich die Verbraucher während des Corona-Booms (zu) gut ausgerüstet, und die Erneuerungsrate für diese Art von Surfausrüstung liegt bei etwa drei Jahren, so dass es zu früh ist, sich neu auszustatten. Andererseits trifft die zweistellige Inflation beide Parteien: die Hersteller und die Konsumenten. Neoprenanzüge sind von diesem Preisanstieg stark betroffen, wobei psychologische Barrieren überschritten werden, wenn 5/3er für über 400 Euro angeboten werden...

PREISERHÖHUNGEN?

Bevor wir über die Neoprenanzüge selbst sprechen, sollten wir uns mit dem heiklen Thema der Preisgestaltung im Jahr 2023 befassen. „Eine Erhöhung um 10 Pfund“, verrät der kaufmännische Direktor von Gul Watersports. „Ich glaube nicht, dass sie [die Käufer] allzu schockiert sein werden, wenn man bedenkt, was wir wissen. Und in der Tat sind sie das nicht,

„Während man vor 30 Jahren einen Neoprenanzug für 549 DM (275 €) gekauft hat, kann man heute einen viel besseren Neoprenanzug für 379€ kaufen, der wesentlich dehnbarer und wärmer ist.“ **Alex Cretier, Prolimit**

bestätigt William Doornekamp, Brand Manager bei Jobe: „Jede Marke hat Preiserhöhungen vorgenommen.“ Wirklich alle? Nicht ganz. 9 Beaufort hat seine Preise nicht angerührt, „sondern versucht, Wege zu finden, um die Kosten niedrig zu halten“, ähnlich wie Soörüz, Saint-Jacques und Hurley, mit Ausnahme eines Modells (Advant), das eine Erhöhung von 5 bis 10 Euro erfährt, „weil wir ein zusätzliches isoliertes Panel im vorderen Teil des Neoprenanzugs hinzugefügt haben“, rechtfertigt Fernando Rivero, Hurley EMEA Product Manager.

Das Wundermittel der letzten drei Jahre - Kollektionen teilweise erneut aufzulegen - funktioniert nicht mehr unbedingt, bedauert Julien Salles, Brand Manager von Manera. Sie leiden immer noch unter Preiserhöhungen und „das ist am schwierigsten



PICTURE

„Von 8 bis 16 % bei Manera, 10 % bei Roxy, 15 % bei Picture und 15 bis 20 % bei MDNS sind diese Erhöhungen nicht nur auf die gestiegenen Produktions- und Transportkosten zurückzuführen, sondern auch auf den ungünstigen Euro/Dollar-Kurs.“ Benoît Brecq, MDNS

zu rechtfertigen“. Die Marke hat ihre Partner bereits in der Vorbestellungsphase vor dieser Erhöhung gewarnt, um böse Überraschungen bei der Lieferung zu vermeiden. Von 8 bis 16 % bei Manera, 10 % bei Roxy, 15 % bei Picture und 15 bis 20 % bei MDNS sind diese Erhöhungen nicht nur auf die gestiegenen Produktions- und Transportkosten zurückzuführen, sondern auch auf den ungünstigen Euro/Dollar-Kurs, erklärt Benoît Brecq (Marketing Director bei MDNS).

Doch bevor man eine Beruhigungstablette schluckt und in der Düsternis versinkt, sollte man die Dinge ins rechte Licht rücken, indem man die Vergangenheit betrachtet, sagt Alex Cretier, Direktor von Prolimit. „Während man vor 30 Jahren einen Neoprenanzug für 549 DM (275 €) gekauft hat, kann man heute einen viel besseren Neoprenanzug für 379€ kaufen, der wesentlich dehnbarer und wärmer ist.“ Wenn man damals zur gleichen Zeit einen VW Golf gekauft hat, hat man 8.500 € bezahlt, heute kostet ein Golf 36.000 €. Das ist ein Faktor von x4. Und er hat recht, Neoprenanzüge kosten im Jahr 2023 keine 1100 €! Das Gleiche gilt für historische Marken wie C-Skins, ein 3/2 war vor 35-40 Jahren 100 Pfund wert, und einen Element C-Skins in voller Länge kann man auch heute noch zu diesem Preis kaufen. Fühlt ihr euch jetzt besser und beginnt mit dem Relaxen?

HW23 NEOPRENANZUG-TRENDS: DICK UND DÜNN

Lassen wir die Fragen des Geldbeutels einmal beiseite und widmen wir uns spannenderen Themen wie den Entwicklungen bei Neoprenanzügen für den Winter und dem Konsum der Surfer. Einerseits hat das Surfen in kaltem Wasser die Codes für “Heavy Duty“-Modelle auf den Kopf gestellt, und Surfer tragen jetzt auch problemlos Wetsuits mit Kapuze, die noch vor zehn Jahren aus ästhetischen Gründen als uncool galten. Andererseits wird es im Herbst und zu Beginn des Winters immer wärmer, was zu 4/3-Fulls mit „mehr 3 als 4“ geführt hat. „Das Angebot an Neoprenanzügen (Dicke, Verteilung der Panels usw.) ist heute viel differenzierter als noch vor 5 Jahren“, bestätigt James Trevelyan, Direktor von Circle One. Wie die Marken auf diese neuen Trends reagieren, ist eine gute Frage. Dank ihrer wärmeren Liner (Thermal Rebound, Zodiac) sieht Prolimit eine weit verbreitete Verwendung von dünneren Neoprenanzügen, und „selbst gute 3/2 Anzüge werden von den Leuten im Winter getragen, und einige bevorzugen das Layering mit unseren Innersystem-Unterziehanzügen“, sagt Alex Cretier. In der Vergangenheit hatte O’Neill aufgrund seines Standorts in Santa Cruz, Nordkalifornien, immer Erfolg mit seinen Kapuzenmodellen, während die 5 und 6 mm Modelle die 4/3er in Bezug auf die Verkaufszahlen überholen. Umgekehrt bietet MDNS zum Herbstbeginn in Europa 2 mm lange Modelle mit Fleece-Futter (Pure Yulex) an.

„Es ist auch zu beachten, dass Frauen sich weniger zu Modellen mit integrierten Kapuzen hingezogen fühlen“, sagt Valerie Hill, Global Manager Wetsuits & Swimwear bei Roxy.

Auf ein Problem weist Julien Salles von Manera hin, nämlich 4/3-Modelle, die nur ein 4mm-Panel auf der Brust haben und



PICTURE
RIDE, PROTECT & SHARE

Always improving its sustainable engineering, Picture integrates OYSTER SHELL POWDER as a biosource and renewable solution. For FW23, the upgraded Eicoprene technology is featured on 100% of the wetsuits range.

100% of our wetsuit range is made of waste



All carbon black made from recycled tires and oysters powder



Polyamide linings made from recycled fishing nets



Recycled polyester linings made from recycled bottles



„Ich möchte nie von einem Kunden hören, der in einem MANERA-Neoprenanzug friert.“

Julien Salles, Manera

den Rest in 3mm. Diese Option lehnt die Marke jedoch ab, da ihre 4/3er zu mehr als 50% aus 4mm Neopren bestehen: „Ich möchte nie von einem Kunden hören, der in einem MANERA-Neoprenanzug friert.“ Das Gleiche gilt für Dakine und deren Wetsuit-Designer Phil Bridges, der das Fehlen von Normen zur Messung der Neoprendicke bedauert: „Einige messen nur den Schaum, andere messen Schaum und Futter.“ Dakine hat sich dafür entschieden, die Dicke des Schaums vor der Laminierung zu berücksichtigen, was ihrer Meinung nach zuverlässiger ist als zusammen mit der Dicke des Innenfutters, da diese variieren kann.

Eine weitere Frage hat uns beschäftigt: Da der Trickle-down-Effekt auch für Neoprenanzüge gilt und die Premium-Technologien von gestern nun auch in den Einstiegermodellen zu finden sind, werden GBS-Nähte (verklebt und blind vernäht) bald auch in den Einstiegermodellen zu finden sein und das Ende der Flatlock-Nähte einläuten? Die kurze Antwort lautet nein. Abgesehen von den geringeren Kosten und der Langlebigkeit wird die Flatlock-Technologie beibehalten, denn „in warmen Gewässern braucht man keinen GBS-Neoprenanzug, das ist Geldverschwendung“, sagt Patrick Watin, Sales Manager bei West. Er weist darauf hin, dass Flatlock-Nähte nicht wasserdicht sind und daher für wärmere Wassertemperaturen reserviert sind. Tom Copsey von O'Neill fügt hinzu, dass Blindnähte bei dünneren Neoprenen sehr schwierig herzustellen sind und das Eindringen von Wasser aufgrund der Nähte unvermeidlich ist,



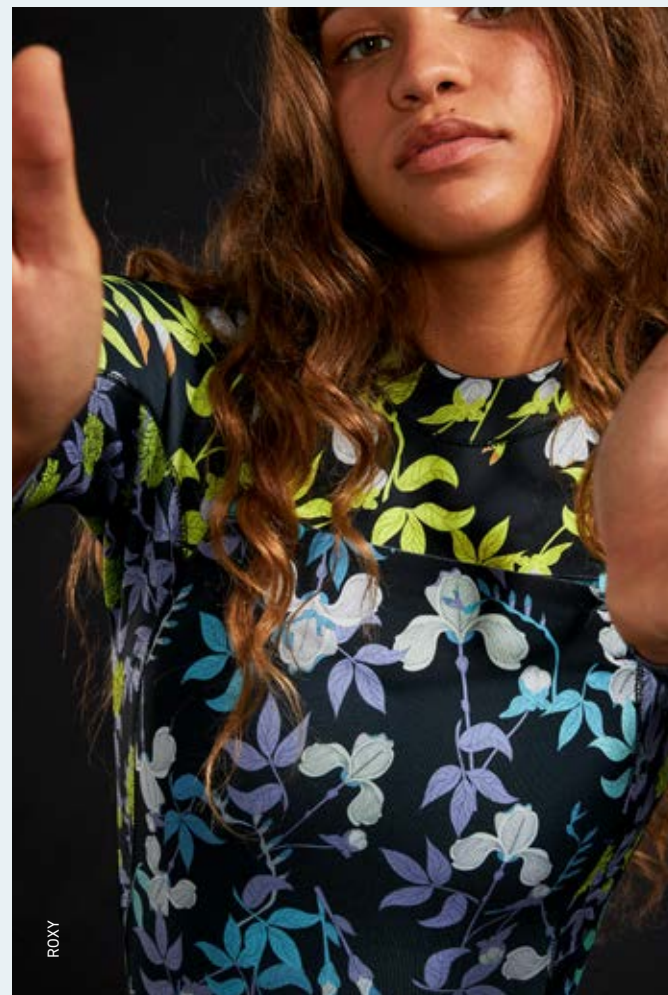
selbst wenn interne Tapes verwendet werden. Einmal mehr gilt: Weniger ist mehr!

HW23 NEOPRENE

Es wäre doch schön, ein paar Austern für das neue Jahr aufzusparen, oder? Die Verwendung von Austernschalenpulver wird im Jahr 2023 ausgeweitet, um uns mit sauberem Neopren zu versorgen. Als Pionier auf diesem Gebiet hat die französische Marke Soörüz die Nase vorn und integriert die neueste Generation, Y8, in ihr Guru-Sortiment für Herbst/Winter 2023. Alder setzt ebenfalls auf dieses Pulver für die Luxe- und Evo-Fire-Linie, ebenso wie die britische Marke C-Skins für ihr Neopren Halo X2. O'Neill ist völlig transparent und verrät, dass dieses Pulver in bis zu 10 % ihres Neoprens (Hyperfreak und Hyperfreak Fire, Psycho Tech, Blueprint) verwendet wird: ein sonst selten angegebenes Detail. Oft handelt es sich um einen Mix aus verschiedenen Technologien, wie z. B. bei Eicoprene von Picture, das Austernschalenpulver, Neopren aus Kalkstein und recycelte Reifen (Carbon Black) verwendet. Nach dem gleichen Prinzip, aber mit großen Innovationen, arbeitet Saint-Jacques mit seiner Produktreihe Bio II, „einem geschlossenzelligen Neopren-Schwamm aus erneuerbaren Rohstoffen wie Zuckerrohr, Austernschalen, Kautschuk und nicht essbarem Pflanzenöl“. Dieses Material wurde von unabhängigen Labors getestet und hat das USDA-Zertifikat für biobasierte Produkte erhalten.

Auch neue Marken schließen sich der Yulex-Bewegung an und beweisen, dass der Preis kein Hindernis darstellt. Manera stellt einen Neuling in seinem Sortiment vor, das Modell ALT, 100% Yulex und 100% recyceltes Trikot. Wenn wir schon beim Thema sind: Patagonia hebt einen weiteren Vorteil dieses aus dem Saft des Kautschukbaums hergestellten Schaums hervor, der nicht nur eine um 80 % geringere CO2-Belastung als herkömmliches Neopren aufweist, sondern auch die schrecklichen Folgen für die Arbeiter und die in der Nähe lebenden Gemeinden vermeidet, die bei der Herstellung von klassischem Chloropren entstehen. Prolimit bietet eine andere Lösung auf Kautschukbasis als Yulex: Nature Prene. Ihr PF2-Sortiment basiert auf diesem Kautschuk, der aus FSC-zertifizierten Bäumen gewonnen wird, mit Innenfutter aus recyceltem Polyester und lösungsmittelfreien Klebstoffen.

Der Rest der Herde verteilt sich auf Chloropren-Neopren und Kalkstein-Neopren, wobei letzteres mit seinen Flex-/Wärmeeigenschaften für viele Surfer von Vorteil ist, vor allem, wenn es von den japanischen Herstellern Yamamoto oder Circle One stammt. Auch Dakine setzt auf dieses Material und bietet es sogar in der biologisch abbaubaren FriendlyPrene-Form an.



ROXY

MANERA

WE SUPPORT LOCAL SHOPS

“I remember when I first started surfing, I would call my local shop to hear their morning surf report. It also created a surf team which brought more people into the community and created a good camaraderie. Plus, I always just loved walking through the shop and looking at the boards and wetsuits. In fact, I still like doing that today!”

Brendon Gibbens
Pro Surfeur

Learn more on manera.com
Our brand - Core principles



HW23 FUTTER

Vor allem im Winter spielen die Innen- und Außenfutter eine entscheidende Rolle, um die Wärme zu bewahren und die dynamischen Eigenschaften des Neoprens auf Dauer zu erhalten. Manche Innenjerseys haben Namen, bei denen einem schon beim Lesen warm wird. Das ist bei dem Thermal Rebound von Prolimit (bei der Mercury- und Vapor-Kollektion) der Fall, die sich an den Prinzipien von Überlebensdecken orientiert. Dabei handelt es sich um eine zusätzliche Aluminiumschicht, die zwischen dem Neopren und dem Zodiac-Innenfutter eingefügt ist. Das gleiche Wärmegefühl bietet der Thermo-Loop von Soöruz, ein Fleece-Liner (recyceltes Polyester), der die Oberschenkel, den Bauch und den Rücken bedeckt. Bei den 4/3er und 5/4/3er Fighter-Modellen mit Kapuze ist sogar die gesamte Innenseite des Neoprenanzugs damit ausgekleidet!

Bei Manera musst du aufpassen, dich nicht mit dem neuen Magma+ Innenfutter zu verbrennen! Diese Fleece-Isolierung hat

bewährte thermische und schnell trocknende Eigenschaften, so dass Komfort garantiert ist. GUL hat seine Graphene-X Technologie erneuert, indem sie Graphen in ihr Innenfutter integriert haben, und man braucht nur minimale Mengen davon, um sich zu wärmen. Zum Schluss ist da noch Dakine, die demnächst ihr FriendlyPrene mit biologisch abbaubaren Liner kombinieren werden.

PASSFORM & REISSVERSCHLÜSSE HW23

Neben einem bereits ziemlich ausgeklügelten Größensystem (z. B. „medium large“ vs. „medium tall“) wird bei Neoprenanzügen heutzutage noch mehr in die „Passform“ investiert. Die Anpassung der Silhouette eines Neoprenanzugs ist ein heikles Thema, wie Phil von Dakine erklärt: „Der übliche Kompromiss liegt zwischen Passform und allem anderen - der am besten passende Neoprenanzug braucht mehr Panels und mehr Rundungen. Aber mehr Paneele bedeuten mehr Nähte, mehr Konstruktion, mehr Kosten, mehr Fehlerquellen und eine schlechtere Neoprenausbeute.“ Jede Marke entwickelt ihre eigenen Lösungen, aber es gibt ein paar wiederkehrende Tendenzen zu beachten. Bei C-Skins zum Beispiel bieten die Future-Modelle eine sehr leistungsfähige Passform, während die klassische Passform der Einsteigermodelle eher neutral ist. Picture empfiehlt die Dome-Modelle für Surfer, die in erster Linie Wärme suchen, während bei den Equation-Anzügen der Schwerpunkt auf Komfort und Stretch liegt. In ähnlicher Weise erfüllen die AIR-Modelle von Hurley die Anforderungen erfahrener Surfer, die Flex und Leichtigkeit bevorzugen; Surfer, „die ihre Energie maximieren und vermeiden wollen, beim Paddeln zu ermüden“, sagt Fernando Rivero.

Bei Manera war die Passform von Anfang an eine Priorität, sagt Julien Salles, der eine spezielle Software für den Entwurf von 3D-Modellen verwendet: „Indem wir alles in 3D machen, können wir die Körpermorphologie und -position unserer Schaufensterpuppe auswählen und sie dann an unseren Sport und den Körpertyp des Kunden anpassen.“ In einer zweiten Phase glättet die Software die Panels unter Berücksichtigung der Dicke und Elastizität des Neoprens. „Legt man einen unserer Neoprenanzüge flach auf den Boden, sieht man, dass er bereits





vorgeformt ist und tatsächlich so aussieht, als wären die Arme und Beine des Menschen schon drin.“ Beeindruckend ist auch die Anzahl der Silhouetten in der O’Neill-Linie, nicht weniger als 20 für Männer, Frauen, Kinder und Mädchen, plus 8 weitere in der Bahia Frauen/Mädchen-Kollektion.

Patagonia ändert seine Modelle nur, wenn es um die Langlebigkeit geht, und das gilt im Herbst/Winter 2023 für die neue Regulator-Serie (natürlich Yulex). Diese schenkt der Passform durch neue, flexiblere Liner besondere Aufmerksamkeit, lässt Nähte an stark dehnbaren Stellen weg und verzichtet auf „Liquid Nähte“, um „die Reparierbarkeit zu verbessern“, erklärt Gabe Davies. Der Gründer von Saint-Jacques, Stan Bresson, bietet eine interessante Perspektive auf die Passform: „Angesichts des aktuellen Interesses am Wassersport und der damit verbundenen neuen Klientel müssen

„Der übliche Kompromiss liegt zwischen Passform und allem anderen - der am besten passende Neoprenanzug braucht mehr Panels und mehr Rundungen. Aber mehr Panels bedeuten mehr Nähte, mehr Konstruktion, mehr Kosten, mehr Fehlerquellen und eine schlechtere Neoprenausbeute.“ Phil Bridges, Dakine

sich Marken und Hersteller anpassen, um Neoprenanzüge für verschiedene Figuren anzubieten, die weniger sportlich und älter sind.“

Passform ist auch das Credo von Solite, der für ihre Booties bekannten Accessoire-Marke. Ihr Thermofoam, ein firmeneigener, wärmeverformbarer Schaumstoff, der in ihren Booties verwendet wird, ist zunehmend flexibler und „haftbarer“: „Er ist sehr formbar und passt sich noch besser an jede kleine Kurve oder Unebenheit des Fußes an“, erklärt

Mitbegründer Jamie Meiselman. Dies ist bei den Modellen Custom Pro 2.0 und Custom Plus 2.0 der Fall.

Kommen wir nun zu den Verschlusssystemen, die indirekt einen Teil der Passform ausmachen. Hier gibt es nicht viel Neues, außer der Rückkehr der Rückenreißverschlüsse bei Hurley, bei den Advant-Modellen und vorrangig bei den Kindermodellen, „vor allem in den Altersgruppen, in denen sie nicht ausreichend in der Lage sind, einen Frontreißverschluss zu tragen und die Hilfe der Eltern benötigen“.

Die Marken haben in HW23 eine Menge zu bieten und es liegt an euch, etwas zurückzugeben, indem ihr an das Ende der Lebensdauer eurer gebrauchten Neoprenanzüge denkt. Benoît von MDNS erinnert uns an die neue Ökosteuer, die seit Januar 2022 für Neoprenanzüge gilt und uns dazu ermutigt, sie zu recyceln. Es gibt Lösungen, wie die von Manera, die sich mit Circular Flow zur Wiedergewinnung von Neopren zusammengetan haben, um diesen zu verschiedenen Accessoires zu recyceln. Die Marke hat in den 10 größten französischen Surfshops Sammelbehälter aufgestellt, mit dem Ziel, bis 2022 2.500 Neoprenanzüge zu sammeln. Bei Soörüz wurden im Rahmen des Second Life-Programms bereits 20.000 Neoprenanzüge recycelt, und die Marke strebt an, zwischen 2023 und 2024 60.000 zu erreichen. Auch auf der anderen Seite des Ärmelkanals gibt es lokale Lösungen: Circle One arbeitet mit einem Recyclingpartner in Südwesten zusammen, um aus gebrauchten Neoprenanzügen Taschen und anderes Neoprenzubehör herzustellen. „Wir akzeptieren alle Marken“, fügt James Trevelyan hinzu, denn „wir alle sitzen im selben Boot“.

HIGHLIGHTS

- 1 Geringe Preiserhöhungen
- 2 5 mm Kapuzen
- 3 Austernschalen-Neopren
- 4 Tech- und Thermo-Innenfutter
- 5 Mehr Silhouetten-Optionen
- 6 Recycling

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

BOARDSPORTSOURCE.COM



PERFORMANCE & SUSTAINABILITY



NEW OYSTERPRENE®
UNMATCHED FLEXIBILITY



686



686



Brethren



Brethren



DC



DC



FW



FW



Horsefeathers



Horsefeathers

HÄNDLERLEITFADEN WOMEN'S OUTERWEAR

Was soll ich bloß anziehen? Für viele Frauen ist das eine wichtige Frage, die nicht einfacher zu beantworten ist, wenn man kalte Temperaturen, Wind und einen schweißtreibenden Sport hinzunimmt. Zum Glück ist die Outerwear-Branche so vielseitig wie funktional, so dass buchstäblich jede Frau in den HW23/24-Kollektionen etwas nach ihrem Geschmack finden kann. Ein Bericht von **Anna Langer**.

THEMEN

Wie die Herren der Schöpfung werden auch die Snowboarderinnen auf eine Zeitreise zu den Wurzeln ihres geliebten Sports eingeladen. „Das dritte Jahr in Folge dreht Roxy die Uhr dorthin zurück, wo alles begann. Roxy Life lässt sich von Styles inspirieren, die wir in drei Jahrzehnten des Engagements für Frauen legendär gemacht haben. Die sportlich-frischen Schnitte sind lässig und dennoch feminin, und die Retro-Details sorgen für einen einzigartigen Hauch von Coolness. Genießt die Fahrt ins Vintage-Gewebe mit moderner Technologie“, sagt Gwennan Davies, Global Design Manager für Snow und Active. OOSC lässt sich ebenfalls von den Anfängen des Snowboardens und Snurfens inspirieren, während Oakley organische, rundere Produkte vorstellt.

Auch die Marke Rojo beschäftigt sich mit ihrem Erbe und erweckt vergangene Kombinationen und Retro-Noten zu neuem Leben. Doch der Haupteinfluss kommt von den Snowboarderinnen, sagt Gründer Jo Buckle: „Dies wird durch wunderschöne Drucke und Farben in Kombination mit den für Rojo typischen Old-School- und modernen Silhouetten gefeiert.“ Oxbow widmet sein Sortiment ganz den Snowboarderinnen, und Orages Designvision ist inspiriert von ihrer Kultur, ihren Wurzeln, der reinen Ästhetik der Weite, der Wildnis und der wunderschönen Berge ihres Landes.

Ein starker Fokus liegt auf dem verstärkten Einsatz von High-Tech, um Backcountry-Missionen und Freeriding zu erleichtern. „Für 23/24 haben wir uns wirklich darauf konzentriert, Produkte zu entwickeln, die gut für leichte und schnelle Touren geeignet sind. Gleichzeitig haben wir unser Isolationsangebot so ausgerichtet, dass es gut dazu passt“, sagt Martijn Linden, VP of Softgoods bei Jones Snowboards. Oakley konzentriert sich ebenfalls verstärkt

„Die sportlich-frischen Schnitte sind lässig und dennoch feminin, und die Retro-Details sorgen für einen einzigartigen Hauch von Coolness. Genießt die Fahrt ins Vintage-Gewebe mit moderner Technologie.“ **Roxy**

auf Produkte für Touren/Splitboarding und hat sein Layering-Programm mit neuen Teilen für unterschiedliche Wetterbedingungen erweitert. L1 hat jedes Teil seiner technischen Theorem-Kollektion überarbeitet. Orage, in den tiefen Wintern Kanadas beheimatet, hat technische und funktionelle Produkte entwickelt, die den Anforderungen dieser Wetterbedingungen gerecht werden. Horsefeathers erklärt, dass das Hauptziel nach wie vor darin besteht, „trendige, hochwertige Produkte zu einem erschwinglichen Preis mit unserem einzigartigen Horsefeathers-Stil zu schaffen“, sagt Tomas Koudela, Head of Marketing.

Auch das Thema Inklusion gewinnt von Jahr zu Jahr an Bedeutung. Die Kombination von Komfort, Nachhaltigkeit und Stil für alle Snowboarderinnen/Skifahrerinnen ist das Hauptziel von Roxy. „Mit Design und Passformen, die speziell auf Frauen und Bewegung zugeschnitten sind und sowohl Skifahrerinnen als auch Snowboarderinnen im Blick haben, und unserer unvergleichlichen Bandbreite an Styles stellen wir sicher, dass wir die Bedürfnisse aller Fahrerinnen da draußen erfüllen. Roxy bleibt inklusiv, von den Formen bis zum Fahrertyp: Jede Frau da draußen kann sicher sein, dass Roxy für sie designt.“ Auch Kari Traa sieht seine Mission über Trends und Themen hinaus: „Es ist wichtig, jeden dazu zu ermutigen, Teil dieser großartigen Aktivität zu werden, während wir gleichzeitig die Bedürfnisse der erfahrenen Fahrerinnen erfüllen. Die herbstliche, reife norwegische Natur und der schöne weibliche Körper haben KT dazu inspiriert, super integrative Silhouetten mit herausragendem KT-Design zu entwerfen, die sowohl Profis als auch Anfängerinnen ansprechen“, sagt Senior-Designerin Hanna Haring. Norrona setzt auf zeitlose Designs: „Wir entwerfen ein Konzept, das mindestens 4 Jahre lang Bestand hat. Alle vier Jahre schauen wir uns das Konzept also erneut an und fragen uns: Wollen wir auf dem aufbauen, was wir haben? Oder wollen wir es neu gestalten? Dieses Jahr haben wir uns auf Tamok konzentriert. Wir lieben noch immer die Gesamtästhetik. Es ist sehr technisch, hat aber auch etwas von einem Western-Look.“ Horsefeathers nutzte die Erfahrungen aus den vergangenen Jahren und passte diesen Ansatz auch für die Carry-overs an: „Bei den Bestsellern behalten wir den Stil und den Namen bei, während wir immer neue Farben im Rahmen der gesamten Kollektion kreieren.“

PASSFORMEN

Was die Passformen betrifft, so sind die größten Trends bei Women's Outerwear geschlechtsneutrale Schnitte. „Wir bewegen uns in Richtung Unisex und geschlechtsneutrale Schnitte, die mehr Neutralität in unser Programm bringen. Auch wenn Passform und Farbe ein wenig anders sind, sind all unsere neuen Designs für Männer und Frauen gleich“, sagt Frederic Dorais, Creative Director von Orage. L1 hat ebenfalls das geschlechtsneutrale Angebot erweitert, „da wir wissen, dass es wichtige oversized Modelle (Ventura und Axil)

gibt, die zu gleichen Teilen von Männern und Frauen gekauft werden. Wir haben einfach das Größenangebot erweitert, um der Nachfrage gerecht zu werden.“

Volcom betont sein geschlechtsneutrales, von Desire Melancon entworfenes Gore-Tex-Kit und 686 stellt ein neues Modell namens 'The Outline Pant' vor: „Dies ist ein komplett teamgesteuertes Projekt mit Feedback von allen Frauen, die in unserer Männerkollektion nach weiten Hosen gesucht haben. Die Beine haben die gleiche Passform wie die Dojo-Hose, aber die Innennähte sind kürzer und die Taille ist korrekt für die entsprechende Frauengröße bemessen“, erklärt Brent Sandor, Head of Marketing. Rojo hat mit der She Ripz Pant ein neues nicht-binäres Modell im Angebot, und auch Roxy setzt auf lockere, übergroße Passformen, um dem Trend- und Styling-Wandel gerecht zu werden.

Auch Latzhosen sind in den neuen Kollektionen zu finden, mit einem zusätzlichen Shell-Modell von Oakley, das auf dem Erfolg der Softshell-Latzhose basiert, frauenspezifischen Latzhosen von OOSC, der verstärkten Katana-Latzhose von ThruDark und der neuen Johanne Ski Bib für fortgeschrittene Fahrerinnen von Kari Traa. Orage stellt eine neue MTN-X Grade Light Bib vor, die aus leichtem und atmungsaktivem Prime Alpha Material besteht. „Diese neuen Latzhosen sind praktisch schwerelos und extrem dehnbar, was sie zu einem vielseitigen und komfortablen

„Bei den Bestsellern behalten wir den Stil und den Namen bei, während wir immer neue Farben im Rahmen der gesamten Kollektion kreieren.“ **Horsefeathers**

Produkt für aerobe Aktivitäten macht.“ Horsefeathers führt seine Stella Bibs neben der Lotte Shell fort, einer technischen, nicht isolierten Hose für fortgeschrittene Fahrerinnen.

Frauen können auch modisch schlanke Styles am Berg tragen, wie die neue Norrona Hiiflex200 Slim Pant, die besser sitzt und mehr Wärme bietet, ohne aufzutragen, die Laurel Insulated Pant von Oakley mit schlanker Silhouette und hohem Bund oder die körpernahen, schlanken Benedicte Pants und Ragnhild Bib von Kari Traa.

Rojo hebt die Neuentwicklung des Plus-Size-Sortiments hervor: „In unserem HW23/24-Sortiment bieten wir in einigen Styles Größenerweiterungen an, um unseren schönen Plus-Size-Kundinnen gerecht zu werden, und verschiedene Style-Optionen, um unterschiedlichen Körperformen und -größen innerhalb des Sortiments gerecht zu werden.“ Und auch der wieder stark aufkommende Trend zu Baggy-Styles im Boardsport spiegelt sich in den Damenkollektionen von DC und Picture Organic Clothing wider.

Für die obere Körperhälfte haben Riderinnen die Wahl zwischen femininen und unisex Styles. Oakley stellt neben neuen Puffy-Styles auch einen neuen Parka-Style vor: „Die Autumn RC Vest wurde in Zusammenarbeit mit Jamie Anderson entwickelt. Sie war auf der Suche nach einer Weste, die sie über einem oversized Fleece im Snowpark tragen kann“, sagt Laurent Vogt, Global AFA Category Manager Snow. Rojo kombiniert das Anorak-Styling mit einem superleichten Zugang über einen mittigen Frontreißverschluss anstelle des Pullover-Looks. „Für mich verkörpert dieser Look ein Teil unserer Geschichte und ich finde es toll, wie sich die Mode um ihre Achse dreht“, sagt Jo Buckle. Horsefeathers führen ihren Bestseller, den kürzeren Anorak Mija, neben dem technischen Anorak Derin II und der länger geschnittenen Jacke Pola weiter. Jones hebt das Shralpinist Stretch 3L Jacket hervor, ein zu 100% recyceltes, dreilagiges, 30K wasserdichtes und 30K atmungsaktives Vier-Wege-Stretch-Gewebe, das sich weich anfühlt und höchsten Schutz bietet, ohne jemals einengend zu wirken.

FARBEN

Da Frauen kaufen und tragen, was ihnen gefällt, entscheiden sich viele Marken auch für geschlechtsneutrale Farbkonzepte. 686 zeigt alle Farben sowohl in der Herren- als auch in der Damenkollektion, FW Apparel aktualisiert seine geschlechtsneutralen Farbgeschichten aus früheren Kollektionen und Norrona verwendet sein neues lebhaftes Königsblau ebenfalls in beiden Kollektionen.

„Dies ist ein komplett teamgesteuertes Projekt mit Feedback von allen Frauen, die in unserer Männerkollektion nach weiten Hosen gesucht haben. Die Beine haben die gleiche Passform wie die Dojo-Hose, aber die Innennähte sind kürzer und die Taille ist korrekt für die entsprechende Frauengröße bemessen.“ **686**

Leuchtende Farben sind oft durch das Heritage-Thema inspiriert, wie z. B. Neonfarben (OOSC), Lila (Oakley) und Samt (Oxbow) sowie 70er-Jahre-Ski-Pop-Farben (Picture). Kari Traa kombiniert das kobaltblaue Azure mit einem tiefen, satten Rot. „Dieser äußerst vielseitige Farbmix wird durch das sportliche Flaschengrün Kresse aufgehellt“, sagt Hanna Haring. Neben dem neuen Sunrise Gold stellt Jones eine neue frauenspezifische Farbe namens Terracotta vor: „Das ist ein erdiger Rotton, der hell genug ist, um auf der Piste sichtbar zu sein. Weitere neue gemeinsame Farben mit der Jones-Herrenkollektion sind Mineral Gray und Dawn Blue. Das Mineral Gray ist leicht und frisch und passt zu jeder Farbe. Das Dawn Blue ist eine sehr dunkle Farbe mit einem Hauch von Blau und Grün.

Von der Natur inspirierte Farbtöne sind der andere große Trend bei den Farbgebungen. Oakley mischt Hummus, Carafe, Sage Green und Soft Orange, L1TA kombiniert neutrale Erdtöne mit weichen Pastellfarben, ebenso wie OOSC. Norrona hat ein neues, sehr dunkles Grün namens Rosin mit Cumin kombiniert, ThruDark setzt auf den Kontrast von Obsidian Black und Olive



Jones



Jones



L1



L1



OOSC



OOSC



ORAGE



ORAGE



Oxbow



Oxbow



Picture



Picture



Rojo



Rojo



Roxy



Roxy



Thrudark



Thrudark



Volcom



Volcom

Green, und Roxy nutzt in HW23/24 ebenfalls Grüntöne, „was eine wirklich neue Richtung für Roxy“ ist. Horsefeathers verwendet Tea Rose, Raspberry und Banana mit einer Kombination aus Black und Spruce Yellow, Prune und Phantom.

Da Mädchen nun einmal Mädchen sind und einige von ihnen sich immer für die „mädchenhafteren“ Varianten entscheiden werden, gehen die Marken natürlich auch darauf ein. Norrona kombiniert Violettquarz und Tawny Port, Rojo setzt seine allgegenwärtigen Lavendeltöne mit Mandarine und Ocker fort, Passionflower wird mit Baked Clay kombiniert und Kari Traa spiegelt „emotionales Verständnis und Empathie für andere in erholsamen Farbtönen und achtsamen Pastelltönen, mit einer Mischung aus beigefarbenem Hafer und einer Auswahl an Rosatönen“ wider.

PRINTS

„Die Prints sind, ganz anders als früher, organischer inspiriert. Wir haben in dieser Saison ein neues Muster entwickelt, das von einem traditionellen norwegischen Kunstwerk inspiriert ist, aber in einer Oakley-Designsprache mit einigen topografischen Elementen und Mondphasen übersetzt wurde“, sagt Lauren Vogt. In Zusammenarbeit mit Jamie Anderson wurde ein neuer Tierprint entworfen, der eine Mischung aus Krawattenmuster und Coachella-Vibes enthält. L1TA wendet sich für die Saison HW23/24 mit einem raffinierteren geometrischen Druck von ihrem historischen Ansatz für Prints ab.

Roxy betont, dass Prints für sie immer wichtig sind und bedient dies mit einem neuen, reichhaltigen, dunklen, fotografischen Blumendruck, der in allen Teilen des Sortiments zu finden ist. Horsefeathers stimmt zu, dass vor allem „All-Over-Prints ein wichtiger Teil unserer Damenkollektion sind. In der W23/24-Kollektion findet ihr drei neue Muster: Dalmatiner, Polygone und Splash.“ Picture hebt den Freeze-Print hervor, der Eis mit einem Acrylfarbefekt darstellt, sowie einen femininen und raffinierten mehrfarbigen Barock-Print, neben einer Kombination von Liberty-Prints, die ein romantisches Patchwork bilden. Alle Elemente der neuen Prints in der Kari Traa-Kollektion sind im Original handgemalt und direkt von der nordischen Natur und dem verblassenden Herbst-Winter-Grün inspiriert.

MATERIALIEN UND TECHNISCHE INNOVATIONEN

Wenn es um technische Innovationen in der Women's Outerwear geht, verdient die neue Female First Technology von Kari Traa einen genauen Blick. Hanna Haring erklärt den Prozess, dem sie entstammt: „Die Technologie in den Produkten wurde und wird auf der Grundlage eines durchschnittlichen aktiven männlichen Körpers entwickelt. Das bedeutet, dass alles, was wir gewöhnlich als Werkzeuge und zur Kommunikation benutzen, wenn wir die Technologie beschreiben, auf einem sehr männlichen Ausgangspunkt basiert. Und ich muss zugeben, dass auch wir bei Kari Traa dieselben Merkmale in unsere Produkte einfließen lassen, um in der Branche relevant zu sein. Und das meiste davon ist gültig und nützlich, aber ist das alles für den weiblichen Körper relevant oder übersehen wir etwas?“ Natürlich brauchen

„In unserem HW23/24-Sortiment bieten wir in einigen Styles Größenerweiterungen an, um unseren schönen Plus-Size-Kundinnen gerecht zu werden, und verschiedene Style-Optionen, um unterschiedlichen Körperformen und -größen innerhalb des Sortiments gerecht zu werden.“ Rojo

Frauen auch Wasserdichtigkeit und Strapazierfähigkeit, die die Marke mit einem laminierten Außenmaterial kombiniert, das sich an die weibliche Haut anschmiegt und sich weich anfühlt, mit mechanischem oder zugesetztem Elastan-Stretch für keine Reibung oder Unbehagen und geräuschlose Bewegung. Die superleichte, aber funktionelle Porelle Laminierung der FemShell Pro erfüllt den 20K/20K-Wetterschutz und ermöglicht gleichzeitig, dass sich das Design schön an kurvige Silhouetten schmiegt, sich leichter anfühlt und sich an unsere Aktivitäten anpasst. Die verwendeten Materialien stammen aus nachhaltiger Beschaffung und bestehen aus recyceltem Material und fügen sich nahtlos in die bestehende Garderobe ein.

Um den Bedürfnissen von Skitourengehern und Splitboardern gerecht zu werden, hat Roxy eine hochtechnische Capsule Collection namens Boundless Snow entwickelt. „Wir haben mit aktuellen und ehemaligen Roxy-Team-Athleten zusammengearbeitet, um ein komplettes Backcountry-Sortiment zu entwickeln. Zum ersten Mal gibt es Gore-Tex 3-Lagen-Materialien in unserer Lunalite Jacke und Lunalite Latzhose.“ Ebenfalls erwähnenswert ist die Chloe Kim-Linie mit Dryflight-Technologie, die leistungsstarke Wasserdichtigkeit und Atmungsaktivität bietet, während die leichte Primaloft®-Isolierung dafür sorgt, dass man zwischen den Abfahrten nicht friert. Dazu kommt die HydroSmart-Technologie, eine rein natürliche und öko-zertifizierte Formel, die in die Kragen und Nackenwärmer eingearbeitet ist und die Haut pflegt, damit man den rauen Temperaturen besser trotzen kann.

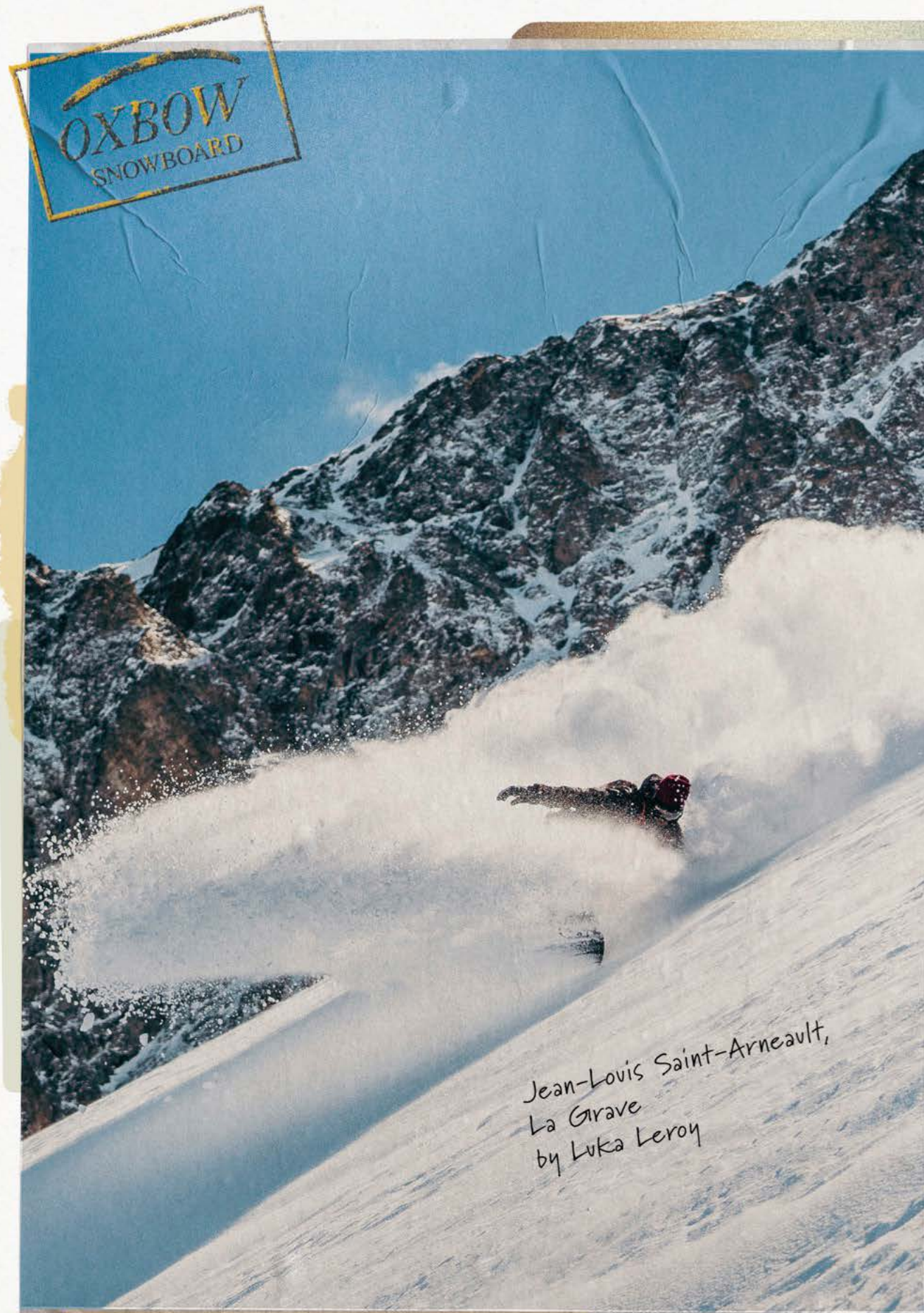
Bei Marken, die sowohl Herren- als auch Damenkollektionen anbieten, sind die Bemühungen im Bereich der Nachhaltigkeit die gleichen und werden im Men's Outerwear Händlerleitfaden auf Seite XXX ausführlich beschrieben. Rojo verzichtet auf die Beschaffung von zu vielen verschiedenen Stoffen, beschränkt sich auf das Notwendigste und stellt umfassende Kollektionen zusammen, die sich auf eine nachhaltigere Zukunft konzentrieren. Ihre technischste Jacke, das All-Terrain Jacket, besteht aus einem 20K/20K, 4 X-Wege-Stretchgewebe für Komfort und Passform und maximiert die Bewegungsfreiheit. ☺

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

BOARDSPORTSOURCE.COM

HIGHLIGHTS

- 1 Geschlechtsneutrale Passformen & Farbgeschichten
- 2 Frauengerechte Schnitte & Plus-Size-Angebote
- 3 Erdtöne & Pastellfarben
- 4 Retro-Vibes





HÄNDLERLEITFADEN MEN'S OUTERWEAR

Von den 90ern direkt in die Zukunft: Men's Outerwear nimmt uns mit auf einen wilden Ritt voller bunter Erinnerungen und postmoderner Hightech-Innovationen. Anna Langer fasst die Trends für HW 23/24 zusammen.

Wie alle Boardsportarten ist auch das Snowboarden eine Kultur, die so breit und vielseitig ist wie ihre Anhänger, was die Marken in den Themen ihrer neuesten Outerwear-Angebote widerspiegeln. „Wir bekennen uns zur Boardsport-Kultur, zur Kultur des Trendsetzens, der künstlerischen Innovation und des individuellen Ausdrucks. Wir verstehen diese Kultur als eine, die Menschen mit unterschiedlichem Hintergrund und aus verschiedenen Ländern vereint“, sagt Irena Umek, Marketing Manager bei FW Apparel. Oxbow „widmet das Sortiment ganz den Ridern, das in Zusammenarbeit mit unseren Markenbotschaftern entwickelt wurde. Sie sind unsere Inspiration“, erklärt Produktmanager Aurelien Silvestre. Das Samurai-inspirierte Ronin-Thema von ThruDark soll als Beispiel für die Hingabe an ein verbindendes Ethos dienen, das über allem steht und dem Mantra „Endeavour Through Adversity“ folgt. Oakley zelebriert „Gemeinschaft, Selbstbestimmung und Zugehörigkeit“ in seiner ‚THE GREAT DISCOVERY‘-Marken-Story. „Wir wollen die Individualität fördern und die Menschheit durch Sport verändern.“ Sie lassen sich auch von ihrem Erbe mit organischen, runder geformten Produkten inspirieren.

Quiksilver hat für die Miles Fallon und Austen Sweetin High Altitude-Kollektion auch in den Archiven der 90er Jahre gekramt: „Diese Kollektion ist eine Hommage an diese Ära mit bequemen Oversized-Silhouetten, gewagtem Colour-Blocking, und vom Surfen inspirierten Details.“ Mit ihrem einzigartigen „Surf the Mountain“-Ansatz geht es ihnen „nicht nur um Performance, sondern auch um Spaß, das Zusammensein mit Freunden, die Verbindung mit und den Respekt vor der Natur. Tatsächlich zieht sich unsere ‚Made Better‘-Initiative durch das gesamte Sortiment, von Basics bis hin zu technischen High-End-Produkten, ohne dabei unseren einzigartigen Stil zu vergessen, der uns vor über 35 Jahren in die Berge brachte“, sagt Mathieu Clément, EMEA Snow Product Manager. OOSC bietet auch Retro-Neon- und Colour Blocking-/Kontrast-Styles, die von den frühen Tagen des Snowboardens und Snurfens inspiriert sind.

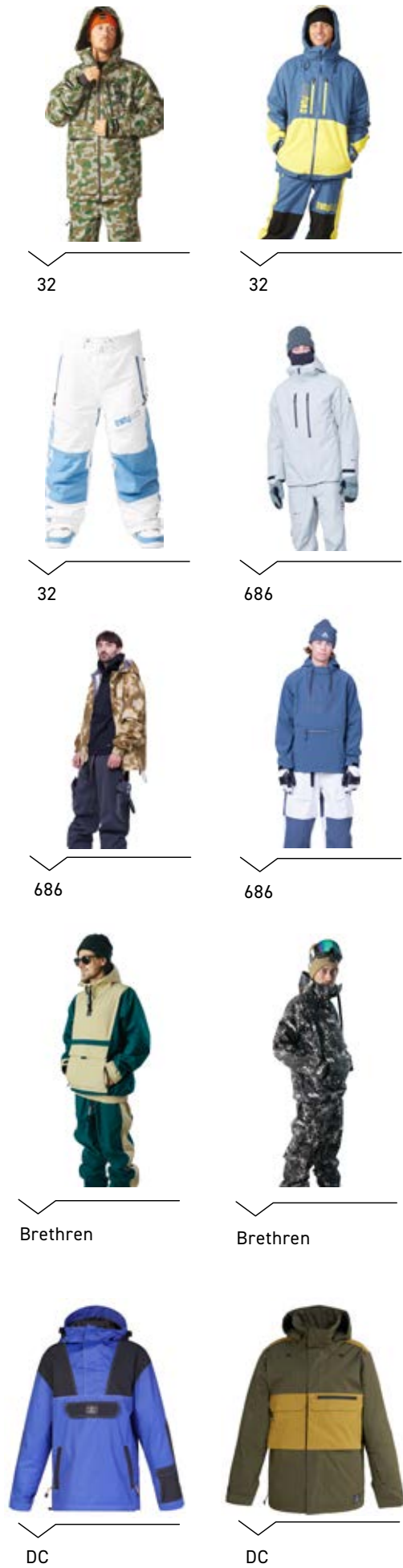
ThirtyTwo sprechen von einer „Rückkehr der Farbe im Skateboarding“ als den größten Trend für die Winterbekleidung. „Grafiken und Farbschemata sind in letzter Zeit viel kräftiger geworden, und wir beziehen immer unsere Snow- und Skate-Wurzeln ein.“ Die DC-Kollektion geht in eine ähnliche Richtung: Sie lässt sich von der Straße inspirieren, während sie konsequent Wettertechnologien testet und verbessert. Volcom ist von seiner rauen, 100% von der Straße inspirierten Kollektion Dustbox begeistert und Hurley setzt ebenfalls auf ein urbanes, amerikanisches Workwear-Thema, konzentriert sich aber vor allem auf die Entwicklung eines eigenen Stils und einer eigenen Persönlichkeit für Kunden, die ihr Produkt auch außerhalb des Wassers tragen wollen. Als Kombination unterschiedlicher Trends im Snowboarding und in der Öffentlichkeit bietet Horsefeathers sowohl farbenfrohe Modelle und All-Overs als auch eher erdtonorientierte Modelle und neue Schnitte.

Neben Roots- und Heritage-Themen sind High-Tech-Innovationen für Backcountry-Touring und Freeriding die wichtigsten Themen der HW 23/24-Linien. L1 konzentriert sich auf den technischsten Teil seiner Linie, die Theorem-Kollektion: „In dieser Saison wollten wir alles komplett überarbeiten, fast jeder Style wurde ganz bewusst neu gestaltet“, sagt Creative Director Jon Kooley. Für Jones bestand das Hauptziel für 23/24 in der Entwicklung von Produkten, die gut bei leichten und schnellen Touren funktionieren, während die Marke gleichzeitig an der entsprechenden Isolierung arbeitete. Um mehr Backcountry-Fahrer zu erreichen, hat Oakley sein Angebot an Shell-Produkten erweitert: „Wir haben einen stärkeren Fokus auf Produkte für Touren/Splitboarding sowie auf das Layering-Konzept gelegt, das neue Teile umfasst, die bei verschiedenen Wetterbedingungen verwendet werden können.“

„Wir sehen auf dem Markt, dass breitere Styles jetzt wieder als Standard etabliert sind, in Vintage-Trends und traditionelleren Designs.“ Quiksilver

Mit dem Wissen von Travis Rice und Sammy Carlson baut Quiksilver seine Highline Pro- und Highline-Kollektionen weiter aus, mit High-End-Technologien wie Gore-Tex Pro oder Primaloft Active Evolve-Isolierung. Ein ganz besonderes Bedürfnis nach höchster Funktionalität unter schwierigsten Bedingungen bedient Norronas Trollveggen Rescue-Kollektion, die auf dem Feedback des norwegischen Alpin-Rettungsteams und zahlreicher anderer Rettungsgruppen basiert, und ihnen ermöglicht ihren Fokus zu behalten. Das finden wir absolut begrüßenswert.

Am anderen Ende des Spektrums sieht Brethren seine Aufgabe darin zu zeigen, dass die meisten Anhänger des Schneesports eigentlich keine Ausrüstung brauchen, die sie auf die Gipfel Alaskas bringt. Stattdessen bietet die Marke erschwingliche Produkte an, die den Bedürfnissen des Alltags gerecht werden, ohne billig zu sein oder zu wirken. Und zu guter Letzt erwähnen viele Marken ihre kontinuierlichen Bemühungen, nachhaltigere Ausrüstung zu entwickeln, als Hauptthema für HW23/24, auf das wir im Abschnitt über technologische Innovationen und Materialien noch näher eingehen werden.





DC



FW



FW



Horsefeathers



Horsefeathers



Horsefeathers



Hurley



Hurley



Jones



Jones

PASSFORMEN & SILHOUETTEN

In Anlehnung an die 90er Jahre sind Hosen immer noch oversized und werden sogar noch größer. „Wir sehen auf dem Markt, dass breitere Styles jetzt wieder als Standard etabliert sind, in Vintage-Trends und traditionelleren Designs.“ Unsere Freeride-Silhouetten wurden leicht angepasst, um mehr Komfort und Style zu bieten, und die High Altitude geht mit dem neuen Regular Fit eindeutig in die Wide-Richtung“, sagt Mathieu von Quiksilver. Auch 686 baut seine weiten Passformen weiter aus. „Wir haben uns stark davon inspirieren lassen, wie unser Team und unsere Fans die oversized Passform unserer Dojo-Hose in den letzten beiden Saisons angenommen haben“, und so fügen sie eine GORE-TEX-Version dieses Modells für das Backcountry hinzu, eine leichte 2,5L-Hose mit weitem Bein namens „The Ghost Pant“ für die Pisten und den Frühling sowie einen neuen Gigi Ruff Signature Latzhosen-Stil, der mit einem kürzeren Oberteil vom Backcountry bis auf die Straße passt. L1 hebt die neue Rankin-Franchise hervor, die auf das direkte Feedback des Teams zurückgeht und zu den am weitesten geschnittenen Modellen der Kollektion gehört. Auch DC setzt auf Baggy Fits bei Hosen und Jacken, und ThirtyTwo sieht Baggy Styles und Latzhosen als Schlüsselspieler, bemerkt aber auch, dass sich ihr Verkauf verlangsamt.

Wenn euch das alles ein bisschen zu cool ist, freuen wir uns, euch mitteilen zu können, dass es von vielen Marken auch tolle Angebote in regulären Passformen gibt. FW Apparel haben ihren regulären Schnitt gestrafft, um die Bewegungsfreiheit zu betonen, DC hebt die regulär geschnittene Servo Jacke und die Code Hose hervor und auch die Tamok Kollektion von Norrona hat eine reguläre und weniger technische Passform, die mehr Platz an Schultern und Hüften bietet. Horsefeathers stellt mit der kürzeren, straßentauglichen Regular-Fit Blake, einem einfachen, aber voll ausgestatteten Herrenanorak sowie einer Snowboard-tauglichen Coach-Jacke einige neue Jackenformen vor.

Wir haben bereits den erweiterten Fokus auf das Layering-Angebot erwähnt. Orage stellt eine neue MTN-X Grade Light Bib vor, die aus leichtem und atmungsaktivem

„Wir entwickeln unsere Farben lieber weiter, als sie von Saison zu Saison komplett zu ändern. Der Grund dafür ist, dass wir wollen, dass unsere Kunden gut aussehen und sich wohlfühlen, und dass sie ihre Outfits immer wieder neu kombinieren können, auch wenn sie unsere Produkte über mehrere Jahre hinweg kaufen.“ Orage

Prime Alpha Material besteht. „Diese neuen Latzhosen sind praktisch schwerelos und extrem dehnbar, was sie zu einem vielseitigen und komfortablen Produkt für aerobe Aktivitäten macht. Jones erwähnt die Shralpinist Stretch 3L Bibs, die für dynamische Bewegungen entwickelt wurden: „100% recyceltes, dreilagiges, 30K wasserdichtes / 30K atmungsaktives Vier-Wege-Stretch-Gewebe, das sich weich anfühlt und höchsten Schutz bietet, damit ihr warm und trocken bleibt und euch mit maximaler Effizienz durch jedes Gelände bewegen könnt.“

Horsefeathers setzt seine Nelson und Medler Latzhosen fort und die neue Mathieu Crépel Signature Series Jacke und Latzhose von Oxbow sind auf seine Art des Snowboardens abgestimmt: Splitboarding an einem Tag, Freestyle im Park am nächsten.

Weitere Highlights in Sachen Passform und Silhouette sind der neue Jamie Lynn Einteiler von Volcom, die Springbreak Bib von ThirtyTwo mit Drop Butt Panel und die verstärkte Katana Latzhose von ThruDark mit magnetischem FidLock System für einfaches Schließen der Schulternschnallen, neben der verbesserten Version der GOLDMINE 2.0 von Hurley, die leichter und bequemer ist.

FARBEN

Aus unseren Fragebögen kristallisieren sich zwei Hauptfarbthemen heraus: erdige Töne oder hellere, von der Markengeschichte inspirierte Schattierungen.

„Die neuen Farb-Stories sind von den Farbpaletten der Natur inspiriert, manchmal mit einem Polarlicht-Thema oder dem Wechsel der Jahreszeiten von Herbst zu Winter oder dem Fällen von Bäumen und den Farben, die beim Trocknen entstehen, oder von unseren gemütlichen, mit Holz dekorierten Innenräumen“, sagt Marion Bertrand, Product Manager bei Picture Organic Clothing. Blue Mirage, Tile Blue, Spruce Yellow und Iguana sind die wichtigsten neuen Erdtöne in der Horsefeathers-Linie. Obsidian Black und Olive Green sind die wichtigsten Farbtöne in der Kollektion von ThruDark, die auf einen bedeckten Look abzielt: „Getreu seinem Hintergrund bei den Special Forces zieht ThruDark es vor, mit seinen Farbgebungen unter dem Radar zu fliegen - um sicherzustellen, dass das Einzige, worüber man spricht, die Funktion unserer Produkte und ihre Leistung ist.“ Norrona hebt ebenfalls eine „wirklich dunkelgrüne Farbe namens Rosin hervor, die dunkler ist als das bisherige Olivgrün. Sie ist stärker gesättigt und wir kombinieren sie mit einer Kümmelfarbe.“ Weitere Grünvariationen finden sich in der 686-Kollektion: „Dusty Sage ist eine sehr wichtige Farbe, die in Gigis Signature ATV Kit enthalten ist. Es ist eine helle Farbe und wir lieben die Art, wie sie sich subtil vom Schnee abhebt und sich mit unserem dunkleren Cypress Green paart“ neben dem dunklen Denim von Forest Bailey. L1 mischt neutrale, erdige Töne mit sanfteren Pastellfarben, und auch OOSC kombiniert erdige und pastellige Töne.

Eine Farbpalette, die von der Natur inspiriert ist, hat auch einen praktischen Vorteil, denn sie liegt im Trend und ist bei den Kunden gefragt: „Wir entwickeln unsere Farben lieber

RIDE
PROTECT
& SHARE



Ride, Protect & Share: these three words represent the essence of who Picture is: a snowboard, ski, surf, and outdoor clothing brand who, while not taking itself too seriously, still wants to effect change.

BC/TOURING LINE

Technical, lightweight & ergonomic products, dedicated to backcountry touring.

Aligned with Picture's community, its new Freetouring line gathers everything that defines the brand: riding off tracks, drawing lines with your friends, exploring local outdoors while always promoting sustainable solutions in everyday life. Looking for peaceful playgrounds, fresh powder and pushing out your boundaries, you'll find a complete range of jackets & pants featuring Picture's most performant technologies.

For FW23, all Picture's technical pieces are part of The Circular program, made from fabrics using existing waste within our own industry (textile). The BC/TOURING range is part of them.



www.picture-organic-clothing.com

f @pictureorganicclothing



L1



L1



L1



Norrona



Norrona



OOSC



OOSC



Orage



Orage



Oxbow

„Zeb Powells Carolina-Blau ist definitiv ein Hingucker, ebenso wie Chris Greniers Splinter Camo, aber einer unserer Favoriten ist die Anspielung auf die Retro-Farben der Skipatrouillen mit dem Springbreak Bib und dem Parka.“ **ThirtyTwo**

weiter, als sie von Saison zu Saison komplett zu ändern. Der Grund dafür ist, dass wir wollen, dass unsere Kunden gut aussehen und sich wohlfühlen, und dass sie ihre Outfits immer wieder neu kombinieren können, auch wenn sie unsere Produkte über mehrere Jahre hinweg kaufen“, sagt Frederic Dorais, Creative Director von Orage. Quiksilver fügt hinzu, dass „wir mit der gewonnen Erfahrung der vergangenen schwierigen Jahre versucht haben, zu viele verschiedene Farbgeschichten zu vermeiden“, was es für alle, von der Marke über den Einzelhändler bis zum Kunden, einfacher macht.

Allerdings kann man nicht zu den Wurzeln des Snowboardens vordringen, ohne einige wirklich leuchtende Farben im Programm zu haben. Oakley wandelt auf dem schmalen Grat zwischen diesen beiden Trends und setzt auf Kontraste zwischen Erdfarben und kräftigen Oakley Heritage-Tönen: „Wir behalten einige unserer CORE-Farben wie Blackout und New Dark Brush in der Kollektion, einige unserer HERITAGE-Farben wie Ultra Purple und wir bringen sanftere Töne wie Hummus, Carafe, Sage Green und Burnt Orange.“ Susanne Dachgruber, Apparel Merchandise Director bei ThirtyTwo, hebt hervor: „Zeb Powells Carolina-Blau ist definitiv ein Hingucker, ebenso wie Chris Greniers Splinter Camo, aber einer unserer Favoriten ist die Anspielung auf die Retro-Farben der Skipatrouillen mit dem Springbreak Bib und dem Parka.“ Grafiken und Farben direkt aus den Archiven finden sich auch in der Oxbow-Kollektion, neben der Inspiration durch Mathieu Crépels Projekt, 25 Jahre nach seiner ersten Reise dorthin als Kind nach Grönland zurückzukehren: „Die Farben und Schattierungen sind inspiriert von den bunten Häusern dort, die einen Kontrast zu den weißen Landschaften bilden.“ Quiksilver mischt ein lebhaftes Green Olive, einen Hauch von Regal Orchid und die etwas progressiveren Nimbus Cloud Silhouetten mit einem schönen Brittany Blue und einem Hauch von Grenadine in ihrer High Altitude Kollektion. Jones fügte seiner Kollektion „ein zeitloses Sunrise Gold“ hinzu und OOSC bietet „eine Neon-After-Party-Reihe mit hellen und kontrastreichen Farben in einem strukturierten Druck/Design. Wir stellen hellere, auffällige Farben vor, die von kultigen Neon-Partys inspiriert sind“, erklärt Mitbegründer Aaron McLaughlin.

Es gibt auch einen deutlichen Trend zu einem geschlechtsneutralen Ansatz, der im Artikel über Women's Outerwear auf Seite XXX näher erläutert wird. Norrorna zum Beispiel führt in seiner Lyngen-Kollektion für Männer bewusst ein lebhaftes Königsblau (zwischen Indigo und Violett) ein, das als feminin wahrgenommen werden kann. FW Apparel hat bereits in den vergangenen Jahren geschlechtsneutrale Farb-Stories verwendet und diese mit Green Tea & Emerald Green bis hin zu Trash Pink, Wisteria, Sulfur und On Fire für HW 23/24 aufgefrischt. Und auch 686 bietet eine interessante neue Perspektive: „Wir setzen bei den wichtigsten Silhouetten wirklich auf Weiß. Wir wissen, dass es mit der Zeit schmutzig wird, aber das macht es auch so besonders - diese Spuren werden Teil deiner Geschichte und Fingerabdrücke auf deiner Kleidung.“

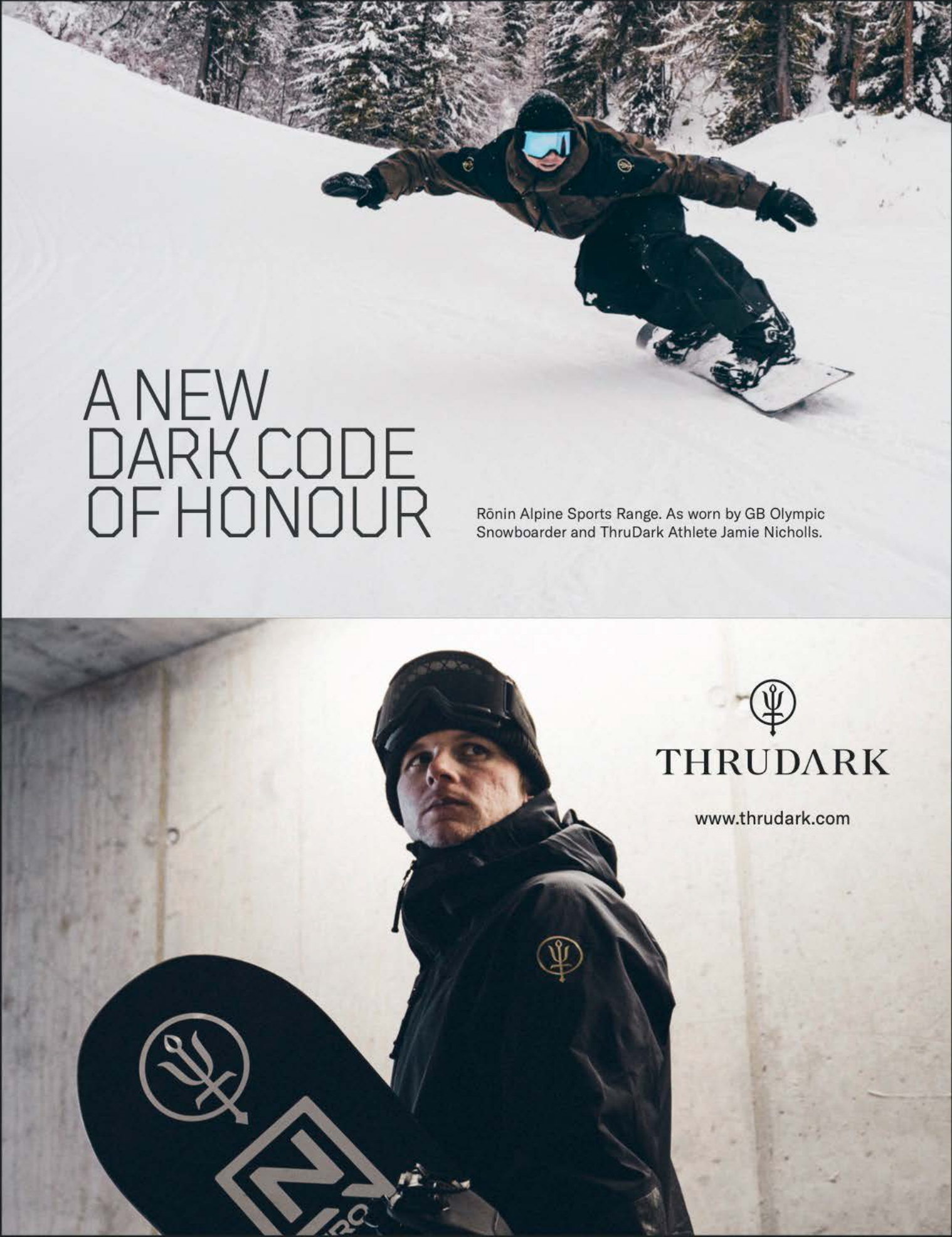
PRINTS

„Die Prints sind ganz anders als früher organischer inspiriert. Wir haben in dieser Saison ein neues Muster entwickelt, das von einem traditionellen norwegischen Kunstwerk inspiriert ist, aber in einer Oakley-Designsprache mit einigen topografischen Elementen und Mondphasen umgesetzt wurde“, sagt Laurent Vogt, Global AFA Category Manager Snow. Oakley arbeitet auch mit seinen Athleten zusammen, um deren persönliche Bedürfnisse und Wünsche in Bezug auf Drucke und Farben sowie Materialien und Stoffe für den Einsatz auf und abseits des Berges zu berücksichtigen, wie z. B. bei der Kollektion von Stale Sandbech, die von einem All-Over-Cloud-Camo-Look inspiriert ist, der sich aus einer Mischung von Hummus- und Carafe (Braun)-Farben zusammensetzt. Naturinspiration scheint nicht nur bei den Farben, sondern auch bei den Prints im Trend zu liegen: Oxbows Grafiken sind eine Mischung aus Schneespuren und Wellenschaum, aus dem Land, in dem die Berge auf das Meer treffen; Picture Organic Clothing stellt einen Print mit dem Titel Mood vor, der eine Berglandschaft darstellt, Quiksilver arbeitet mit Nimbus-Wolkensilhouetten und Horsefeathers zeigt ein Storm-Alllover. Jones hat einen großartigen All-Over-Bergdruck von RP Roberts neu eingefärbt.

Quiksilver hat ein Tie Dye Black im Angebot, das von Sammy Carlson empfohlen wird: „Eine Art Off-Print kombiniert mit Pale Khaki Details, die eine super schöne Silhouette schaffen.“ Hurley zeigt einen Cherokee Camo Print, während FW Apparel ihr Root Overshirt hervorhebt, „ein dickes Fleece mit dem Aussehen, dem Gefühl und der Wärme von gebürsteter Wolle, ohne das Gewicht.“ L1 erwähnt, dass sie von ihrem historischen Ansatz bei Prints abgewichen sind, um in dieser Saison einen raffinierteren geometrischen Print zu bringen, und Orage stimmt zu, dass sie sich von „auffälligen Prints und Fast Fashion“ wegbewegen. „Wir glauben, dass der beste Weg, unseren Einfluss auf die Umwelt zu minimieren, darin besteht, hochwertige Produkte zu schaffen, die langlebig und vielseitig sind.“

NACHHALTIGKEIT & MATERIALIEN

Der Weg zu einer nachhaltigeren Snowboard-Industrie ist noch lang, aber inzwischen schon weit fortgeschritten und weit mehr als ein Trend. Mathieu Clément von Quiksilver bringt es perfekt auf den Punkt: „Wie jeder in dieser Branche wissen wir, dass wir nicht perfekt sind, wir lernen aus den Erfahrungen der Vergangenheit, um Dinge besser zu machen. Früher war Nachhaltigkeit ein Trend, ein Thema, über das Marken als Marketingstory sprechen, zu dem wir jedes Jahr etwas Neues bringen müssen. Heute wissen wir alle, dass wir konsequent und zielgerichtet sein müssen, wenn wir wirklich etwas bewirken wollen. Bevor wir uns auf den Weg machen, müssen wir genau wissen, wo wir stehen. Zu diesem Zweck haben wir ein Berechnungsinstrument eingeführt, mit



A NEW
DARK CODE
OF HONOUR

Rōnin Alpine Sports Range. As worn by GB Olympic
Snowboarder and ThruDark Athlete Jamie Nicholls.



THRUDARK

www.thrudark.com



Oxbow



Picture



Picture



Picture



Quiksilver



Quiksilver



Thrudark



Thrudark



Volcom



Volcom

„Qualität bedeutet Nachhaltigkeit. Indem wir uns auf Langlebigkeit und zweckmäßige Materialien konzentrieren, stellen wir Produkte her, die lange halten und nicht auf Mülldeponien landen.“ FW

dem wir den Anteil an recyceltem Material in unseren Produkten (in Gewicht) korrekt messen können. So können wir während des Entwicklungsprozesses Pilotprojekte durchführen, für unsere Verbraucher transparenter sein und Ziele für die Zukunft setzen.“ Zu diesem Zweck kontrollieren sie genauestens ihre Lieferkette, um zu verstehen, wie sie einen anderen Beitrag leisten können, als nur ein „Nachhaltigkeitskonsument“ zu sein: „Durch die Einbindung von Partnern in der Lieferkette haben wir Pilotprojekte zur Sammlung von Produktionsabfällen gestartet und hoffen, dass wir bald in der Lage sein werden, die Projekte zu erweitern.“

In ähnlicher Weise setzt Picture seine neue Nachhaltigkeitstechnologie ‚The Circular‘ fort, die in FS23 eingeführt wurde. Für HW23 werden alle technischen Teile von Picture Teil des ‚Circular‘-Programms sein, das aus Stoffen hergestellt wird, die aus Abfällen unserer eigenen Industrie (Textil) stammen. „Nichts geht verloren, nichts wird geschaffen, alles wird umgewandelt.“ Oxbow nennt ebenfalls die Lieferung möglichst umweltfreundlicher Produkte als ihr Hauptziel: „Um dies zu erreichen, verwenden wir nicht nur recycelte Plastikflaschen. Wir produzieren in Portugal, das recycelte Garn kommt aus Italien (Newlife-zertifiziert), der Stoff wird in Frankreich hergestellt und gefärbt, die Sympatex-Membran wird in Europa hergestellt, die Primaloft-Polsterung ist ebenfalls recycelt und in Europa hergestellt.“ Auch Horsefeathers arbeitet mit Primaloft Bio, „der ersten zu 100 % recycelten, biologisch abbaubaren Faser, und unserem Ultratech Recycled Material, das für die Herstellung von leistungsstarken, robusten und langlebigen Produkten von entscheidender Bedeutung ist“, so Tomas Koudela, Head of Marketing.

OOSC verwendet 100 % recyceltes, langlebiges Nylon, das aus Meeresabfällen, vorwiegend aus Fischernetzen, gewonnen wird und mit einer dauerhaften, wasserabweisenden ZERO-Carbon-Beschichtung versehen ist. ThirtyTwo nutzt 100 % recycelte 2- und 3-lagige Fused-Stoffe, und L1 führt ein neues, leichteres, recyceltes Poly-3L-4-Wege-Stretch-Gewebe namens NOVA-X in allen 3L-Modellen für Theorem ein, während Jones eine einzigartige Kombination aus Stretch, atmungsaktiver, synthetischer Isolierung in einer verpackbaren Puffy-Silhouette bietet, die in ihrem Dark Start Recycled Hoodie zu 100 % recycelt ist. Und FW Apparel ist der Meinung, dass „Qualität Nachhaltigkeit bedeutet. Indem wir uns auf Langlebigkeit und zweckmäßige Materialien konzentrieren, stellen wir Produkte her, die lange halten und nicht auf Mülldeponien landen.“ Außerdem freuen sie sich über immer mehr Produkte, bei denen fast ausschließlich recycelte Materialien verwendet werden, von den Hauptstoffen über die Isolierung bis hin zu Futter und Reißverschlüssen.

Oakley hat einen neuen recycelten, leichten Kapuzenpullover mit Reißverschluss im Angebot und setzt sein Engagement für die Entwicklung von nachhaltigeren und recycelten Materialien sowie die Erhöhung ihres Anteils in den Kleidungsstücken fort, insbesondere in der Team-Kollektion, in der alle 20K Shell-Teile mit Bio-Earth-Materialien hergestellt werden: „Die Bio-Earth-Kollektion wird durch organische Verbindungen modifiziert, um den biologischen Abbau unserer Produkte in einer biologisch aktiven Deponie zu verbessern, und es werden keine schädlichen Stoffe an die Umwelt abgegeben.“ Norrona hebt sein neues Performance-Shell-Laminat hervor, das in drei seiner neuen tamok-Produkte eingeführt wird: eine ePE-basierte PFC-freie Technologie. „Als engagierter Partner von Gore haben wir an der Erprobung nachhaltigerer Materialien mitgewirkt und gehören zu den ersten, die diese neueste Technologie einsetzen.“

Ein weiterer Bereich der Innovation ist die Isolierung. Orage erweitert seine Gilttek-Linie um zwei neue Produkte. „Inspiriert von Fischkiemen, ist Gilttek eine proprietäre Technologie, die ein völlig einzigartiges und ultraatmungsaktives Isolationssystem bietet. Wir verwenden eine spezielle Konstruktion, die überschüssige Wärme bei hochintensiven Aktivitäten ableitet und im Ruhezustand Wärme spendet“, erklärt Alex d’Anjou, Marketing Specialist. DC bürgt für die Primaloft-Isolierung in den Jacken, die Thinsulate-Isolierung in Hosen und die DC-Profil-Isolierung in den Fleece-Produkten, während Oxbow auf Sympatex und Primaloft setzt. ThruDark verwendet eine innovative eVent DV Alpine-Membran aus japanischem Gewebe, die mit einem strapazierfähigen Ceramic-Coating und einem 3-Lagen-Laminat verstärkt ist, das mit einer Wassersäule von 20 m und 20.000 g/m2 getestet wurde und damit sowohl hochgradig wasserdicht als auch hochgradig atmungsaktiv ist.

Getreu ihrem Markenethos verfolgen Brethren einen anderen Ansatz: „Bei uns wird es immer um die Kameradschaft im Boardsport gehen. Wir streben danach, inklusiv, zugänglich und ehrlich zu sein und Waren auf den Markt zu bringen, die für jeden Verbraucher von Nutzen sind. Egal, ob es sich um den robustesten Hoodie auf dem Markt handelt oder um Hosen und Jacken, die auf das Nötigste reduziert sind, wir wollen dir das geben, was du für einen großartigen Tag auf dem Berg brauchst. Nicht mehr und nicht weniger als das.“ ©

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

BOARDSPORTSOURCE.COM

HIGHLIGHTS

- 1 Retro Looks - Passformen & Farben
- 2 Erdige Farbtöne
- 3 Nachhaltige Materialien und Produktion
- 4 Shells & Backcountry-Ausrüstung



We are looking for Distributors/Sales agents in France, Austria, Switzerland, Finland, Sweden, Iceland, Australia, and the United States.

horsefeathers.eu

HÄNDLERLEITFADEN

BASE LAYERS HW 23/24

Die Zeiten langweiliger, schwarz-weißer Funktionsunterwäsche sind längst vorbei. Base Layers halten dich nicht nur auf der Piste warm, sondern sind auch die perfekte Unterwäsche, um sich beim Après-Ski ausziehen zu können. Anna Langer über die Trends für HW23/24.



THEMEN & TRENDS
Das Hauptthema für HW23/24 auf dem Base-Layer-Markt ist Funktionalität. „Da die Verbraucher immer kostenbewusster werden, ist es wichtig, dass wir weiterhin Produkte entwickeln, die bei einer Vielzahl von Bedingungen getragen werden können, aber dennoch in ihrem Kernbereich (Schnee) funktionieren“, sagt Jassie Salveson, Sales & Marketing bei Rojo Outerwear. Pally Hi nimmt für HW23/24 eine neue Kategorie für die preissensiblere Kundengruppe ins Sortiment auf: „Wir führen unsere 100% Merino-Kategorie weiter, haben aber eine Merino-Bambus-Mischkollektion hinzugefügt“, sagt Peter Bauer, CEO.

Eivy, die den integrierten Nackenwärmer erfunden haben und in diesem Bereich weiterhin innovativ sind, erweitern ihre Vision davon, wie multiFunktional Base Layers sein können. „Trends kommen und gehen, für uns ging es immer darum, eine Streetstyle-Ästhetik mit technischer Lifestyle-Kleidung zu verbinden und uns auf Multifunktionalität zu konzentrieren - für weniger Zeug und mehr Abenteuer.“ Generell scheint die Aufmerksamkeit für Layers zuzunehmen, wie Eivy feststellt. „Die Menschen suchen nach Produkten, die sie mit der Natur und dem Stadtleben in Einklang bringen können. Es ist cool, Active Wear in der Stadt zu tragen. Das ist eine Herausforderung für die Industrie, vielseitige Produkte herzustellen, die Funktionalität in den Bergen mit Mode auf der Straße verbinden“, stimmt Mons Royale Marketing Manager Europe, Jana Linicus, zu. Sie konstatiert auch eine steigende Anzahl von Naturfasern in der Kategorie Base Layer. „Wir als Industrie haben jetzt die Chance, unser Wissen und unsere Erfahrungen aus der Natur in die Tat umzusetzen. Eine davon ist die Hinwendung zur Kreislaufwirtschaft bei Produkten und Unternehmen. Dieser Transformationsprozess, das zunehmende Bewusstsein des bewussten Verbrauchers und ein starker Nachhaltigkeitsgedanke werden nicht nur die Base-Layer-Kategorie, sondern die gesamte Outdoor-Sportbranche vorantreiben.“

Smartwool hat es sich zum Ziel gesetzt, seinen Kunden unverzichtbare und vielseitige Base Layers zu bieten, die über alles Nötige verfügen, um überall hin zu kommen, und führt die Thermal Merino Base Layer in Plus Size für Frauen ein - leider vorerst nur für den US-Markt, aber jeder Schritt in diese Richtung ist ermutigend für die Kundinnen. Kari Traa bietet frische Silhouetten und Details mit modernen Mustern.

MATERIALIEN
Eivy verwendet GRS® - Global Recycled Standard Polyester und Polyana® für die Accessoires, Rojo setzt auf 90% Polyester und 10% Elasthan, während ThruDark mit Polartec Power Grid arbeitet: eine patentierte Gitterkonstruktion, die die Leistungseffizienz durch erhöhte Wärme und Atmungsaktivität bei minimaler Stoffmasse verbessert. Darüber hinaus arbeiten sie mit einer körpergerechten Belüftung sowie einer Kompressionstechnologie, die sich auf Arme und Beine konzentriert, um die Muskelermüdung zu verringern.

Ein weiterer Favorit unter den Base Layers ist Merinowolle: „Eine natürliche Faser mit zahlreichen Leistungsvorteilen, die sich angenehm und weich anfühlt und ein sehr gutes Verhältnis zwischen Gewicht und Wärmeleistung aufweist“, erklärt ThruDark. SmartWool verwendet ZQ-zertifizierte Merinowolle, die dank Flatlock-Nähten und Schulter-Panelen besonders bequem ist. Kari Traa setzt eine neue, innovative Jacquard-Technik in ihrem 100% Merino-Base-Layer-Set Juliane ein, die Nähte am Bauch überflüssig macht und Pally Hi kombiniert andere nachhaltige Fasern wie Bambus, Hanf und Bio-Baumwolle. Mons Royale arbeitet auch mit Merino als Grundlage und fügt je nach Verwendungszweck des Produkts recyceltes Polyester aus PET-Flaschen hinzu.

FARBEN UND MUSTER
Während ThruDark bei Obsidian Black bleibt, bietet SmartWool Unifarben und pflanzliche Färbemittel im Colour Blocking und mit Bergmustern an. Mons Royale setzt auf monochrom Töne mit einem kühnen Karo-Print neben erdigem Olivgrün gepaart mit femininem Violett und Orchideen-Mustern, inspiriert von der radikalen Frau, die allen Widrigkeiten trotzt und sich einen Weg durch die Konventionen bahnt.

Im Allgemeinen sind die Damenkollektionen ein bisschen wilder. „Für unser Carryover-Sortiment haben wir eine Reihe von gedeckten, aber dennoch auffälligen Farben zusammengestellt, die auch von Saison zu Saison miteinander kombiniert werden können“, sagt Eivy. Die meisten ihrer Prints werden ebenfalls übernommen, mit einem neuen schwarzen Leopardmuster für FW23/24.

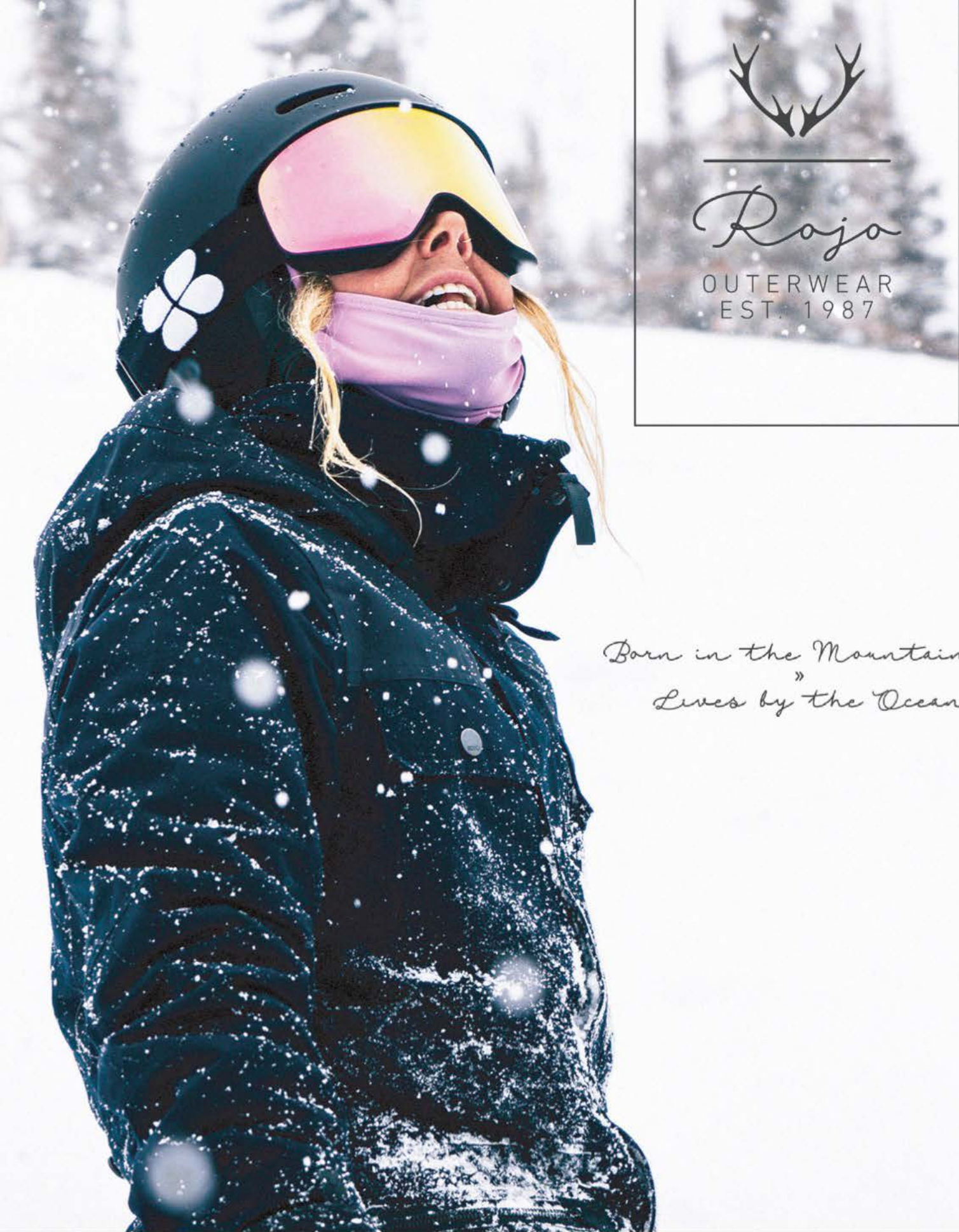
Das Markenzeichen von Kari Traa sind die norwegisch inspirierten Muster, die sich mit grafischen Blattskeletten und Winterblumen aus dem nordischen Wald abwechseln. Auch die Farbpalette ist von der verblassenden Herbstnatur und dem Aquarell-Universum inspiriert, von Pastellblau bis Space-Dust-Lila, neben lilafarbenen Rosen und echtem Schwarz.

Wie immer ist die Farbpalette von Rojo für das ‚Mix and Match‘-Prinzip konzipiert. Die Marke kombiniert Camofoliage mit dem schimmernden Blau des eisigen Schnees und gefrorenen Blumen, neben einem leuchtenden Blumenkaleidoskop, das die göttliche, weibliche Kraft im Inneren feiert. ☺

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

HIGHLIGHTS

- 1 Multifunktionalität
- 2 Integrierte Nackenwärmer
- 3 Merinowolle
- 4 Erd-, Blau- und Rosatöne




Rojo
OUTERWEAR
EST. 1987

*Born in the Mountains
»
Lives by the Ocean*

Wholesale enquiries: Please email wholesale@cariuma.com



CARIUMA

**ETHICS MEET
PERFORMANCE**

cariuma.com

Trevor Colden





@ETNIES // @ETNIESKATEBOARDING // #ETNIESBUILTTOPERFORM
FALL 2023 BOOKING NOW - CONTACT YOUR REP FOR MORE DETAILS

HÄNDLERLEITFADEN SKATESCHUHE HW 23/24

Das Jahr neigt sich dem Ende und während wir darauf warten, dass der Frost taut, damit wir die Shorts und Sommerschuhe herausholen können, sind wir genauso gespannt darauf, was die Marken für den nächsten Kälteeinbruch im Petto haben. Hier ist der Boardsport SOURCE Retail Buyer's Guide für Skateschuhe HW23 mit SOURCE Skateboard-Redakteur **Dave Morgan**.



Ein weiteres Jahr geht vorüber und die anhaltende Unsicherheit auf dem Markt wirkt sich auf die Brands aus – auf ganz unterschiedliche Art. Der Einfluss der Pandemie ist glücklicherweise vorbei, aber die Auswirkungen sind in bestimmten Bereichen immer noch sichtbar, wobei Überbestände ein reales Problem für Marken und Einzelhändler sind. Michelle Katz - Head of Public Relations bei Cariuma - sagte: „Die aktuelle makroökonomische Instabilität führt unweigerlich zu Nachfrageschwankungen, was häufig Überbestände zur Folge hat.“ Dennis Martin - Mitbegründer und Creative Director von Hours Is Yours – fügt hinzu: „Die Shops haben zu hohe Lagerbestände, müssen ihre Bestände auslagern und die Menge der SKUs, die sie von den großen Marken übernehmen, grundlegend überdenken.“

Das ist natürlich verständlich und hoffentlich in naher Zukunft machbar, denn es scheint ein universelles Problem zu sein. Sebastian Palmer - General Manager bei New Balance Numeric - fasste die Dinge perfekt zusammen, indem er sagte, dass der Markt „gesund ist, aber mit offensichtlichen wirtschaftlichen Sorgen am Horizont. Die Skate-Ökonomie funktioniert oft umgekehrt zum Weltgeschehen.“

Die Preise scheinen sich in einem ähnlichen Rahmen wie in den vergangenen Saisons zu bewegen, auch wenn sie leicht nach oben tendieren. Die meisten Skateschuhe liegen bei €70 für die Basismodelle, während die technisch anspruchsvolleren bis zu €120 und mehr kosten. C1RCA zum Beispiel hat einen Durchschnittspreis von €92. Alessandro Usro, Sales Director bei C1RCA, sagte: „Die Preise sind ein wenig höher, weil die Seefracht und die Materialkosten gestiegen sind.“

„Videos sind das Wichtigste, was ich in allen digitalen und sozialen Kanälen sehe. Auch die Community spielt eine große Rolle bei den Aktivitäten der Brands.“ **Dennis Martin, Hours Is Yours**

KOLLABORATIONEN UND KOLLEKTIONSTHEMEN

Das Comeback der 90er Jahre ist voll im Gange mit großen Schuhen und kleinen Rollen. Alessandro von C1RCA stellte fest: „Schlanke Schuhe zum Skaten, aber auch die Rückkehr zu den Modellen der 90er Jahre, wie unserem Klassiker AL 50, sind bestätigte Trends.“

In der kommenden Saison gibt es eine Vielzahl von Stories und einige starke Kollaborationen! Tom Knox, der beliebte, schnellfüßige Brite, bringt mit New Balance seinen Signature-Schuh, den NM600, heraus. Emerica wird einen neuen Pro-Schuh von Dakota Servold bringen, „an dessen Entwicklung er zu 100% beteiligt war“, so Tim Cislino, Global Brand Manager von Emerica. Tim sagte weiter: „Dieser Schuh ist großartig für diejenigen, die das Feeling eines vulkanisierten Schuhs lieben, aber die Dämpfung und den Halt einer Cupsole bevorzugen.“ Servolds Skateboarding spricht Bände, daher wird sein erster Pro-Schuh ein Knüller.

Globe wird eine Kollaboration mit Former herausbringen - der Marke, die von ihrem prominenten Pro Austyn Gillette mitbegründet wurde.

Zu dieser Zusammenarbeit sagte Globes Footwear Designer Riana Hart: „Wir freuen uns, den Gillette Mid, das zweite Pro-Modell für Austyn Gillette, herauszubringen.“

DC's Marketing Manager EMEA - Emmanuel Labadie sprach von neuen Releases: „Wir werden auch Josh Kalis' 25-jähriges Jubiläum bei DC Shoes mit einem speziellen Modell feiern und auch ein modernes Mash-up mit John Shanahans 'Metric' haben. Etnies hat ein großes Sortiment mit immer neuen Farben und Pro-Modellen, die in der nächsten Saison herauskommen. Darunter ein Schuh für den französischen Überflieger Aurelien Giraud und eine neue Farbe für Nassim Lachab. Rick Marmolijo, Design Director bei Etnies, sagte: „Als Nachfolger von Nassims Marana Colorway mit weißen Punkten gibt es einen Neuen, der von marokkanischen Fliesen inspiriert ist.“ Die Sole-Tech-Schwesterfirma Emerica wird ebenfalls eine starke Collab mit Biltwell Inc - der Custom-Motorradfirma - herausbringen. Tim von Emerica erklärt dazu: „Wir freuen uns, zusammen mit der Biltwell-Crew an einer Schuhkollektion zu arbeiten, in der man sowohl skaten als auch biken kann.“

Last Resort AB – das Baby von Pontus Alv von Polar Skate Co - ist schon seit ein paar Jahren im Geschäft und verbindet schmale, haltbare Vulc-Silhouetten mit einfachen Details, die von Skateboardern für Skateboarder entworfen wurden. Sami Tolppi, der Mitbegründer und Designer von Last Resort, berichtet: „Es gibt keine spezifischen Themen, wir versuchen einfach, die Dinge sauber und einfach zu halten.“ Was meiner Meinung nach ziemlich genau zutrifft - No-Nonsense-Skateboarding.

MARKETING

Da der Großteil des Marketings heutzutage rein online stattfindet, konzentrieren sich die Marken auf die sozialen Medien und Online-Plattformen, um ihre Produkte ins Blickfeld der Kunden zu rücken. Dennis von Hours Is Yours sagt: „Videos sind das Wichtigste, was ich in allen digitalen und sozialen Kanälen sehe. Auch die Community spielt eine große Rolle bei dem, was Brands tun.“ Brian Barber - General Manager bei Osiris - fügte hinzu, dass „jede gute Zusammenarbeit die Marken zu stärken scheint“. Das gilt vor allem dann, wenn Marken mit Personen zusammenarbeiten, die nicht aus der Skateboard-Szene stammen.

DESIGN

Skateboarder bevorzugen in der Regel einen von zwei Styles – den klassischen, schlichten minimalistischen, oder den technisch anspruchsvollen, eher sportlichen Schuh. Beide bedienen die individuellen Bedürfnisse der Skater perfekt, denn jeder hat seine eigenen Vorlieben. Michelle von Cariuma erklärt: „Wir sind gegen Fast-Fashion und kurzfristige Trends und unsere Schuhe sind genau darauf ausgerichtet. Wir glauben jedoch, dass gute Performance auch Innovation und Technologie erfordert.“ New Balance Numeric hat das technische Know-how aus ihren Laufschuhen ins Skateboarding eingebracht, wie Sebastian von New Balance erklärt: „Wir streben

„Ich denke, wir sind über den Punkt hinaus, an dem man Nachhaltigkeit ignorieren kann.“

Riana Hart, Globe

nach Innovation und bringen technischen Fortschritt in unsere Schuhe. Auch wenn unsere Designs einfach aussehen mögen, sind sie mit viel Technik ausgestattet.“

Einige, bereits technik-lastige Brands wie Osiris werden „die gleiche Technologie in ihren Schuhen beibehalten wie bisher, aber die Qualität der Materialien verbessern, was wiederum die Leistung des Schuhs verbessert“, wie Brian von Osiris erklärte. Sami von Last Resort sagte: „Es ist keine neue Technologie, aber wir haben die Einlegesohlen in all unseren Styles auf eine herausnehmbare PU-gespritzte Einlegesohle umgestellt. Wir nennen sie spaßeshalber ‚Cloudy Cush‘.“ Der bereits erwähnte 'Austyn 2' von Globe wird „über einige Elemente verfügen, die man eher bei Sport-Sneakern sieht, wie z.B. ein Mesh-Mittelteil für Atmungsaktivität und ein mit PU-Harz bedrucktes Overlay“, wie Riana von Globe erklärte.

„Jede gute Zusammenarbeit scheint die Marken zu stärken.“ Brian Barber, Osiris



NACHHALTIGKEIT

Ein immer drängenderes Thema bei der Produktion ist die Nachhaltigkeit - vor allem in unserem derzeitigen Klima. Skateschuh-Brands sind bestrebt, neue Verfahren und Materialien in die Produktion zu integrieren, um die Umweltauswirkungen zu verringern. Sebastian von New Balance sagt: „Wir arbeiten ständig an der Verbesserung unserer gesamten Produktlinie, um nachhaltigere Materialien und Praktiken zu verwenden, ohne dabei die Leistung zu beeinträchtigen.“ Etnies wird sich „weiterhin auf den Jameson 2 Eco mit unserem Trees for the Future Programm konzentrieren“, wie Rick erklärte. C1RCA setzt seine Partnerschaft mit Repreve fort - einem Unternehmen, das zu 100% recycelte Stoffe herstellt, während DC stark an seinem "Resolve-Programm" arbeiten wird. Emmanuel von DC berichtet: „Wir bringen mehr umweltfreundliche Materialien ein, ohne die klassische DC-Performance und den Style zu beeinträchtigen.“ Globes Footwear Designer Riana Hart fasst zusammen: „Ich denke, wir sind über den Punkt hinaus, an dem man Nachhaltigkeit ignorieren kann.“

Im HW24 steht eine starke Saison bevor und soweit wir das beurteilen können, schaffen es die Marken, die vielen Hindernisse zu überwinden, die die Welt ihnen in den Weg legt. Skateboarding wird sich immer weiter entwickeln, ebenso wie die Technologie, die in den Schuhen steckt - es sieht also gut aus!👍

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

BOARDSPORTSOURCE.COM

HIGHLIGHTS

- 1 Komplett schwarze Colorways
- 2 Recycelte Materialien
- 3 Comeback der "großen Schuhe" der 90er
- 4 Minimalistischer Look, aber technisch anspruchsvoll



FLOAT E2 PACKS

A NEW WAY TO STAY AFLOAT

bca
Backcountry Access
FLOAT



HÄNDLERLEITFADEN

BACKCOUNTRY SNOW SAFETY HW 23/24

Innovationen sind willkommen, solange sie in einem benutzerfreundlichen Design verpackt sind. Brands reagieren darauf mit mehr Technologie und weniger Schnickschnack. Von Rocio Enriquez.



Bei der Snow-Safety geht es vor allem darum, Verschüttungen zu vermeiden. Elektrische Airbag-Systeme sind beliebt. Patronenbasierte Konstruktionen werden leichter, während sie zuverlässig bleiben. Andere Ansätze zielen darauf ab, eine Verschüttung zu überleben, wie z. B. unterstützende Atemsysteme. Die wachsenden Newcomer im Backcountry kurbeln den Verkauf von Einsteiger-Rettungs-Sets mit Sonden, Schaufeln und LVS an. Es wird auf Zertifizierungen geachtet, während die Ausbildung die wichtigste Retailer-Unterstützung ist.

NEU FÜR 23/24

Elektronische Airbag-Systeme teilen sich die Regale mit Patronen-Airbags. Während erstere einfacher zu bedienen und zu warten sind, sind letztere wesentlich günstiger. Unter den elektronischen finden wir den Float E2 von BCA und den A.Light E von ABS, die beide vom Alpride Superkondensator angetrieben werden. Bei den Patronen-Airbags finden wir den Hybrid-Airbag von Aerosize und das Removable Airbag System 3.0 von Mammut. Dank der kleinen Patronen kann Aerosize 174 Liter Airbag in einer kompakten Weste unterbringen. Dieses System ist leichter zu verstauen und kann gut auf längeren Touren als zweites Set mitgenommen werden. Das RAS 3.0 von Mammut ist einfach zu bedienen und in Sekundenschnelle entfaltet. „Es ist eines der leichtesten und kleinsten Systeme auf dem Markt“, sagt Alexander Weijman.

Durchdachte Designs sorgen für vielseitige und anwenderfreundliche Rucksäcke. Die Nutzer wollen smarte Aufbewahrung und schnellen Zugang. Sie schätzen auch die Möglichkeit, ihren Rucksack mit oder ohne die Safety-Gear zu verwenden. Die Vest One von Aerosize ist so kompakt, dass sie mit einem Rucksack getragen werden kann, man aber ohne ihn geschützt bleibt. Das Design von BCA ermöglicht einen schnellen Zugriff. In die untere Seitentasche passen Trinkflasche, Felle oder Steigeisen: „So muss man den Rucksack nicht abnehmen und behält seine Airbag-Sicherung an“, sagt Simon Allwein. Dank des Rückenreißverschlusses kann man die Position des Auslösegriffs, des Trinksystems oder des LVS individuell anpassen. Dakine setzt auf den Rolltop-Verschluss, den es bei all ihren Mammut R.A.S. 3.0 kompatiblen Rucksäcken gibt. Mammut hebt die Sicherheits-Features des Rucksacks in Orange hervor, damit man ihn unter Stress intuitiv bedienen kann. Ihre Rucksäcke haben anatomisch stützende 3D-Paneele, die sich an den Rücken des Trägers anpassen. Ihr simples Design ermöglicht einfaches Packen und zuverlässiges Befestigen von zusätzlicher Ausrüstung. ABS setzt auf Vielseitigkeit. Die Basiseinheit des A.Light E. Airbags passt zu allen A.Light Tour Zip-ons. Außerdem gibt es den A.Round, der sich in einen funktionellen Outdoor-Rucksack für alle Jahreszeiten verwandeln lässt.

Schaufeln, Sonden und LVS-Geräte verkaufen sich gut und die Kunden achten auf die Zertifizierung. Die neue Alugator Ultra-Schaufel von Mammut ist ultraleicht, gleichzeitig kann die aluminiumgeschweißte Konstruktion Lawinenmasse durchschneiden. Die Sonden sind fester und verbiegen sich weniger. Sowohl Schaufel als auch Sonden sind UIAA zertifiziert. BCA verfügt über die gleiche Zertifizierung. Sie bieten sehr leichte Karbon-Sonden und -Tourenstöcke sowie die ultraleichte Dozer-1T UL-Schaufel an. ABS setzt auf sein A.Ssure-Set aus

Schaufel, Sonde und Erste-Hilfe-Set. Aerosize ermöglicht die Verwendung einer Lawinenweste zusammen mit einer Sonde und einer Schaufel. Etwas ausgefallene Lösungen sind das Barryvox® S von Mammut und die Recco SAR-Ortungsdienste. Mammut Barryvox® S hat eine Smart Search-Funktion, die während der Suche mit dem Retter interagiert. Recco baut sein Netzwerk weiter aus. Das Unternehmen arbeitet auch an Drohnenprojekten. „Wir lassen gerade die ersten Prototypen testen“, sagt Julia Granhed. Sie stellen Helm- und Rucksackreflektoren und den Recco-Gürtel für den ganzjährigen Einsatz her. Eine Neuheit bei der Sicherheitsausrüstung ist das SBX-Atemsystem von Safeback. Dieses aktive Luftversorgungssystem sorgt dafür, dass der Nutzer während der Verschüttung ohne Mundstück atmet. Mit einer vollen Ladung kann es 90 Min lang ununterbrochen Luft bei Temperaturen von - 22 bis - 30 Grad liefern. Es wird in die Snow Pro Vest von DB und den Y Mountain Line Daypack von Bergans integriert.

Es gibt auch nicht-lawinenspezifische Sicherheitsprodukte, die erwähnenswert sind. BCA bietet eine breite Palette Schneestudien sowie ihre eigenen BC Link-Funkgeräte an. Mit der A.Way-App von ABS kann man die Schneeverhältnisse checken und sein Sicherheitswissen schulen. Aerosize kündigt neue Produkte für 2024 an.

RETAILER-UNTERSTÜTZUNG

Alle Marken haben ihre eigenen Ausbildungsprogramme. Mammut organisiert gemeinsam mit Schweizer und deutschen Händlern On-Snow-Workshops, die von Rettungstechniken bis zu Grundlagen der Schneekunde reichen. Dakine ist beim Safety Shred Day dabei. „Bei diesem Event werden Rider über Lawinen und die Gefahren in den Bergen informiert und geschult“, sagt Thomas Gachet. Recco hat „The Plan“ entwickelt, eine kompakte Mappe mit grundlegenden Lawinensicherheitsinformationen für den Verbraucher. Die Recco Academy schult Händler darin, die Produkte mit integrierten Recco-Reflektoren zu erklären. Safeback stellt Produktseiten für seine Partner zur Verfügung, um den Benutzern die Verwendung ihrer Geräte zu erläutern. ABS und BCA bieten auch In-Store- und Online-Schulungen für Einzelhändler an.

Längere Produktionsvorlaufzeiten und die Verknappung von Rohstoffen haben einige Herausforderungen mit sich gebracht. Bei den elektronischen Airbag-Systemen kam es zu Engpässen bei Chips und Platinen. Dank guter Prognosen und frühzeitiger Bestellungen konnten die Lieferungen jedoch rechtzeitig erfolgen. Die gelieferte Qualität wird den leichten Anstieg des VKs gerecht. ©

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

HIGHLIGHTS

- 1 Elektronische Airbag-Systeme sind beliebt
- 2 Fokus auf Benutzerfreundlichkeit
- 3 Bildung als wichtigste Form der Unterstützung für Einzelhändler
- 4 Vielseitige Rucksäcke

RVX MAG

OTG with LUMA LENS



Swiftlock
Release Lever

Magnetic Lens
Changing System



DRAGON

BROCK CROUCH / Icon / LL Red Ion
@dragon.europe / www.europe.dragondance.com

DRAGON LODGE - 25. JUBILÄUM

Das legendäre Snowboard-Chalet Dragon Lodge in Tignes feiert dieses Jahr sein 25. Jubiläum. Durch die Zusammenarbeit mit Snowboard-Firmen wie Vans und Dragon hat sich die Dragon Lodge in dieser Zeit zu einem Zuhause für Snowboarder, Skater, Künstler und Musiker entwickelt und ist viel mehr als nur eine Lodge, sie ist eine Snowboarding-Institution. Wir haben uns mit DLS-Besitzer John Bassett (Coverboy der Ausgabe 104) getroffen, um mehr über die neue Partnerschaft mit Volcom und dem langjährigen Freund der Lodge, Schoph, zu erfahren.

John, herzlichen Glückwunsch zu 25 Jahren...

Danke, Mann, ich kann es gar nicht glauben. Als wir anfangen, hätten wir uns nicht vorstellen können, dass wir 25 Jahre später immer noch hier sind. Wir wollten einfach einen Ort haben, der uns ermöglicht, jeden Winter zu snowboarden, und eine Location schaffen, an der wir, unsere Freunde und gleichgesinnte Rider gerne übernachten würden. Das schien damals eine großartige Idee zu sein, denn es gab damals nicht wirklich viele, wenn überhaupt, solche Orte für Snowboarder.

Bitte erzähle uns etwas über die neue Zusammenarbeit mit Volcom.

Die Zusammenarbeit kam durch Schoph zustande. Schoph ist seit über 20 Jahren ein Freund von Will und mir, wir snowboarden zusammen und arbeiten zusammen. Er ist ein offizieller Teil der Dragon Lodge-Familie und ständiger „Artist in Residence“, wobei die Lodge selbst als inoffizielle Galerie fungiert, die mit Stolz seine Entwicklung und seinen Werdegang als Künstler über die Jahre hinweg zeigt.

Als wir im letzten Winter zusammen auf dem Berg waren und uns im Sessellift unterhielten, schlug er vor, uns mit Volcom in Kontakt zu bringen, da er mit uns beiden zusammenarbeitet und dachte, wir würden perfekt

zusammenpassen... „ein Kinderspiel“, wie er in seiner Einführungsmail sagte, haha!

Volcom war nicht nur bereit, uns mit großartiger Ausrüstung zu unterstützen, sondern sie waren auch von der Idee begeistert, gemeinsam etwas zu schaffen. Sie haben schon immer die Kunst, die Musik und die kreative Seite



der Boardsportkultur unterstützt, und so war das Volcom X Schoph X Dragon Lodge Projekt geboren. Die Idee war, eines der „Mini-Lodge“-Apartments im Obergeschoss in das Volcom-Apartment umzuwandeln und, was am aufregendsten war, Schoph zu beauftragen, ein originelles, großformatiges Kunstwerk als Herzstück zu schaffen. Im Sommer machten wir uns auf den Weg und taten genau das: Schoph entwarf und malte das Werk, Will und ich halfen bei den Holzarbeiten, und Aaron Schwartz kam für eine Woche, um Fotos zu machen.

Schoph hat sich von Erfolg zu Erfolg gesteigert und ist mit seinen Kunstwerken sehr produktiv. Warum glaubst du, dass Schophs Kunst in der Snowboard-Welt so viel Anklang findet?

Schoph ist im Herzen ein Snowboarder, der den Sport und die Kultur wirklich liebt, schon seit Jahren und auch in Zukunft. Daher weiß er instinktiv, was künstlerisch auf jedem Snowboard-bezogenen Medium funktioniert, für das er einen Auftrag erhält, von Boards über Boots bis hin zu Outerwear... Das ist der Grund, warum er in der Snowboardwelt so viel Anklang findet und warum er mit den Besten zusammenarbeitet, mit Marken wie Volcom, Vans und Lib-Tech, und warum er von Fahrern wie Travis Rice und Pat Moore gebeten wird, ihren Signature-Linien seinen Stempel aufzudrücken, und warum er mit Jamie Lynn an ihrer gemeinsamen Marke 1910 zusammenarbeitet.

Mit welchen anderen Marken arbeitet ihr zusammen und wie sieht das in der Dragon Lodge aus?

Remind Insoles, Airhole und NOW Bindungen stellen uns und unserem Team jeden Winter großartige Produkte zur Verfügung, die wir bei unseren Gästen sowohl im Skigebiet als auch bei jeder Werbeaktion bewerben und empfehlen.

Dann sind da noch Vans und Dragon, die uns seit 16 bzw. 20 Jahren unterstützen. Wir machen den gleichen großartigen Deal „Kit for us / Promo for them“, aber im Laufe der Jahre haben sie uns auch geholfen, Events und Auftritte in Tignes zu organisieren, haben britische und europäische Team- und Media-Trips mit ihren Fahrern in die Lodge organisiert, Produkttests und Shootings veranstaltet und einige großartige Händler-Incentives durchgeführt, bei denen sie ihre Mitarbeiter zum Snowboarden mitbringen. Hoffentlich wird sich die Volcom-Partnerschaft auch so entwickeln.

Wir haben vor 25 Jahren damit begonnen, Trips für Skate- und Snowboardshops zu veranstalten und das ist einfach großartig. Wir versuchen immer, unseren Gästen gute lokale Shops zu empfehlen, und arbeiten besonders eng mit einigen davon zusammen (TSA in Großbritannien und Tignes Spirit in Frankreich).

Was sind die coolsten Dinge, die es im Snowboarding derzeit gibt?

Ehrlich gesagt, scheint das Snowboarding wirklich gut zu laufen, es wird vielfältiger mit unterschiedlichen Riding-Styles, Frauen bekommen mehr Coverage, großartige Edits von Street, Backcountry, Carving, Side Hits... aber eines der coolsten Dinge für uns ist, dass wir auf eine gewisse Art und Weise mit der Boardmarke Island Snowboards meines Bruders verbunden sind. Er hat die Lodge mit mir vor 25 Jahren gegründet, ist vor 15 Jahren nach Japan gezogen und hat Island vor 3 Jahren gegründet. Es ist erstaunlich zu sehen, wie er die Marke langsam aufbaut und entwickelt, und es war großartig, ein wenig in diesen Prozess involviert zu sein, Prototypen zu fahren und ihnen Feedback zu geben. Außerdem hat Will einen Beitrag zum Design eines neuen Modells geleistet, das dieses Jahr auf den Markt kommen wird, und wir freuen uns schon sehr darauf, es auszuprobieren, wenn wir im Januar zum ersten Mal seit drei Jahren wieder in Japan sind! ☺

DRAGONLODGE.COM





NEVER
BEFORE HAS
PROTECTION
FELT THIS
COMFORTABLE



//PROTECTION AND COMFORT THAT HAS NO EQUAL

EVOC's latest PROTECTION WEAR with the all-new LITESHIELD FLEX protector technology provides excellent impact absorption and supreme freedom of movement. And the best part: The whole protection wear is created with a focus on minimizing the ecological footprint as much as possible.

- Three different product lines offer the perfect protection for every rider
- Hitting stores in FALL/WINTER 2023/24

www.evocsports.com

HÄNDLERLEITFADEN SNOW PROTECTION HW 23/24

Protektoren gelten nicht mehr nur als Ausrüstung für Anfänger. Viele Pros und regelmäßige Shredder schützen ihre Gliedmaßen und Knochen vor allen Unvorhersehbarkeiten beim Riden. Wer Produkte hat, die wie eine Zweite-Haut sind, kann den Umsatz steigern. Von Rocio Enriquez.



Protektoren sind im Snowsport weit verbreitet. Die Schließung von Skigebieten hatte eine unerwartete positive Auswirkung auf diese Kategorie. Schnee-Fans, die keine Saison vergehen lassen konnten, ohne ein paar Hügel hinunterzurutschen, zogen ins Backcountry. Für ihre neuen Abenteuer abseits der Pisten brauchten sie jedoch entsprechende Protektoren. Nach der Wiedereröffnung der Resorts strömten neue Outdoor-Begeisterte in die Berge. Dadurch entstand eine große Nachfrage nach Protektoren, insbesondere für die jüngeren Fahrer. Schutz ist nicht die einzige Eigenschaft, die die Verbraucher suchen. Bewegungsfreiheit und Komfort sind essentiell, da man das Produkt den ganzen Tag lang auf dem Berg tragen will. Die Nutzer wünschen sich leichte, dünne, flexible und atmungsaktive Produkte, die sich wie eine zweite Haut anfühlen. Der Umweltgedanke kann beim Kauf von Protektoren den Ausschlag geben.

NEU FÜR 23/24

Der Komfort steht im Mittelpunkt. Die Teile werden dünner, flexibler und sehr atmungsaktiv. Amplifi überarbeitet sein MKX-Oberteil vom Exoskelett zum Base-Layer mit dem Versprechen uneingeschränkter Bewegungsfreiheit. Die Hex Flex Konstruktion macht es sehr leicht, schützend und atmungsaktiv. Die Reactor Waistcoat Pro hat einen superleichten, belüfteten Exoflex-Rückenprotektor und einen superleichten SAS-TEC-Schulterschut für sicheren Komfort. Die 4-Wege-Stretcheinsätze sorgen für eine perfekte Passform. Triple Eight präsentiert seine Bumsaver und Undercover Snow Handgelenkschützer und Knieschoner. Die gepolsterten Bumsaver Shorts schützen diskret unter der Kleidung. Sie bestehen aus leichtem, atmungsaktivem und anliegendem Mesh-Gewebe für einen besonders bequemen Sitz. Die Undercover Snow Schoner bieten erstklassigen Schutz und sind so schlank, dass sie unter die First Layer und Handschuhe passen. Evoc bringt seine brandneue Schutzkleidung mit der LiteShield-Technologie heraus. Dabei kommen funktionelle Textilien zum Einsatz, die auch in Base Layer und Sportbekleidung verwendet werden. Sie sind angenehm zu tragen, sehr atmungsaktiv, feuchtigkeitstransportierend, schnelltrocknend, elastisch und geruchsneutralisierend. Der LiteShield Flex ist eine spezielle Mischung aus thermoplastischen Elastomeren (TPE) mit einer ausgeklügelten Geometrie. Es bietet ergo-dynamische Flexibilität und bis zu 95% Aufprallschutz in einem breiten Temperaturbereich. Außerdem reduziert es das Gewicht und optimiert die Belüftung. Forcefield hat die Dicke seiner neuen Schutzweste halbiert und erfüllt dennoch die höheren Anforderungen der CE-Norm 2. Die GTech-Jacke hat auf dem Rücken ein FreeFit CE Level 2 – dazu kann man einen Isolator CE1 oder CE2 für Arme und Beine wählen. Dies bietet mehr Flexibilität in Bezug auf die Protektor-Eigenschaft, die Temperatur und den Einsatz. Xion bringt seine neue Air-Serie auf den Markt. „Sie kombiniert erstklassigen Schutz mit maximaler Atmungsaktivität“, sagt Michael Link. Prosurf erweitert sein D3O-Sortiment um einen weiteren nahtlosen Rückenprotektor und ein Paar Shorts. Das biologisch abbaubare Material von Re-Zro bietet unglaubliche Flexibilität auch bei Minustemperaturen und erfüllt gleichzeitig die Anforderungen der CE-Norm.

NACHHALTIGKEIT

Die meisten Marken verwenden nachhaltige Materialien. Re-Zro launcht mit dem ersten biologisch abbaubaren und zu 100% recycelbaren Protektor-Material. Wenn ein Re-Zro-Teil auf der Mülldeponie landet, siedeln sich dank ihrer Technologie Mikroben an, die den Kunststoff abbauen. „Durch Tests von Dritten wissen wir, dass unsere Teile in 3 bis 5 Jahren vollständig biologisch abgebaut sind“, sagt Marcus Hoenig. Andere Marken verwenden bewährte recycelte oder natürliche Materialien. Die GTech-Jacke von Forcefield besteht aus einem feuchtigkeitsregulierenden, atmungsaktiven Stoff aus recyceltem Meereskunststoff. Amplifi verwendet Miharo, eine Naturfaser aus einer schnell nachwachsenden, erneuerbaren Quelle. Sie ist einer der führenden Stoffe für Wärmehaushalt und Geruchsmanagement. Evoc verwendet das innovative S.Cafe® zur Geruchsneutralisierung. „Wir haben die Schutzkleidung nach dem Cradle-to-Cradle-Prinzip entwickelt und so recycelbar wie möglich gemacht“, sagt Alexandra Hlawitschka. Der Träger kann den Hüftgurt und den Protektor leicht von der Weste trennen. Der Hüftgurt besteht aus Elastan, das nicht recycelt werden kann. Der Protektor aus TPE und die Weste aus PET können separat recycelt werden. Forcefield verwendet recycelte Materialien für seine Verpackungen und Bügel.

Auch die Produktionsprozesse sind so nachhaltig wie möglich. Amplifi hat bei der Produktion der MKX-Teile eine Null-Abfall-Politik. Jeder Verschnitt wird sorgfältig gesammelt und in neue Produkte umgewandelt. Re-Zro mahlt die Verschnitte ebenfalls nach, um sie in neuen Produkten wiederzuverwenden. Bei der Produktion entstehen weder schädliche Gase noch giftige Abfälle. Evoc achtet darauf, dass Behandlungen, Veredelungen und Produktionsmethoden ebenso nachhaltig sind wie die Materialien. Xion bezieht alle Stoffe in Europa, wo auch die Produktion stattfindet. So haben sie die höchsten ökologischen Produktionsstandards, faire Arbeitsbedingungen und gute Qualitätsstandards.

RETAILER-UNTERSTÜTZUNG

Die Brands unterstützen mit POS-Displays und diversen visuellen Hilfsmitteln die Einzelhändler in den Shops und online. Xion bietet auch Schulungen an, um das Personal über die Produkte aufzuklären. Die Kosten für Rohstoffe und Versand sind gestiegen. Dies wirkt sich auf den Endpreis für den Verbraucher aus, aber die Marken haben daran gearbeitet, diese Kosten zu minimieren. Sie haben auch ihre Produktionseffizienz optimiert, damit die Lieferungen für die nächste Saison rechtzeitig erfolgen. 

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

HIGHLIGHTS

- 1 Tragekomfort steht im Fokus
- 2 Einstiegsmarkt treibt Wachstum an
- 3 Nachhaltige Materialien
- 4 Zweite-Haut-Design

NEUE PRODUKTE

01 / PLUM ETERLOU
BINDUNG 2023/2024 EDITION

Die Bindung ist mit einem neuen “Walk or ride” (WOR) System ausgestattet. Diese neue Technologie, inspiriert von der Technologie der PLUM Feyan, ermöglicht dem Benutzer eine bessere Geh-amplitude beim Aufstieg und eine bessere und genauere Winkeleinstellung für den Riding-Modus.
FIXATION-PLUM.COM



01

02 / DAKINE MISSION
PRO BACKPACK SERIES

Für die Saison 23/24 erneuert Dakine seine kultige Mission Pro Rucksackserie. Sowohl für Männer als auch für Frauen und in verschiedenen Kapazitäten (18L, 25L und 32L) erhältlich, ist die Mission Pro Serie komplett aus recyceltem Polyester hergestellt. Alle Schnallen sind handschuhfreundlich und dieser legendäre Rucksack wurde mit einem Wirbelsäulenschutz ausgestattet.
DAKINE.COM



02

03 / HEAD SCOUT LYT
BOA COILER BOOT

Dies ist einer der meistverkauften Boots von Head und einer der leichtesten auf dem Markt. Seine Konstruktion sorgt für einen komfortablen, fehlerverzeihenden Boot, in dem das Snowboarden ein-fach Spaß macht. Trotz des geringen Gewichts bietet die Sohle viel Grip und hat eine hervorragende Dämpfungsleistung. Das BOA®-System garantiert eine schnelle, mühelose und präzise Passform. Das Innenfutter des Boots ist thermoverformbar und kann den Füßen angepasst werden.
HEAD.COM



03

04 / NOW VETTA BINDUNG
Aufgepasst Ladies! Now hat tief gegraben und die Vetta für die Saison 2024 komplett überarbeitet. Diese All-Mountain-Schönheit verfügt über das neue FM 2.0 Highback, Asym-FS Strap und 3D Stretch-Fit Toe Strap, die eine Menge epischer Shred-Tage garantieren.
NOW-SNOWBOARDING.COM



04

05 / DRAKE SUPERSPORT BINDUNG
Eine brandneue Supersport! Dies ist definitiv eine leistungsstarke Bindung, die sich sehr gut für Free-style/Backcountry-orientierte Fahrer eignet. Sie verfügt über ein System, mit dem man die Base am Heelcup mit drei Ankerpunkten verriegeln und sichern kann. So bleibt das Heelcup stabil und sicher. Das Anschnallen war noch nie so einfach wie mit dem bequemen Grandmaster Strap, der keine Druckstellen verursacht. Der brandneue, leichte Toe Wrap besteht aus einer doppelten TPU-Injektion, dem gleichen Material, das auch in Skate-Rollen verwendet wird. Das gibt dem Strap viel mehr Komfort und einen viel besseren Halt.



05

06 / NORTHWAVE DECADE
PRO BOOT

Wenn jemand wie Ethan Morgan in das Design involviert ist, weiß man, dass der Erfolg garantiert ist. Ethans zweites Pro-Modell bietet alles, was man braucht: Style und Haltbarkeit. Dieser Schuh heißt “DIYX” zu Ehren von Ethans berühmtem Snowboard-Event. Er verfügt über eine ähnliche Technik wie der Decade, ist aber mit Schnürsenkeln ausgestattet. Old school ist eben manchmal new school. Der Boot ist weiß wie eine Leinwand, aber mit der Möglichkeit, ihn so zu pimpen, wie man ihn haben will.
NORTHWAVE.COM



06

XION®
PROTECTIVE GEAR



TAKE THE HIT!

ULTIMATE BASELAYER
IMPACT PROTECTION

XIONPG.COM
SALES@XIONPG.COM

NEUE PRODUKTE

07 / DRAGON NFX MAG GOGGLE

Dragon erweitert seine MAG-Linie mit der neuen NFX MAG, einer Premium-Brille mit allen bewährten Dragon-Features: Swift Lock Magnetic Changing System, LUMALENS (in beiden Gläsern), OTG-kompatibel, eine markante Silhouette, die oft nachgeahmt, aber nie übertroffen wird. Und eine Farbgebung zur Feier des 30-jährigen Bestehens der Brille seit 1993. EUROPE.DRAGONALLIANCE.COM



07

08 / NIDECKER KITA HYBRID BOOT

Der Goldstandard Premium-All-Mountain-Boot von Nidecker ist vollgepackt mit technischen Features. Traditionelle Schnürsenkel für Präzision, Internal Heel Lock für Power. Von unten sorgt die Vibram Approach-Außensohle für Grip auf eisigem Untergrund, EVA-Einsätze dämpfen die Vibration. Die neue Transition Zone Technologie lässt die Sohle nahtlos mit der Exo Spine verschmelzen. Kurz gesagt: Der Kita Hybrid ist für vollen Einsatz gebaut. NIDECKER.COM



08

09 / SP SLAB.ONE MULLT ENTRY BINDUNG

Die SLAB.ONE ist eine vielseitige Bindung, die für schnelle Runs, große Sprünge und All-Mountain-Aktivitäten entwickelt wurde. Die leichte Aluminium Base trägt unser neues Aluminium Heelcup Highback mit direktem Flex, sowie Top-Technologie von oben bis unten. In guten wie in schlechten Zeiten ist diese Bindung das Nonplusultra für den engagierten Rider. SP-BINDINGS.COM



09

10 / DEELUXE AERIS BOOT

Mit dem Ziel, den ultimativen All-Terrain-Boot zu entwickeln - und zwar einen, der den Bedürfnissen wirklich gerecht wird - hat Deeluxe mit Kevin Backstrom zusammengearbeitet, um eine Reihe von Boots aus ihrer Kollektion zu testen und um seine Lieblings-Features zu identifizieren. All diese Zutaten wurden für eine wirklich maßgeschneiderte Passform kombiniert, die Leistung und Komfort maximiert und den Stage 3 Innenschuh und die Freestyle Tongue von DEELUXE zur Geltung bringt. Die Sidekick Pro Technologie verwendet ein Hochfrequenz-Schweißverfahren, mit dem die seitlichen und medialen Verstärkungselemente mit der Schale des Boots verschmolzen werden. Dies sorgt für schnellere Übergänge von Kante zu Kante und besseren Pop bei Ollies. Für ein außergewöhnliches Boardgefühl ist der Aeris mit der neuen Quantum-Sohle von DEELUXE ausgestattet. Diese Sohle sorgt für ein besonders direktes und reaktionsfreudiges Fahrgefühl und dämpft gleichzeitig Vibrationen und absorbiert Aufprallenergie. So kann man auch die größten Hindernisse mit Leichtigkeit überwinden. DEELUXE.COM



10

11 / GIRO REVOLT GOGGLE

Giro stattet den wichtigsten Core-Style, die Revolt™, mit Performance-Features für 130 Euro aus. In Zusammenarbeit mit Teamfahrern entwickelt, kombiniert diese neue Google ein modernes zylinderförmiges Moto-Design mit der vollen Leistung der Kontrastoptimierung der Vivid-Lens-Technologie, mit Optik von Zeiss® und exv+ (Expansion view plus tech), um alles im Blick zu behalten. Siehe deine Line, mit Style... GIRO.COM



11

12 / POW VERTEX GTX® GLOVE

Der VERTEX GTX® Glove ist zweifelsohne das Nonplusultra der POW-Linie und wurde mit Blick auf ultimative Leistung und Schutz entwickelt. Ausgestattet mit wasserabweisendem Ziegenleder der Güteklasse A, einem wasser- und winddichten sowie atmungsaktiven GORE-TEX®-Einsatz, einem hochwertigen Anti-Pill-Mikrofleece-Futter für weichen Tragekomfort und einer Primaloft® Gold-Isolierung für Extra-Wärme hat dieser Handschuh alles, was man braucht! Darüber hinaus verfügt der VERTEX über Kompressionsschaumstoffeinsätze an der Oberhand, um allen Hindernissen zu trotzen, die Mutter Natur euch in den Weg stellt. POWGLOVES.COM



12



SP FASTEC MOUNTAIN



WINNER VERBIER EXTREME 2022
MANUELA MANDL, TEAM SP

PHOTO: @ FWT, Jeremy Bernard

PHOTO: © Niels SAINT-VITEUX

RE ZRO®

RE ZRO®

Mit 100 % biologischer Abbaubarkeit und unglaublicher Flexibilität selbst bei Minustemperaturen bietet RE ZRO® Protektoren an, die sich von selbst verkaufen. Wir haben uns mit dem Team vor Ort getroffen, um mehr über diese innovative neue Marke zu erfahren.

Welcher Gedanke stand hinter dem Launch von RE ZRO®?

Wir wollten Protektoren entwickeln, bei denen die Nachhaltigkeit im Vordergrund steht. Dazu gehörte auch, dass unsere Produkte leicht recycelt werden können. Aber wir merkten schnell, dass Recycling allein nicht die Lösung für das Abfallproblem am Ende der Lebensdauer ist.

Wer steckt hinter dem Unternehmen?

RE ZRO® wurde von einer Gruppe Gleichgesinnter gegründet: Wil Marschall, Marcus Hoenig und Alex Yellowley, die versuchen wollten, den Protektor-Sektor zu verbessern.

Mit seiner umfangreichen Erfahrung im Produkt- und Materialdesign sorgte Wil Marschall mit biologisch-abbaubaren Materialien dafür, ein einzigartiges Unternehmen aufzubauen. Marcus und Alex bringen mehr als 20 Jahre Erfahrung in der Kommerzialisierung von Technologien in das Unternehmen ein. Das Trio erweiterte sein Team mit der Erfahrung von Toby Glyn als Leiter der Geschäftsentwicklung und Jake Tindall als neu ernannter Marketingleiter.

Bitte erzähle uns mehr über eure neue Technologie

RE ZRO® ist der erste zu 100 % biologisch abbaubare* und zu 100 % recycelbare Aufprallschutz der Welt. Als wir RE ZRO® ins Leben riefen, war es uns sehr wichtig, dass die Nachhaltigkeit nicht auf Kosten der Leistung geht. Schließlich handelt es sich um Performance-Produkte, die schützen müssen! Sie müssen bestimmte Standards erfüllen und für den Endverbraucher ist es wichtig, wie bequem und tragbar sie sind. Wir haben uns



also darauf konzentriert, eine Produktreihe zu entwickeln, die so leicht, bequem, atmungsaktiv und flexibel wie möglich ist und gleichzeitig die für die CE-Norm erforderlichen Leistungsanforderungen erfüllt.

Wenn ein RE ZRO®-Teil auf einer Mülldeponie landet, ist unsere Technologie ein Katalysator für Mikroben, die das Plastik besiedeln und verzehren, so dass die Mikroben den Kohlenstoff im Plastik als Nahrungsquelle nutzen können. So siedeln sich immer mehr Mikroben auf dem Plastik an und verbrauchen ihn viel schneller. Tests von Dritten haben ergeben, dass unsere Teile in drei bis fünf Jahren vollständig biologisch abgebaut sind.

*Biologische Abbaubarkeit gemäß der Standardtestmethode ASTM D5511 & ISO 15985-2014

Inwiefern ist RE ZRO® eine Verbesserung gegenüber bestehenden Schutzmaterialien?

RE ZRO®-Produkte sind nicht nur zu 100 % biologisch abbaubar, sondern wir wollten auch im großen Ganzen nachhaltig denken. Bei der Produktion entstehen weder schädliche Gase noch giftige Abfälle. Ein Großteil der Produktionsabfälle wird gesammelt, neu gemahlen und in unseren Produkten wiederverwendet. Außerdem bieten unsere Materialien eine unglaubliche Flexibilität, selbst bei Minustemperaturen, was bei anderen Produkten nicht der Fall ist.

Warum ist Nachhaltigkeit ein so wichtiger Schwerpunkt bei euch?

Die Recyclingquoten sind weltweit sehr niedrig. Die traurige Wahrheit ist also, dass Produkte, die recycelt werden sollen, meistens auf der Mülldeponie landen und das war uns nicht gut genug. Der Verbraucher wird oft dafür verantwortlich gemacht, was am Ende mit dem Produkt passiert, obwohl er in Wahrheit oft gar keine Wahl hat. Es liegt also in unserer Verantwortung als Designer, es besser zu machen und Produkte zu schaffen, die nicht nur besser zu gebrauchen, sondern auch besser für die Umwelt sind.



Wie und wann werdet ihr den Brand launchen?

Wir freuen uns darauf, mit wichtigen Partnern zusammenzuarbeiten, um RE ZRO® im Wintersport, Mountainbiking, Motorrad und Mannschaftssport im Jahr 2023 auf den Markt zu bringen.

Wie siehst du die Entwicklung des Protektoren-Marktes in den nächsten Jahren?

Wir haben bereits festgestellt, dass viele Marken auf Nachhaltigkeit achten, was uns sehr freut. Wir erwarten, dass immer mehr unserer Konkurrenten sich bemühen werden, ihre Prozesse zu verbessern. Aber es ist wichtig, dass die Entsorgung der Produkte von Anfang an berücksichtigt wird. Während wir Vorreiter bei der Nachhaltigkeit von Protektoren sein möchten, wollen wir letztlich eine Veränderung der Prozesse und der Denkweise erreichen und uns für positive Veränderungen zum Nutzen aller einsetzen.

Welche anderen Actionsportarten möchtet ihr anvisieren und warum?

Die Anwendungsmöglichkeiten für die RE ZRO®-Technologie sind vielfältig. Während wir zunächst die Bereiche Wintersport, MTB, Motorrad und Teamsport ins Auge fassen, sind wir auch in Gesprächen mit potenziellen Partnern aus den Bereichen Reitsport, Segeln, Skateboarding, Industrie und Militär. ☺



CARIUMA

CARIUMA

Cariuma ist ein Schuhunternehmen, das den Skate- und Surfmärkte seit seinem Launch im Jahr 2018 im Sturm erobert hat. An den Füßen der weltbesten Profisurfer und Skater, mit einem ethischen Standpunkt und einem Fokus auf diejenigen, die außerhalb der Core-Surf- und Skate-Märkte stehen, verfügt diese brasilianische Marke über ein unglaublich interessantes Profil. Ein Interview mit den Gründern der Marke Fernando Porto und David Python.

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

Cariuma wurde von zwei brasilianischen Boardsport-Enthusiasten mit langjähriger Erfahrung in der Schuhindustrie gegründet. Fernando Porto und David Python stellen die Menschen und die Umwelt in den Mittelpunkt ihrer Mission. Geboren und aufgewachsen in Rio, ist das Skaten ein Teil von Fernandes Leben, seit er ein Kind war. Er und David gründeten Cariuma Mitte 2018 mit der klaren Vision, eine umweltbewusste Marke und Produkte aus hochwertigen Naturmaterialien zu schaffen, die Skateboarder und Surfer tatsächlich auf der Straße, am Strand und darüber hinaus tragen wollen. Das Skate-Team des Unternehmens sieht wie folgt aus: ein kleines, aber schlagkräftiges Team von positiv eingestellten Menschen. Und im letzten Sommer traten sie auf der größten Bühne der Welt auf - den Olympischen Spielen 2021 in Tokio - und dominierten sie. Die Cariuma-Teamfahrer Kelvin Hoefler und Jagger Eaton gewannen die erste Silber- und Bronzemedaille im Street-Skateboarding-Wettbewerb. Cariuma-Fahrer gewannen auch die SLS Super Crown, sowohl 2021 als auch zuletzt 2022. Im vierten Jahr seit ihrer Gründung weitet die Marke ihre Präsenz in den Skateshops weltweit aus, damit durch die Vermittlung nachhaltiger, ethischer und leistungsorientierter Werte an eine größere Anzahl von Skatern in ihren lokalen Communitys eine positive Einstellungen verbreitet wird.

Wer steckt hinter der Marke?

(David): Fernando Porto (Skater und Surfer seit seinem 10. Lebensjahr) und ich (Surfer und Snowboarder) sind die beiden Gründer. Die wichtigsten Werte des Unternehmens sind die Menschen und die Frage nach dem „Wer“; das ist nicht nur die Art und Weise,



wie wir Cariuma führen, sondern auch, wie wir unsere Marke aufbauen. Für uns ist es von grundlegender Bedeutung, mit Menschen zusammenzuarbeiten, die wir bewundern und mit denen wir unsere Werte teilen; das gilt für alle Personen, die wir einstellen, für die Fabriken, mit denen wir zusammenarbeiten, und natürlich für die Skate- und Surfteams, die wir aufbauen.

Wie unterscheidet sich Cariuma von ähnlichen Produkten auf dem Markt?

(Fernando): Wir sind besessen von den Details, nicht nur von denen, die der Kunde sieht, sondern auch von den unsichtbaren technischen Details. Wir entwickeln immer neue Materialien und/oder treiben die Eigenschaften der Materialien an ihre Grenzen. Ich kann sagen, dass wir bei der Außensohle und der Innensohle unserer Sneaker große Fortschritte in Bezug auf Gewicht, Flexibilität und Dämpfung, kombiniert mit Widerstandsfähigkeit, gemacht haben.

Als nachhaltiges Unternehmen legen wir großen Wert auf Eigenschaften, die die Lebensdauer der Schuhe und die allgemeine Haltbarkeit erhöhen. Zusätzlich zu den Qualitäts- und Leistungsmerkmalen der Schuhe sind wir besonders stolz auf unser „Ein Paar für ein Paar“-Programm, bei dem wir für jedes verkaufte Paar Schuhe zwei Bäume im brasilianischen Regenwald pflanzen. Wir glauben, dass es cool ist, sich zu kümmern!

Was sind eure wichtigsten Modelle in Europa und warum?

Unser CATIBA Pro ist unser bester Profi-Skate-Schuh. Er wurde für Skater entwickelt, die nach Höchstleistungen streben und ein Statement abgeben wollen - um an die Grenzen zu gehen, etwas zu bewirken und Teil unseres Teams zu sein.

Er verfügt über ein ganzes Arsenal an leistungsorientierten Features und Vorteilen sowie über Innovationen in Sachen Lebensdauer und Haltbarkeit. Ob bei Contests auf höchstem Niveau oder bei der Eroberung von Street Gaps - es ist keine Überraschung, dass er der bevorzugte Schuh für unsere Teamfahrer in Europa und darüber hinaus ist.

Diese Saison bringen wir den NAIOCA Pro auf den Markt. Der NAIOCA Pro ist die



nächste Generation eines ultra-technischen Skateboarder-Liebings. Wir haben eine traditionelle Skate-Silhouette für eine neuere Generation entworfen - klare Linien und ein klassisches Single-Vamp-Profil, gepaart mit Leistungsmerkmalen auf höchstem Niveau.

Wer ist euer Zielkunde?

(Fernando): Jeder, der coole, qualitativ hochwertige Schuhe will.

Angefangen bei den Core-Street-Leuten, die einen bequemen und strapazierfähigen Schuh brauchen, der auf der Straße gut funktioniert, bis hin zu den Mädels und Jungs, die vielleicht gar nicht skaten, aber einen coolen Look von einer Marke wollen, die die Dinge auf eine viel ethischere Art und Weise anders angeht. Und für alle anderen, die von den immer gleichen großen Marken die Nase voll haben und etwas Neues von einer Marke mit einem Ziel ausprobieren wollen.

Wie wird Cariuma in Europa vertrieben?

Wie immer beginnen wir mit dem „Wer“, und der gleiche Grundwert gilt für die Auswahl der richtigen Partner, mit denen wir zusammenarbeiten. Daher haben wir uns mit Großkunden und Händlern in ganz Europa zusammengetan, die unser Engagement für die Skateboarding-, Surfing- und Boardsport-Community sowie für die Verbreitung von Positivität teilen. Setzt euch mit uns in Verbindung und wir teilen euch mit, wer unsere Vertriebspartner auf eurem Markt sind.



IRIE DAILY

IRIEDAILY mit Sitz in Berlin ist eine der herausragenden Streetwear-Marken in Europa. Wir haben die deutsche Marke mit ihrem Fokus auf nachhaltige Materialien für unsere Händler porträtiert.

Könnt ihr uns bitte einen Überblick über die Geschichte der Marke seit ihrer Gründung geben?

IRIEDAILY wurde 1994 in Berlin/Kreuzberg gegründet und wird immer noch von den Gründern und Geschäftsführern Daniel Luger und Walter Molt geführt. IRIEDAILY ist nicht einfach nur eine Streetwear-Marke aus Berlin, es ist vielmehr eine Geschichte über Freundschaft, DIY, Verantwortung, Respekt und die Herausforderung, der DNA "STAY DIFFERENT" treu zu bleiben. Von der einfachen Produktion von T-Shirts zu einer Marke, die selbstbewusst Streetwear-Mode kreiert.

Welche Vorteile hat es für die Marke, in Berlin ansässig zu sein?

Berlin ist eine der inspirierendsten und internationalsten Städte in Deutschland, was Straßenkultur, Musik, Kunst, Vielfalt, alternative Lebensstile, Essen und DIY-Ethik angeht. All diese Einflüsse finden sich unweigerlich in der DNA und der Designsprache von IRIEDAILY wieder.

Was ist das Alleinstellungsmerkmal von IRIEDAILY?

Was das Design angeht, hat IRIEDAILY mit seinen sehr individuellen, selbst entwickelten Mustern einen unverwechselbaren Look auf dem Markt geschaffen. Auch unsere T-Shirt-Artworks und unser starkes Jackensortiment sind schon von weitem unverkennbar mit unserer Marke identifizierbar. Die Marke zeichnet sich durch ihre Agilität und Flexibilität aus und ist durch das Lean Management in der Lage, schnell zu reagieren. Die Familien- und DIY-Philosophie sowie die inhabergeführte Struktur beseitigen gewisse Zwänge im Gegensatz zu investitionsgetriebenen Unternehmen. Auch unsere DNA "Stay Different" sowie unsere Markenwerte wie fair, vegan und nachhaltig sind Teil unseres USP. Darüber hinaus sind organisches Wachstum und Loyalität gegenüber unseren Kunden, Geschäftspartnern und Produzenten die Grundlage unseres Handelns.



Welches ist der beste nationale Markt für euch und warum?

Neben Deutschland ist natürlich auch Österreich ein wichtiger und starker Markt. Insgesamt wachsen wir im Ausland, vor allem in Belgien, Portugal und Italien.

Was sind eurer Meinung nach derzeit die wichtigsten Trends im Streetwear-Markt?

Baggy-Schnitte, Crop Tops, oversized T-Shirts, Unisex-Looks, Clubwear, all das ist besonders im so genannten Y2K-Trend zu sehen. Außerdem Oldschool-Laufschuhe, Dad-Sneakers, Plateauschuhe in verschiedenen Variationen.

Bitte beschreibe uns eure HW23-Linie genauer.

Die Herbst/Winter-Kollektion 2023 wurde unter dem Motto IRIETOPIA kreiert, das Kategorisierungen aufbricht und trendige Herbst/Winter-Essentials für alle bietet, die sich für faire, nachhaltige, aber auch individuelle Streetwear-Styles begeistern.

Kollektions-Stories wie Y2K, Unisex aka for Everyone und Farbgeschichten wie Winter Pastels, New Naturals oder Colour Pops schaffen eine spannende Farbpalette für einen frischen neuen Look. Ein starkes Strick- und Jackenprogramm mit neuen Schnitten, Mustern und Materialien und natürlich aufregende Farbupdates unserer Berlin Basics Modelle.

Für die neue H/W-Saison haben wir ein neues Essential-Programm entwickelt. Wir bieten Basic-Styles wie z.B. washed Jogger oder Hoodies, Flanellhemden und -hosen für alle. Die perfekten Styles für Fans des Unisex-Looks. Wie bereits erwähnt, spielt auch der Y2K-Trend eine Rolle in der Kollektion. Unsere HW23-Kollektion umfasst mehrere Y2K-inspirierte Modelle mit Kontrastnähten oder abstrakten Nylonprints.

Wir bieten in dieser Kollektion auch einige Y2K-inspirierte Materialien wie bedruckten Ribstop oder metallisch aussehende Crinkle-Nylons. Hier liegt der Schwerpunkt auf dem Glanz oder dem speziellen Druck der Stoffe, der dem ganzen Look einen technischen Touch verleiht. Wichtige Styles für diesen Look sind zum Beispiel Pufferjacken mit technischen Y2K-inspirierten All-over-Prints.

Darüber hinaus ist Fleece nach wie vor ein Teil der Kollektion und ein saisonübergreifendes Thema.



Und wir haben die perfekten Weihnachtsstyles für euch, damit die Feiertage so lustig wie möglich werden! Strickpullover mit etwas "anderen" Weihnachtsmotiven, bestickte Kapuzenpullover und Socken mit figürlichen Motiven runden diese Kollektion ab.

Neue Interpretationen der klassischen IRIEDAILY-Ethnomuster in Form von Pixel-inspirierten Designs, Stickereien sowie knallige T-Shirt-Artworks, die dem Claim IRIETOPIA gewidmet sind.

Die Verwendung von nachhaltigen Materialien wie Bio-Baumwolle, recyceltem Polyester und Nylon ist selbstverständlich.

Wie unterstützt ihr eure Einzelhändler?

Unsere Einzelhändler werden mit speziellen POS-Materialien für ihre Verkaufsräume unterstützt, um wichtige Themen wie unsere Mitgliedschaft in der Fair Wear Foundation und unsere nachhaltigen Stoffe zu kommunizieren. Wir investieren auch in ihre Marketingkampagnen, Schaufensterdekorationen oder Veranstaltungen. Darüber hinaus stellen wir Produktbilder, Lifestyle-Fotos und Webinhalte für ihre Internetseiten, Social-Media-Kanäle oder Online-Shops zur Verfügung.

Aber auch in allen anderen Geschäftsbereichen ist die Unterstützung präsent. Da wir unseren Kunden immer auf Augenhöhe begegnen und einen aktiven Austausch pflegen, können wir uns gerade in den Pandemiezeiten aufeinander verlassen und lösungsorientiert und bestärkend arbeiten. ☺



PICTURE

Picture drängt auf den urbanen Markt und wir sprachen mit CEO Julien Durant, um mehr über die Beweggründe und die Strategie des Unternehmens zu erfahren.

Warum habt ihr beschlossen, in den Urban-Clothing-Markt einzusteigen?

Picture hatte schon immer einen Bezug zu urbaner Mode mit unserem Skate- und Chill-Style, seit wir die Marke ins Leben riefen. Die Marke hat sich zu einer sehr Urban-/Outdoor-Dimension entwickelt und mit ihren technischen Outerwear-Eigenschaften war dies Grund genug, diese Technologie in die Stadt zu bringen, für einen urbanen Kunden, der immer mehr auf technische Kleidung ausgerichtet ist. Heute haben wir die Kollektion mit einem viel schlichteren Stil angepasst, der den Bedürfnissen des städtischen Verbrauchers entspricht, mit all den Technologien unserer Mountain- und Outerwear-Bekleidungslinien.

Was kann Picture zu diesem Markt beitragen?

Mit Picture können wir etwas sehr Neues und vor allem Erschwingliches auf den Markt bringen. Wir werden alle unsere Technologien in Bezug auf Daunen, Kleben und Laserkonstruktion einsetzen können, was es uns ermöglicht, urbane technische Kleidungsstücke anzubieten, die allen Klimazonen und Temperaturen standhalten und ein sehr schlichtes und einfaches Design haben. Diese Nüchternheit ist der gemeinsame Nenner aller urbanen Marken, aber Picture hebt sich auf der Ebene der Technologien und der umweltverantwortlichen Dimension ab. Es gibt praktisch keine Marke, die in der Lage ist, urbane Kleidung aus recycelten Materialien, Daunen aus einer rückverfolgbaren Lieferkette und einer ethischen Dimension in der Konstruktion des Produkts und auch in der DNA der Marke herzustellen. Wir haben einen echten Trumpf in der Hand, denn Marken, die sich der Nachhaltigkeit und Nüchternheit verschrieben haben, gibt es so gut wie gar nicht.

Kannst du uns bitte etwas über die neue Produktlinie erzählen?

Für die Markteinführung dieser Linie wollen



wir uns auf Pariser Kaufhäuser wie BHV und Galeries Lafayette stützen, um den Launch von technischen Picture-Produkten für ein urbanes Umfeld zu unterstützen. Wir werden uns auf die ökologisch verantwortungsvolle Dimension konzentrieren, wobei sich das Hauptaugenmerk auf den Kreislaufgedanken und auf Produkte aus Post-Consumer-Materialien und vollständig rückverfolgbaren Daunen richtet. Die Markteinführung findet in Paris statt und wird anschließend in allen sozialen und digitalen Netzwerken verbreitet. Picture wird das Sortiment zu einem erschwinglichen Preis anbieten, da diese Art von Produkten normalerweise auf dem Markt zwischen 550€ und 800€ kostet; wir werden sie zwischen 300€ und 400€ positionieren. Wir haben also heute einen echten Mehrwert für ein ökologisches und erschwingliches Produkt.

Wie wichtig ist Nachhaltigkeit bei dem neuen Angebot?

Wie wir bereits gesagt haben, ist die Nachhaltigkeit das zentrale Element in Verbindung mit der Technologie: ein simples Design, ein vollständig ökologisch konzipiertes Produkt und eine technische Ausstattung, die dem entspricht, was wir im Bereich Touring/ Mountaineering leisten können.

Wie werdet ihr den „Commute“-Aspekt vermarkten?

Hinter dem Begriff „Pendeln“ verbirgt sich in den lateinamerikanischen Ländern oft die Assoziation mit „Velotaff“ oder „Bike-work“, aber die Produktpalette wurde wirklich für alle Arten der städtischen Mobilität entwickelt: Gehen, Laufen, Radfahren, öffentliche Verkehrsmittel... Das Ziel ist es, alle Fortbewegungsmöglichkeiten mit dieser Produktreihe zu verbinden und nicht eine abgetrennte Dimension, die nur auf dem Fahrrad basiert.

Wer sind eure Zielkunden und warum?

Wir werden zwei Kategorien von Kunden für dieses Sortiment unterscheiden: unsere Outdoor-Kunden in der Stadt (Montagne Nature & Style, Bergzeit, Espace Montagne...) und unsere urbanen Kunden, d.h. Kaufhäuser (Selfridges, Galeries Lafayette...), die es



uns ermöglichen, die urbane Community anzusprechen, die auf der Suche nach leistungsstarken, technischen und umweltfreundlichen Produkten ist. Auch der Online-Bereich wird nicht vernachlässigt, da wir auch eine große Online-Aktivierung mit wichtigen Einzelhändlern im Outdoor-Bereich (Bergfreunde, Bergzeit, Blue Tomato, Snow Leader...) planen, die eine Schlüsselrolle spielen, aber bei der Erstellung ihres Angebots auch die Pendler-Kategorie ins Sortiment aufgenommen haben.

Warum sollten Einzelhändler eure neue Linie führen?

Zum ersten Mal gibt es auf dem Markt ein umweltfreundliches, technisches und erschwingliches Angebot für Pendler. Das schlichte Design wird das gemeinsame Merkmal des gesamten Angebots sein. Andererseits sind nur wenige in der Lage, ein so hohes Maß an Technik und Technologie mit einem so hohen Maß an ökologischer Verantwortung und einem schlichten Design in Einklang zu bringen. In diesem Sinne sind wir überzeugt, dass diese Linie große Erfolgchancen hat. Wir wollen sie neben Marken wie Arc'teryx Veilance positionieren, mit einer Zielgruppe zwischen 25 und 40 Jahren, die ein kleineres Budget hat als die über 40-Jährigen, auf die Veilance abzielt, und schließlich wollen wir dort aufhören, wo Arc'teryx beginnt. ☺



PACSAFE

PACSAFE ist zum Synonym für strapazierfähige Anti-Diebstahl-Rucksäcke für Reisende auf der ganzen Welt geworden. Mit einem neuen Fokus auf Nachhaltigkeit beabsichtigt die Marke, bis 2025 kein neues Plastik mehr in ihrer Lieferkette zu verwenden. Die Rucksäcke sind jetzt in über 40 Ländern weltweit erhältlich.

Erzähl uns etwas über die Geschichte von PacSafe. Wer steckt hinter der Marke?

Pacsafe® wurde 1998 von zwei australischen Weltenbummlern gegründet - Rob Schlipper und Magnus McGlashan, die auch heute noch die Eigentümer von PACSAFE sind. Ihre persönlichen Erfahrungen aus ihren Reisen durch mehr als 80 Länder und die anderer Reisender überzeugten sie von der Notwendigkeit eines durchdachten, sicheren Reisegepäckes. Alles begann mit der Erfindung eines Produkts, dem PACSAFE Anti-Diebstahl-Rucksack- und Taschenschutz - einem abschließbaren eXomesh®-Netz, in das jeder Rucksack zum Schutz der Wertsachen gesteckt werden kann. Darauf folgte eine Reihe von preisgekrönten und patentierten Technologien, die das Herzstück der weltweit meistgepriesenen Anti-Diebstahl-Reiseausrüstung bilden.

2014 wurde der Pacsafe Turtle Fond mit dem Ziel ins Leben gerufen, die Bemühungen zum Schutz von bedrohten Meeresschildkröten weltweit zu unterstützen. Eine Schildkröte war von Anfang an in unserem Logo vertreten.

2019 brachten wir unsere ersten nachhaltigen Kollektionen auf den Markt - eine dieser Linien, zu der auch unsere meistverkauften Modelle gehören, kreierten wir aus ECONYL®-Garn, das aus recycelten Nylonabfällen wie Fischernetzen und anderem ausrangierten Nylon besteht. Bei der anderen handelt es sich um eine brandneue Anti-Diebstahl-Kollektion im urbanen Look, zu 100 % aus recycelten PET-Flaschen hergestellt, die andernfalls im Abfall landen würden. Wir sind eine Gruppe von umweltbewussten Reisenden, die sich dem Schutz der wertvollsten Dinge verschrieben haben - unserem Eigentum, unseren Erfahrungen und unserem Planeten.

Wie unterscheiden sich die PACSAFE-Produkte von ähnlichen Ideen auf dem Markt für diebstahlsichere Tragelösungen?

Unsere Anti-Diebstahl-Merkmale sind einzigartig und patentiert. Unser starkes Portfolio an



innovativen Sicherheitsmerkmalen umfasst unter anderem schnittfeste Materialien, schnittsichere Gurte, abschließbare (ineinandergreifende) Reißverschlüsse, durchstichsichere Reißverschlüsse, Taschen mit RFID®-Schutz, die Daten-Skimming zum Schutz von sensiblen Daten verhindern. Seit mehr als zwei Jahrzehnten arbeiten wir an der Entwicklung der besten Anti-Diebstahl-Reiseausrüstung bei gleichzeitiger Verwendung nachhaltiger Materialien und Prozesse.

Welche Anstrengungen unternimmt ihr in Richtung Nachhaltigkeit?

Wir verwenden ECONYL®-Garn und rPET. ECONYL®, aus Nylonabfällen aus ausrangierten Fischernetzen und anderen Nylonabfällen hergestellt, die sonst die Erde verschmutzen. Es ist genau dasselbe wie fabriktisches Nylon und kann immer wieder recycelt, neu hergestellt und neu geformt werden. Wir werden den Einsatz weiterer neuer nachhaltiger Initiativen erforschen und prüfen, wie wir diese in unseren Produkten verwenden können. Unser Ziel ist es, bis 2025 kein neues Plastik mehr in der Lieferkette zu verwenden. Wir sind auf dem besten Weg, dieses Ziel zu erreichen, da 80 % der Pacsafe-Taschen und -Geldbörsen in der Kollektion 2023 aus recycelten Materialien hergestellt sind. Wir bei Pacsafe leisten weiterhin Pionierarbeit und treiben die Technologie voran, indem wir die Nachhaltigkeit und die Menschen in den Mittelpunkt stellen, sie als Individuen behandeln und ihre Bedürfnisse durch Innovation, Ästhetik, Handwerkskunst und den stetigen Wunsch nach Verbesserung erfüllen.

Welches ist das beliebteste Produkt der gesamten Linie und warum?

Es gibt nicht nur ein bestimmtes Produkt - aber ich würde sagen, die Bestseller sind unsere vielseitigen und nachhaltigen „Alltags“-Rucksäcke und Umhängetaschen, die in der Stadt und unterwegs funktionieren. Sie bieten Komfort, Halt und Funktionalität mit separaten Fächern, in denen man seine Sachen organisiert und sicher aufbewahren kann.

Wie wird Pacsafe in Europa/weltweit vertrieben?

Wir haben eine globale Präsenz, was bedeutet, dass wir mit PACSAFE®-Standorten in Hongkong (APAC), EMEA und Nordamerika vertreten sind. Die Standorte in den verschiedenen Gebieten werden von Großhändlern vertrieben, die als Ladengeschäfte oder Online-Shops tätig sind. Unser Store Locator auf unserer Website hilft



dem Endverbraucher, ein Geschäft in seiner Nähe oder einen Online-Shop in seinem Land zu finden. Wir sind über unsere Distributoren und Großhändler in mehr als 40 Ländern vertreten.

Wie unterstützt ihr die Einzelhändler, die eure Marke führen?

Unsere Einzelhändler werden individuell unterstützt, z.B. durch POS-Material, gedrucktes / digitales Material für Marketingzwecke bzw. ihre Websites.

Bitte erzähl uns etwas über die 2023 Kollektion.

Im Jahr 2023 wird unsere bisher nachhaltigste Kollektion auf den Markt kommen - unsere Pacsafe ECO, die sowohl aus rPET als auch aus ECONYL® besteht. Etwa 75 % der Komponenten - Gurtband, Reißverschlussband, Etiketten, Nähgarn, einige Schnallen - werden aus recycelten Materialien hergestellt.

Die Kollektion bietet 5 verschiedene Modelle in 3 Farben: Schwarz/Canyon/Gravity Grey. Auch diese Kollektion ist zu 100 % PFC-frei.

Unsere beliebte Citysafe CX-Serie wird in ECONYL® erhältlich sein und um weitere Farben und ein neues Modell erweitert: Citysafe CX Petite Backpack, eine superpraktische, leichte und schicke Art, alle wichtigen Dinge für den Weg zur Arbeit oder für die Erkundung einer neuen Stadt mitzunehmen.

Beliebte Klassiker wie der Metrosafe350 Rucksack und der Metrosafe LS120 Hüfttrucksack werden ebenfalls in ECONYL® erhältlich sein. ☺



THRUDARK

Die englische Marke ThruDark hat einen militärischen Background und stellt qualitativ hochwertige Produkte her, die ihren Kunden „Expeditions-Exzellenz“ bieten. Sie bringen diesen Winter ihre erste technische Snow-Kollektion namens Ronin auf den Markt. Wir haben uns mit dem Team unterhalten, um herauszufinden, warum Snowboard-Händler ihre Produkte führen sollten.

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

ThruDark wurde 2017 mit der Markteinführung eines Arctic Expedition Parka und mehrerer anderer isolierter, technischer Kleidungsstücke gegründet, die ausschließlich für kalte Klimazonen gedacht sind. Seitdem hat die Marke eine Reihe namhafter Botschafter gewonnen, darunter den ehemaligen Special Forces-Operator Jason Fox, die Olympiasiegerin im Radsport Victoria Pendleton und aufstrebende Sportstars wie das junge brasilianische Jiu Jitsu-Wunderkind Nathan “Nightmare” Johnstone und den Boxer Chris Billam-Smith. Die wohl bemerkenswerteste Errungenschaft von ThruDark war die Herstellung des Summit Suit, der Nims’ Purja MBE mit seinen 14 Peaks auf den Gipfel der Welt und der internationalen Anerkennung brachte. Ab 2022 wird das ThruDark-Sortiment um Activewear, Alpinsport und sogar Kampfkleidung für brasilianisches Jiu Jitsu erweitert.

Welcher Gedanke stand hinter der Gründung von ThruDark?

Die Gründer von ThruDark, Louis Tinsley und Anthony ‘Staz’ Stazicker CGC, verbrachten zusammen 27 Jahre bei den britischen Streitkräften, davon 18 Jahre bei den britischen Spezialeinheiten, die zu den besten Kampfeinheiten der Welt gehören. Während ihrer Militärkarrieren haben die beiden ihre Ausrüstung, die ihnen zur Verfügung gestellt wurde, unter den härtesten Bedingungen der Welt immer wieder getestet und kritisiert. Nach ihrem Ausscheiden aus den Streitkräften

beschlossen sie, ihr unermüdliches Streben nach Spitzenleistungen im Bereich der Outdoor-Leistungsbekleidung fortzusetzen. Und so entstand 2017 ThruDark aus dem Bedürfnis nach hervorragender Ausrüstung für extreme Bedingungen - gegründet auf dem Mantra “Endeavour Through Adversity”, untermauert von dem Ethos “Ehrlichkeit. Integrität. Loyalität” und basiert auf den besten Leistungsinnovationen und Technologien in Verbindung mit authentischen Praxistests. Eine Tier 1-Marke, die für herausragende Expeditionen geschaffen wurde.

Wer steckt hinter der Marke?

Anthony “Staz” Stazicker CGC 13 Jahre Militärdienst mit Auszeichnung, 10 Jahre bei der UKSF, die letzten 3 Jahre als sehr erfahrener, vielseitiger Scharfschützenausbilder und Sprengstoffexperte. Ausgezeichnet mit dem Conspicuous Gallantry Cross für Kampfeinsätze in Afghanistan im Jahr 2013.

Louis Tinsley, 14 Jahre Militärdienst mit Auszeichnung, 8 Jahre bei der UKSF.

Wie unterscheidet sich die Marke von der Konkurrenz?

Wir sind nicht nur hier, um mitzumachen, sondern um die Führung zu übernehmen. Wir sind Kraftmultiplikatoren für Leistungsinnovationen. Was unterscheidet uns von der Konkurrenz? Wir sind eine Marke, die auf einer Geschichte aufbaut, und nicht eine Marke, die versucht, eine zu finden, und es ist dieser von Erfahrung und Ethos geleitete Ansatz, der unsere Ausrüstung hervorstechen und übertreffen lässt. Man sagt, dass „die lauteste Person im Raum die schwächste ist“ und wir versuchen nicht, etwas zu sein, was wir nicht sind. Wir gehen keine Kompromisse bei der Qualität ein, um eine knalligere und buntere Ästhetik zu erreichen oder uns Modetrends auf Kosten der Funktion zu beugen. Wir nehmen uns lieber die Zeit, in aller Stille hervorragende Produkte zu entwickeln, und lassen unsere Leistung dort sprechen, wo sie am wichtigsten ist. Unser Motto lautet: „If you know, you know“, und das gefällt uns.



Wer ist euer Zielkunde?

Manchmal werden wir gefragt: „Muss ich beim Militär sein, um die Ausrüstung zu tragen?“ oder es wird uns gesagt: „Ich habe nicht das Gefühl, dass ich es verdiene, sie zu tragen, weil ich kein Ex-Militär bin.“ Deshalb ist unser Mantra “Endeavour Through Adversity” mehr als nur eine leere Plattitüde - es ist ein Aufruf zum Handeln an alle und jeden. Wir wollen, dass die Menschen unsere Ausrüstung tragen und das Gefühl haben, dass sie jede Herausforderung, die sich ihnen stellt, meistern können. Das ist unser Zielkunde, der Mensch, der das, was er hat, nehmen und besser machen will.

Welche Marketing-Initiativen habt ihr für diese Saison geplant?

Die dritte Generation unseres kultigen Expedition Parka wird mit einigen Kurzfilmen von ThruDark Media Productions zum Thema “The End of Days” eingeführt. Ein Parka, der für das Ende der Welt gebaut wurde. Freut euch auf düstere Bedingungen und eine ahnungsvolle Geschichte, die seit Jahrhunderten im Entstehen begriffen ist.

Unsere mit Spannung erwartete “Ronin“-Alpinsportserie wird mit einem Kurzfilm eingeführt, der Produkttests in den Bergen zeigt und auf der Geschichte der 47 Ronin basiert, die von einem ominösen Haiku im traditionellen Stil erzählt wird.



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

UK

DEUTSCHLAND
ITALIEN
SCHWEIZ
SPANIEN
PORTUGAL
FRANKREICH

„Der erste Freudenschrei!“

Wenn ihr diesen Artikel lest, wird ein neues Jahr angebrochen sein, und das Jahr 2023 scheint mit viel Optimismus zu beginnen. Ob dieser Optimismus gut begründet ist, ist eine andere Frage. Putin (Sch***-Putin!) macht uns allen das Leben schwer, und natürlich besonders denen, die in den Krieg involviert sind. Mein letzter Wunsch für das Jahr 2022 und meine erste Hoffnung für 2023 ist daher ein und derselbe - dass wir Putin und seinen blutigen Krieg hinter uns

lassen, damit die Dinge wieder zu einer gewissen Normalität zurückkehren können.

Der Januar wird für viele Wintermarken den „ersten Freudenschrei mit sich bringen“ - Lieferungen, die schon vor Wochen an die Einzelhändler hätten gehen sollen, treffen erst jetzt ein, was bedeutet, dass der Januar für viele Einzelhändler die erste Gelegenheit ist, um zu sehen, wie sich die Verkäufe dieser Marken halten werden. Es ist nicht immer eine Katastrophe, wenn man zu spät zur Party kommt, aber zu einer Zeit, in der die Dinge ziemlich gut zu sein scheinen. Der späte Kälteeinbruch im Vereinigten Königreich hat die Gemüter erhitzt, während man aufgrund der sinkenden Temperaturen in den Alpen fast schon die britische Board-Community ihre Koffer packen hört. Die Buchungen sind gut. Die Geschäfte sind gut gefüllt.

Und zur gleichen Zeit wird im Vereinigten Königreich gestreikt. Die Krankenschwestern und -pfleger streiken heute (15. Dezember) zum ersten Mal in der Geschichte. Sie haben die Nase gestrichen voll. Wir haben ihnen während der Pandemie Beifall geklatscht, aber Beifall reicht eben nicht aus. Ich habe großes Mitgefühl mit ihnen - eigentlich mit allen - aber es ist nicht klar, wann genau das Geld ausgeht. Wenn man sein eigenes Unternehmen führt, wie so viele von uns in der Boardsportbranche, wird die „Erschwinglichkeit“ wirklich relativiert. Doch auf eine seltsame Art und Weise helfen die Streiks einigen Einzelhändlern.

Für Online-Händler ist es ein Albtraum ... Die Telefone laufen heiß, weil die Leute fragen: „Wo sind meine Sachen?“, während die Besorgnis der Verbraucher über Lieferverzögerungen das Geschäft einiger Unternehmen ankurbelt. „Die Leute fahren einen weiten Weg, um im Laden anzurufen und ihre Sachen abzuholen“, sagt Lorraine von Subvert in Manchester. „Sie sind so entschlossen, ihre Ausrüstung rechtzeitig zu bekommen, dass ein Besuch im Laden die einzige Lösung ist. Und wenn sie erst einmal im Laden sind, haben wir natürlich eine gute Gelegenheit, sie daran zu erinnern, wie gut ein echter Laden ist. Und das alles nach einem bereits großartigen Start in die Saison. Wir sind sehr zufrieden mit dem Verlauf der Dinge.“

Das ist Musik in meinen Ohren. Ein glücklicher Einzelhändler, ein beschwingter Einzelhändler... und die Musik spielt weiter. „Wir sind wirklich davon überzeugt, dass die Saison weiterhin gut läuft und die beste seit Jahren werden wird. Die Boarder wollen weg und sie wollen neue Ausrüstung - egal, ob es sich um den Kauf von Zubehör oder von Boards, Boots und Bindungen handelt.“

Wir befinden uns tief im Dezember und die Kälte beißt. Die Energiekosten schlagen zu Buche und die Haushalte spüren den Druck - nicht alle, wohlgermerkt: Boris Johnson hat seit seinem Rücktritt etwas mehr als 1 Million Pfund verdient ... mit nur 4 Auftritten! Er mag ein Vollidiot sein, der einige Geschichten zu erzählen hat ... aber wahrscheinlich ist er keine 1 Million Pfund wert, oder? Ich frage mich, wie viel Liz Truss mit ihren Reden nach dem Essen verdient?

Ich würde lieber Jeremy Sladen (TSA) bei einer Rede zuhören, und als

ich mit ihm sprach, war er wie immer beschwingt und legendär, aber da war noch etwas anderes - ein gesteigertes Gefühl der Vorfreude. „Es läuft gut. Ich meine, wirklich gut - sowohl online als auch in den Geschäften - obwohl online der Hammer ist! Und seltsamerweise scheinen wir von einem Zustrom chinesischer Studenten in Großbritannien zu profitieren, die alle in den Schnee wollen.“ Ernsthaft? „Nein, im Ernst, diese Studenten haben Geld, und wenn Snowboarden ihr Ding ist, dann werden sie sich nicht zurückhalten.“ Jede Universitätsstadt sollte also auf ihre Studenten achten - besonders auf die aus dem Fernen Osten.

Jeremy fuhr fort: „Der November war ein erstaunlicher Monat - der beste Monat aller Zeiten für Outerwear und der beste für Hardware seit 2010. Wir sind langsam in die Saison gestartet, weil wir mit einem minimalen Lagerbestand in den Sommer gegangen sind und den Sommer mit fast keinem Lagerbestand beendet haben, so dass wir nur sehr wenig zu verkaufen hatten - aber das ist auch gut so. Wir laufen jetzt Gefahr, dass uns die Ausrüstung ausgeht.“ Nun, das wird Jeremys Telefon zum Laufen bringen.

Das Schreiben dieses Artikels macht langsam wieder mehr Spaß! Hatte Jeremy auch etwas Negatives zu berichten? „Ich denke, das Schwierigste ist der Kaufzyklus, aber wir müssen einfach damit zurechtkommen. Der Kauf von einer PDF-Datei sollte für niemanden in diesem Geschäft schwierig sein, und wir müssen uns daran gewöhnen.“ Gibt es noch etwas, das Jeremy für den Erfolg des Unternehmens verantwortlich macht? „Ja - wir sind organisiert. Wir waren früh bereit und andere nicht - sie machen Verluste und wir holen uns das Geschäft. Eigentlich ist es ganz einfach.“

Und die letzten Worte? „Für mich sieht es so aus, als würde es so weit-gehen. Im Dezember wird es ein deutliches Wachstum geben - die Boarder sind entschlossen, wegzufahren und ihre Zeit auf dem Schnee zu verbringen - komme, was wolle. Das wird eine großartige Saison werden.“

So, das war’s - ihr habt es vom größten Boardsport-Einzelhändler Großbritanniens gehört. Nun... wohin soll ich als Nächstes gehen, um diese positive Entwicklung fortzusetzen? Man kann mit Fug und Recht behaupten, dass Chris von Snowfit eher vorsichtig ist und sich nicht so einfach in Schwärmereien verliert. Ich hoffe, er hat nichts dagegen, wenn ich das sage... „Boom! Boom!“ Das ist kein schlechter Anfang. „Ja, es läuft wirklich hervorragend. Lieferschwierigkeiten haben uns Umsatz gekostet, aber unterm Strich haben wir begeisterte Kunden, die Geld ausgeben wollen. Es herrscht definitiv ein Hauch von ‚Ich verdiene eine Pause. Ich muss weg‘, und es scheint, dass die meisten Leute länger als eine Woche wegfahren... und mit neuer Ausrüstung!

Ist es wirklich so gut? „Ja - die Kunden sind begeistert, sie haben vielleicht einen Urlaubsgutschein aus Corona-Zeiten, und somit steht ihnen mehr Geld zur Verfügung, das sie für Ausrüstung ausgeben können. Das ist großartig. Und alles profitiert davon - Boards, Boots, Bindungen, Kleidung - alles gut.“

Es gibt also keine Probleme? „Doch - Probleme in der Lieferkette, Lief-eranten, die uns Sachen aufdrängen, die wir gar nicht wollen, und die Tatsache, dass wir fast blind Bestellungen aufgeben müssen - das sind alles Probleme, aber wir müssen einfach damit umgehen.“

Und welche Gefühle hegt er gegenüber der nächsten Saison? „Ich bin ein wenig nervös, was die nächste Saison angeht, und ich denke, es wird sich ein bisschen einpendeln - ich werde mit meinen Käufen vorsichtig sein.“ Ah ja... das klingt nach Chris.

Was für eine schöne Art, das Jahr zu beenden! Was für eine wunderbare Art, das Jahr zu beginnen - der erste Freudenschrei... bitte weiter mit den Freudenschreien!

GORDON WAY

FRANKREICH

UK
DEUTSCHLAND
ITALIEN
SCHWEIZ
SPANIEN
PORTUGAL

Das Bruttoinlandsprodukt (BIP) schrumpfte nach Angaben des französischen Nationalen Instituts für Statistik und Wirtschaftsstudien (INSEE) im vierten Quartal um 0,2 Prozent. Die Inflation hingegen scheint sich zu stabilisieren. So lag der Anstieg gegenüber dem Vorjahr zum Jahresende bei 6,2 %. Diese Stabilisierung ist darauf zurückzuführen, dass sich der Anstieg der Energiepreise verlangsamt hat, obwohl die Lebensmittelpreise weiterhin um durchschnittlich 12 % steigen. Unter dem Einfluss der Inflation schränken die Haushalte ihren Konsum ein und die Unternehmen produzieren weniger, um den Anstieg der Energiepreise zu kompensieren: Da sich diese beiden Wachstumsmotoren verlangsamen, endet 2022 für die französische Wirtschaft mit einem bitteren Beigeschmack. Trotz der Energiekrise dürfte Frankreich einer Rezession entgehen und die Arbeitslosenquote dürfte stabil bleiben. Allerdings könnte die Inflation im Januar und Februar 2023 einen Höchststand von 7 % erreichen und die Löhne halten bisher nicht ganz mit. 2023, das Jahr des Schreckens für die französische Wirtschaft? Der Gouverneur der Banque de France rechnet derzeit mit einem schwachen Wachstum im Jahr 2023, das nicht einmal 2,6 % wie 2022 erreichen wird. In ihrer letzten Schätzung geht die Institution von einem Wachstum zwischen -0,5 und 0,8 % des BIP im Jahr 2023 aus, eine pessimistischere Einschätzung als die Regierung, die auf 1 % Wachstum hofft. Angesichts der Anzeichen von Widerstandsfähigkeit und Wachstum in Frankreich, das im vierten Quartal 2022 voraussichtlich 0,1 % erreichen wird, scheint eine harte Landung für die französische und europäische Wirtschaft abgewendet zu sein. Nach dem Jahr 2023 rechnet die Regierung mit einer Rückkehr zu einem normaleren Kurs mit allmählich weniger Inflation und mehr Wachstum.

Wie hat sich unsere Branche Ende 2022 entwickelt und wie sieht es im neuen Jahr aus? Das ist schwer zu sagen, denn die Situation scheint von Shop zu Shop sehr unterschiedlich zu sein. Im Skigebiet sagt Romain Foché von Black Cats in Tignes, einem 2005 eröffneten Snowboardshop: „Die Saison hat Anfang Dezember ziemlich gut begonnen, sowohl was die Besucherzahlen als auch den Umsatz angeht“, und er fügt hinzu: „Wir scheinen auf dem gleichen Weg zu sein wie im letzten Jahr, das ganz im Zeichen der Outdoor-Euphorie nach Corona stand.“ Diese Beobachtung muss allerdings noch bestätigt werden, denn als wir ihn befragten, war der Store erst seit zwei Wochen - zum Start der Wintersaison - geöffnet. Bei GlissAttitude in Marseille geht es Shop Manager Eric Colard auch so: „Das Geschäft und die Besucherzahlen sind im Ski- und Wintersektor ähnlich wie im letzten Jahr“, aber er fügt hinzu: „Auf der anderen Seite läuft der Wassersport etwas schlechter als im Vorjahr.“ Bei HAWAII SURF, einem wichtigen Onlineshop in Frankreich, ist die Stimmung etwas gemischter. Der Einkäufer Julien Rechu erzählt uns Folgendes: „Das Geschäft läuft gut, aber der Online-Traffic ist im Vergleich zum Beginn des letzten Winters rückläufig.“ Er fügt hinzu: „Vor allem technische Snow-Produkte werden weniger gekauft.“

Was die Produktlinien bei HAWAII SURF betrifft, so scheinen die ungewöhnlich warmen Temperaturen im Herbst die Verkäufe beim Wintersport gebremst zu haben. Wie Julien uns erzählt: „Technische Snowwear, Ski- und Snow-Equipment sind im Vergleich zum letzten Jahr insgesamt rückläufig“, obwohl er hinzufügt: „Es stimmt, dass das letzte Jahr in Bezug auf den Schnee und die Rückkehr der Leute in die Skigebiete nach Corona außergewöhnlich war.“ Als

Multi-Action-Sportgeschäft stellt er fest: „Dieses Jahr sind es eher Wetsuits, Roller und Streetwear, die besser laufen.“ Bei Black Cats bemerkt Romain: „Das Flaggschiffprodukt der frühen Saison sind die Easy-Access-Bindungen, genau wie die Step On von Burton im letzten Winter“, und er fügt hinzu: „Der Trend geht zu Bindungen der neuen Generation wie der Nidecker Supermatic.“

Was die Lagerbestände in den Läden betrifft, so sind sie im Allgemeinen recht hoch. In den Shops in den Urlaubsorten steht die Saison noch ganz am Anfang und der Großteil der Verkäufe hat noch nicht stattgefunden. Romain von Black Cats bestätigt: „Die Lagerbestände sind am höchsten, weil wir erst vor 2 Wochen mit der Arbeit begonnen haben.“ Er merkt jedoch an: „Die Lieferungen sind dieses Jahr wirklich chaotisch: Stornierungen und Verspätungen sind leider viel häufiger als sonst.“ Bei GlissAttitude leidet Eric ebenfalls unter denselben Problemen: „Die Lieferungen von Vorbestellungen kommen ziemlich spät und wir haben Schwierigkeiten, die Winterprodukte wieder aufzufüllen.“ Andere scheinen weniger betroffen zu sein, wie bei HAWAII SURF, wo Julien sagt: „Wir haben einen ziemlich großen Bestand für diesen Winter, also werden wir in dieser schwierigen Situation nicht viel nachbestellen.“

Auch das Kaufverhalten hat sich im Vergleich zum letzten Jahr etwas verändert. Im Jahr 2021 schienen die Käufe recht impulsiv zu sein, aber zu Beginn des Winters 2022 bedachter. Julien von HAWAII SURF erklärt uns: „Die Kunden nehmen sich wieder mehr Zeit, um sich vor dem Kauf zu informieren“, und fügt hinzu: „Lustkäufe sind weniger verbreitet als im letzten Jahr und die allgemeinen Preissteigerungen führen dazu, dass die Leute zweimal überlegen, bevor sie investieren.“ Dieses Gefühl teilt auch Eric von GlissAttitude: „Die derzeitige Situation mit einer hohen Inflation zwingt die Leute, ihre Freizeitkäufe, wie z.B. Boardsportausrüstung, einzuschränken und wir spüren das langsam.“ Es ist allerdings erst Winteranfang, also ist es noch etwas zu früh, um zu verallgemeinern. Wir müssen erst die Feiertage und den Beginn der Saison überstehen, bevor sich die ersten Anzeichen dieser Verlangsamung bestätigen lassen.“

Natürlich wird das Wetter auch in diesem Jahr wieder eine Rolle spielen. Wenn es weiter schneit, werden die Wintersportler in den Urlaub fahren, um das Beste daraus zu machen, trotz der tristen Situation, die jeden Tag in den Nachrichten zu sehen ist...

Könnte die Fußballweltmeisterschaft dem Wachstum in Frankreich helfen? Könnte die tolle Leistung und der zweite Platz der französischen Fußballmannschaft der Wirtschaft einen (kleinen) Schub geben? Laut einer Studie der niederländischen Bank ABN Amro, die die Auswirkungen auf die Finalistenländer seit 1970 untersucht hat, gibt es einen kleinen Schub für das Bruttoinlandsprodukt, wenn die Nationalmannschaft das Finale erreicht. Dank ihrer überragenden Leistung könnten uns „Les Bleus“ ein paar Zehntel eines Wachstumspunktes aus Katar zurückbringen.

Wie lässt sich dieser positive Effekt erklären? Nun, zum einen wirkt sich der Erfolg der Nationalmannschaft auf das nationale Glück aus. Das bedeutet etwas mehr Zuversicht, bessere Stimmung, etwas weniger Sparen und etwas mehr Ausgaben. Für Frankreich könnte man auch auf einen positiven Effekt auf das Image und die Reichweite des Landes hoffen, was zum Beispiel mehr Touristen anziehen könnte. Warten wir ab...

BENOIT BRECQ

MARKTEINBLICK

DEUTSCHLAND

ITALIEN
SCHWEIZ
SPANIEN
PORTUGAL
FRANKREICH
UK

Early snow, no snow, some snow.. Reduzierungen, Early Sale, Black Friday...

Dieser Markteinblick bleibt eigentlich genauso spannend wie die meisten in diesem Jahr 2022. Genaues weiß man nicht. Die Welt spielt immer noch verrückt, so fühlt sich auch die Lage der Händler an. Was für ein verrückter, aber durchwegs

guter Monat für den deutschen Boardsporthandel! Die Umsatzzahlen sind zumindest mit den Händlern, mit denen ich in regelmäßigem Austausch stehe, sehr positiv und auf einem guten Niveau, ähnlich zu den Zahlen von 2019.

Der frühe Schnee und auch die Kälte Anfang Dezember haben hier für vorweihnachtliche Stimmung gesorgt. Der Handel startete super positiv in den Dezember.

Allerdings waren auch noch Nachwirkungen von Preisreduzierungen und vom Black Friday zu spüren, die auch den Endverbraucher verwirrten. Warum reduziert man Hardgoods Ende November / Anfang Dezember? Tja, diese Frage habe ich öfter gehört, und kann sie ehrlich gesagt nicht beantworten. Die Leute sind heiß auf Wintersport und die Preise werden kaputt gemacht.

Die Schneesituation hier in Europa war dann mit Schnee in den Mittelgebirgen und den Alpen bis Mitte Dezember sehr gut. Manche Skigebiete haben sogar eine Woche früher ihre Anlagen geöffnet. Super für den Verkauf von sämtlichen winterbezogenen Waren. Outerwear, Gloves, Goggles, Helme und auch Hardware. Ein Gefühlshoch für die Händler.

Leider hat Frau Holle sich dann entschieden, in den USA richtig Gas zu geben mit extremen Schneemassen und Kälte. Der Föhn brach über Europa herein, brachte warme Luft und Regen, sodass es wie so oft vieler Orts grüne Weihnachten gab. Das hat natürlich auch der Wintersport bezogene Handel gemerkt. Gerade im Tourensegment sprechen viele von Kaufzurückhaltung, was mit Sicherheit auf die Schneemenge zurückzuführen ist. Ohne Powder braucht man eben auch nicht ins Gelände zu gehen.

Hingegen gingen All Mountain Snowboards / Boots sehr gut. Das hat mir Christian Meller, Chefeinkäufer bei Sport Bittl, bestätigt: „Hier sind wir zufrieden. Splitboard hängt noch den Erwartungen hinterher, aber wir sind insgesamt mit den Abverkäufen zufrieden, der Winter fängt ja gerade erst an.“

Snowboardboots sind und bleiben ein Riesenthema im deutschen Snowboardhandel, denn Boots bringen die Leute in die guten Geschäfte. Bootfitting wird inzwischen auch bei Snowboardschuhen großgeschrieben. Es werden zunehmend auch Sohlen zu den gebackenen Boots verkauft. Service ist hier der Schlüssel zum Erfolg. Das hat mir auch Christian von Freerider in Hamburg bestätigt, der sich in der Hansestadt sehr darauf konzentriert diesen Service zu bieten.

„Ich rutsche eigentlich den ganzen Tag auf meinen Knien herum, um Kunden zufrieden zu stellen. Diese Kunden danken es mir und kommen genau deshalb zu uns in den Laden. Das Know-how kann man sich online nicht kaufen.“

Auf die Frage, welche Brands hier besonders herausstechen, antwortete er: „Thirtytwo als Core-Snowboard-Boot Brand, Salomon und Ride. Das sind alle, die mit Intuition-Innschuhen arbeiten. Da kann ich viel machen beim Backen, wie z.B. Fersenringe setzen.“

Ich habe mich dann auch kurz mit Dale Tayler, Thirtytwo Salesmanager Europe, unterhalten. Er bestätigte ebenfalls, dass bei Thirtytwo bereits fast alles ausverkauft sei, obwohl fast doppelt so viel eingekauft wurde wie in den Jahren zuvor. Soletech ist nach wie vor inhabergeführt; Thirtytwo ist im Brandportfolio weltweit der größte Umsatzbringer. Die Marke kommt mit einigen Carry-over-Produkten in den Winter 2023. Sie fährt ein zwei Jahres Carry-over-Programm, welches sowohl die Marke als auch den Handel besser planen lässt. Allerdings ist es auch hier genauso, wie ich es von einigen Shops gehört habe: frühe Deadlines.

Die Textil-Deadline, vor allem bei Goretex-Produkten in dieser Prebook-Saison, ist schon extrem früh. Das macht es dem Handel sehr schwer, da teilweise noch nicht einmal ausgeliefert wurde und man bereits neu ordern muss. So auch Stefan von Switch in Straubing: „Das macht alles nicht einfacher. Ich werde schauen, was wir verkaufen und dann mit den Brands arbeiten, die uns auch supporten - auch auf die Gefahr hin keine Ware zu bekommen. Das habe ich zuletzt relativ oft am Telefon gehört.“ Mit dem Abverkauf ist er bis jetzt sehr zufrieden. „Es ist eher so, dass manche Sachen nicht geliefert wurden und dadurch weniger Auswahl da ist. Der Dezember war aber sehr gut, wir haben dann manchmal einfach Gutscheine verkauft.“

Ich habe mich ebenfalls kurz mit Alex Schumacher unterhalten, der mit seinem gleichnamigen Laden sowohl im Wintersport als auch beim Wassersport ein Mega-Spezialist ist. Ich habe ihn gefragt, wie denn der SUP-Verkauf im Vergleich zu den Vorjahren vor Weihnachten lief: „Im SUP-Bereich ging schon was. Bei günstigen Set-Angeboten ist es aber schon auffällig, dass es sich hier inzwischen mehr um Sommer-Bedarfskäufe handelt, die dann auch im Sommer passieren. Was sich allerdings bei uns super schön entwickelt hat, ist das Thema Wing und Foil. Hier hatten wir echt richtig Spaß. Im Snow-Segment kämpfen wir derzeit leider mit Reduzierungen und im Moment auch damit, dass natürlich auf den Alpen kein Schnee liegt. Da kommen natürlich weniger Leute.“

So, wir beschließen nun dieses verrückte Boardsport-Jahr 2022 und wünschen allen einen guten Rutsch, hoffentlich auf irgendeinem Board. Bis 2023.

TOBI HAMMER

ITALIEN

SCHWEIZ
SPANIEN
PORTUGAL
UK
FRANKREICH
DEUTSCHLAND

Wirtschaftlich befinden wir uns nach wie vor in einer schwierigen Situation, da die Inflation seit dem 22. Oktober immer noch über 10 % liegt, genauer gesagt bei 11,8 %, und eine Besserung nicht in Sicht ist. Dies hat die Kaufkraft geschmälert, die steigenden Zinsen bremsen die Investitionen, und die Umsatzziele der Unternehmen sind weitaus schwerer zu erreichen als im Jahr 2021. Seit September sind die Ladenbesitzer mit ihren Umsätzen recht zufrieden, verglichen mit den wirklich schlechten ersten sechs Monaten des Jahres. Auch das Mantra, lokal einzukaufen und weniger Geld online auszugeben, macht sich langsam bemerkbar, da die italienischen Online-Shops das Jahr mit einem großen Lagerbestand beenden und die Rabattierung früher begonnen hat. Insgesamt wuchs der Online-Einkauf im Jahr 2022 immer noch um 20 % im Vergleich zu 2021, aber wenn man sich die Details der online verkauften Produkte ansieht, wuchs das Geschäft nur um 8 %, während es im Jahr davor 18 % waren. Kleine Ladenbesitzer sind jetzt vorsichtiger beim Investieren ihres Geldes in ihr Online-Geschäft, da es ein ernsthaftes und gut geplantes Budget erfordert. Ein Online-Geschäft bedeutet genauso viel Arbeit wie ein stationäres Geschäft, was viele Geschäftsinhaber in den Jahren zuvor unterschätzt haben.

Die Wintersaison begann auch besser als erwartet, und die meisten Lieferungen erfolgten rechtzeitig, zwar nicht auf dem Niveau vor Corona, aber doch früh genug. Der erste Schnee kam Ende November und lag genau in der Zeit, in der die Skigebiete ihre Eröffnungen planen konnten.

SCHWEIZ

SPANIEN
PORTUGAL
UK
FRANKREICH
DEUTSCHLAND
ITALIEN

Die wirtschaftliche Lage ist höchst instabil, der Konsum nimmt ab und die katastrophale Wettervorhersage verheißt nichts Gutes... stürzen wir uns in die Ungewissheit des Jahres 2023.

Wie ich bereits gesagt habe, mögen die Jahre aufeinander folgen, aber sie ähneln sich nicht. Die Tatsache, dass es zu Weihnachten selten oder fast gar nicht schneit, scheint Jahr für Jahr die einzige Konstante zu sein, während sich alles andere ständig ändert. Die Karten werden jedes Jahr und jede Saison neu gemischt, was gestern galt, gilt heute nicht mehr, und obwohl dies für einige eine Chance sein mag, fordert es für die meisten Akteure auf dem Boardsportmarkt seinen Tribut.

Dieser Herbst verlief wirklich durchwachsen, die Lieferungen und das Angebot waren mal gut, mal katastrophal, mal überraschend. Die Versorgung mit bestimmten Boots war problematisch, da einige Marken sich nicht dazu in der Lage sahen, die Geschäfte zu beliefern, was anderen zugute kam. Zu anderen Zeiten fehlten bei einigen Einzelhändlern Bindungen, obwohl diese verfügbar zu sein schienen (z. B. online), und es wurden zweifelhafte Erklärungen für die Lieferengpässe oder sogar Stornierungen gegeben. Hinzu kommt, dass die Lieferkette inzwischen so unter Druck steht, dass die Fristen für die Bestellungen des nächsten Jahres (und nicht mehr nur für Softgoods) immer kürzer werden, manchmal sogar bevor die Ausrüstung für die Saison in den Regalen steht. Dies bringt einige Geschäfte und einige Händler in eine schwierige Lage.

Zu Beginn dieses Winters waren Konsum und Besucherzahlen allgemein rückläufig, und angesichts der sinkenden Kaufkraft (auch in

MARKTEINBLICK

Der durchschnittliche Preisanstieg für Skipässe liegt bei 20 %, was einen Rückgang der Nachfrage bedeutet, da die Menschen ihr Geld in diesem Jahr disziplinierter ausgeben.

Die Läden beschwerten sich nicht über den Durchverkauf. Alessio von Zoopark in Varese kommentiert: „Die Wintermonate laufen sehr gut für uns, da wir ein echter Core-Shop sind, der einen hervorragenden Kundenservice und -support bietet. Unsere Stammkunden vertrauen uns, und das hält uns mit dem zusätzlichen Umsatz, den wir mit Outdoor-Marken erzielen, am Leben. Aber die instabilen Umstände haben die ersten sechs Monate des Jahres zu einer echten Herausforderung gemacht. Da wir nicht das ganze Jahr über konstant arbeiten können, ist das ein Problem für unsere Mitarbeiter, die das ganze Jahr über arbeiten müssen.“

Splitboarding und Skitouren sind in Norditalien nach wie vor ein großer Trend, vor allem bei den über 25-Jährigen, und sind eine Kategorie, die jeder Core-Shop eingeführt hat. Bei Outerwear dominieren die großen Outdoor-Marken den Markt, gefolgt von einer starken Picture Organic-Marke, die mit ihrer farbenfrohen Kollektion, die auf umweltfreundliche Weise aus recycelten Materialien hergestellt wird, das Interesse vieler Kunden zu wecken scheint.

Nachhaltigeres Einkaufen gewinnt mehr und mehr an Dynamik als in den Vorjahren, und die Menschen achten mehr darauf. Das Jahr 2022 neigt sich dem Ende zu und war mit Sicherheit eine wahre Achterbahnfahrt. Was bleibt, ist eine große Unsicherheit in vielerlei Hinsicht. Die Menschen haben Angst vor der Zukunft, und viele kleine Ladenbesitzer stellen mehr denn je ihr Geschäftsmodell in Frage. Für viele ist es die Leidenschaft, die sie antreibt weiterzumachen, denn es ist sicherlich eine schwierige Zeit für viele von uns, finanziell und mental. Lasst uns mit einer positiven Einstellung in das Jahr 2023 starten, auch wenn die Probleme der Welt Ende 2022 noch nicht vorbei sind.

FRANZ JOSEF HOLLER

der Schweiz) fielen die Zahlen dieses Herbstes nicht sehr gut aus. Der Outdoor-Sport-Ansturm, den wir während der Corona-Pandemie erlebten, scheint längst vorbei zu sein. Heutzutage sind die Menschen gut ausgerüstet und sparen oder nutzen ihr Geld, um sich in der Sonne zu sonnen. Infolgedessen ist die Nachfrage nach Splitboards deutlich zurückgegangen. Diesmal gibt es Lagerbestände... und zwar reichlich. Die Einzelhändler haben es mit ihren Vorbestellungen vielleicht sogar ein wenig übertrieben. Das Ergebnis ist, dass die Lagerbestände weit über dem liegen, was sie in dieser Weihnachtszeit sein sollten.

Der Wettbewerb mit dem Ausland ist in der Schweiz nach wie vor hart, und wie bereits mehrfach erwähnt, stellt die Stärke unserer Währung ein ernsthaftes Problem für die Preisunterschiede bei denselben Produkten dar, die in der Eurozone erhältlich sind. Infolgedessen mussten die Schweizer Einzelhändler von Anfang an mit Preissenkungen reagieren, und zwar ziemlich drastisch, indem sie sehr oft Rabatte von bis zu 20 % anboten, sobald sie die Ware erhielten; etwas, das vor einigen Jahren noch äußerst selten war, wird heute allmählich zur Regel. Die Gewinnspannen fallen also immer geringer für unsere Geschäfte aus, die sich in einer ziemlich prekären Situation befinden. Die Situation gestaltet sich sogar noch schwieriger, da das warme Wetter Ende Dezember einige Skigebiete in den mittleren Höhenlagen dazu gezwungen hat, ihre Eröffnung zu verschieben, während andere gezwungen waren, zu schließen, nachdem sie erst einige Wochen zuvor geöffnet hatten; sie sind nicht in der Lage, die Wintersportler in der Zeit zwischen Weihnachten und Neujahr zu beherbergen - eine offensichtliche Katastrophe für den Tourismus und alle Unternehmen, die davon abhängen. Hoffen wir, dass der Januar kälter und weißer sein wird, aber bis dahin müssen sich die Snowboarder noch gedulden.

FABIEN GRISEL

SPANIEN

PORTUGAL
UK
FRANKREICH
DEUTSCHLAND
ITALIEN
SCHWEIZ

Die Gefahr eines globalen Konflikts, die Möglichkeit eines weiteren harten Lockdowns in China und die anhaltende Inflation könnten diese Zahlen beeinträchtigen.

Es ist keine Überraschung, dass die Verbraucher vorsichtig sind. Das Interesse an rabattierten Produkten und Sonderangeboten ist gestiegen. Dennoch sind die Umsätze den ganzen Herbst über stabil geblieben. Das einzige Problem war das sehr untypische, warme Wetter, das bis weit in den November hinein anhält. Dies wirkte sich auf den Verkauf von warmer Kleidung aus, die traditionell die umsatzstärkste Kategorie im Herbst ist. Die Winterprognosen sind optimistisch. Die Skigebiete haben gute Buchungszahlen. Wintersportler haben in der Regel mehr Kaufkraft als Sommersportler. Wenn es Schnee gibt, wird es auch Umsätze geben.

Snowboarden und Skifahren sind nach wie vor die beliebtesten Disziplinen auf dem Berg. Splitboarding hat leicht zugenommen, aber die Verkaufszahlen liegen noch weit hinter den beiden anderen Disziplinen. „Das Verkaufsverhältnis liegt bei etwa 100 Splitboards auf 1500 bis 2000 Snowboards“, erklärt Nicolas Ferrière von Viladomat in Andorra. Auch die für die Ausübung des Splitboarding erforderlichen Backcountry- und Sicherheitskenntnisse halten die Zahl der Fans in Grenzen.

In den Schulen herrscht reger Betrieb, und das ist eine gute Nachricht für den Sport. Die Zahl der Kinder, die das Fahren lernen, steigt von Saison zu Saison. Einige Marken haben auf diesen Trend reagiert und bieten Ausrüstung für Kinder ab 3 Jahren an. Rules Snow Shop hat seine eigene Schule, Club Surfin' mit Indoor-Anlage mit Skatepark und Trampolinen, um das Training an Schlechtwettertagen und außerhalb der Saison sicherzustellen. „Die Idee ist, Kindern das ganze Jahr über Action-Sport-Aktivitäten anzubieten“, sagt

PORTUGAL

UK
FRANKREICH
DEUTSCHLAND
ITALIEN
SCHWEIZ
SPANIEN

schon daran, auf den Januar zu warten, um von den Rabatten der Verkaufssaison zu profitieren. Aufgrund des rückläufigen Tourismus waren November und Dezember für die Boardsportbranche schwierige Monate, aber einigen Geschäften ist es gelungen, den negativen Trend mit Rabattaktionen am Black Friday oder in der Black Week abzumildern.

Im jüngsten OECD-Wirtschaftsausblick für Portugal heißt es, dass das reale BIP-Wachstum von 6,7 % im Jahr 2022 auf 1 % im Jahr 2023 und 1,2 % im Jahr 2024 zurückgehen soll. Die Inflation lag im Dezember bei 9,9 %, und Portugal ist das dritte Land in der Europäischen Union, in dem die Inflation bei Lebensmitteln über der allgemeinen Inflationsrate liegt, gleich hinter Deutschland und Schweden. Die Regierung ergreift einige Maßnahmen zur Unterstützung der Bevölkerung bei der Bewältigung dieser Situation und kündigte für Dezember einen Scheck in Höhe von 240 Euro für die bedürftigsten Familien an (zusätzlich zu den 150 Euro, die im Oktober an alle überwiesen wurden, deren Lohn bis zu 2700 Euro betrug). Außerdem wurde der Mindestlohn um 7,8 % von derzeit 705 Euro auf 760 Euro erhöht.

Surf- und Skateboarding-Hardware liegt in den Regalen und Lagern, weil der Konsum in den letzten Monaten eingebrochen ist. Lieferungen, die im Sommer hätten eintreffen sollen, kommen jetzt an, aber die Geschäfte sind knapp bei Kasse. Mehrere Wochen lang sorgten Stürme für schlechtes Wetter, starke Regenfälle und Überschwemmungen, die die Menschen zu Hause hielten (kein Surfen und nur Indoor-Skateboarding). Dennoch veranlassten die kalten Temperaturen die Menschen dazu, Herbst-/Winterkleidung zu kaufen, was sich positiv auf den Bekleidungsmarkt auswirkte.

Spanien hat den finanziellen Schwierigkeiten besser Widerstand geleistet als erwartet. Die Verbraucher sind vorsichtig, aber zuversichtlich, eine Einstellung, die die Besucherzahlen konstant hält. Spanien hat es bis ans Ende des Jahres 2022 mit hoffnungsvollen Nachrichten geschafft: Die Prognosen deuten auf ein BIP-Wachstum von 4,6 % in diesem Jahr hin. Die spanische Wirtschaft hat die Krise besser gemeistert als erwartet. Im nächsten Jahr wird sie sogar die europäischen Wachstumscharts anführen. Dennoch gibt es nach wie vor Unsicherheiten.

Andrés Barroso.

Die Online-Verkäufe, die durch die Pandemie angekurbelt wurden, steigen weiter. Erfahrene Snowboarder, die genau wissen, was sie wollen, finden es einfach, online einzukaufen. Für nicht so erfahrene Fahrer bietet Viladomat einen Online-Service mit einer Produktberatung an. Für hochtechnische Produkte bleibt der stationäre Handel jedoch sehr wichtig.

Die Wintersportgeschäfte hatten am Ende der letzten Saison überraschend wenig auf Lager. Der durch die Schließung der Skigebiete im Vorjahr verursachte Überbestand führte dazu, dass sie nur sehr begrenzte Mengen bestellen konnten. Als die Skigebiete wieder öffneten, strömten die Menschen in die Berge und in die Geschäfte. Die gesamten Bestände, alte und neue, waren weg. In dieser Saison ist es unwahrscheinlich, dass die Geschäfte alle Bestände bekommen, die sie gerne hätten. Steigende Produktions- und Versandkosten haben viele Marken dazu veranlasst, ihre Produktion zu drosseln. Durch die Rohstoffknappheit verlängern sich die Produktionsvorlaufzeiten, so dass Vorbestellungen sehr früh getätigt werden, um rechtzeitige Lieferungen sicherzustellen. Gore Tex ist ein Beispiel dafür. Alles, was Gore-Tex enthält, muss sehr früh bestellt werden“, sagt Nicolas Ferrière. Saisonunabhängigkeit ist eine hilfreiche Praxis, die Marken immer häufiger anwenden und Einzelhändler begrüßen. Die Herstellung eines Produkts, das viele Saisons überdauert und seine Gewinnspanne behält, hilft allen, auch der Umwelt.

In diesem Klima kann die Qualität der Beziehung zwischen Marke und Einzelhändler den Unterschied ausmachen. „Die Marken müssen sich stärker mit den Einzelhändlern auseinandersetzen, über die rein kommerzielle Beziehung hinaus“, sagt Andres Barroso. Seiner Meinung nach sollten die Marketingbudgets vorrangig für die Erstellung von Inhalten mit Einzelhändlern und talentierten Sportlern verwendet werden. Schließlich sind sie es, die das Wachstum des Sports vorantreiben. Viele Ausgaben gehen an Influencer, die sich mehr um die Anzahl der Follower kümmern als um die Qualität der Inhalte. Nico Ferrière stimmt dem zu. Er ist der Meinung, dass die Branche als Ganzes - Verbraucher, Geschäfte und Marken - stärker unterstützt werden sollte, um das Wachstum des Marktes zu fördern. „Geschäfte sind wichtig, weil sie dem Kunden ein Erlebnis bieten“, sagt Nicolas. „Nur spezialisierte Geschäfte können die Kunden mit neuen Marken und Trends überraschen.“

ROCIO ENRIQUEZ

Der G3 Store wurde 2008 aus dem Wunsch heraus gegründet, die Leidenschaft für das Meer und Peniche zu teilen, eine Stadt, die für Surfen, Bodyboarden, Fischen und Tauchen steht. Der Laden entwickelte sich von einem Surfshop zu einem Tattoo-Studio und einem Surfzentrum, das eine Surfschule, einen Surf-, Bodyboard-, SUP- und Skate-Verleih sowie ein Surfcamp umfasst. Im Hauptgeschäft gibt es Surf- und Skatewear von Marken wie Volcom, Globe, Santa Cruz, Quiksilver, Billabong und anderen. Dieses Geschäftswachstum war nur möglich, weil 2009 die WSL Championship Tour nach Peniche kam und seitdem ein exponentielles Tourismuswachstum verzeichnet wird. „Unser Hauptzielmarkt ist das Surfen, da wir hier zweifellos das größte touristische Ergebnis spüren, sei es in Form von Surfkursen, Unterkünften oder Vermietungen“, so João Carinhas, Inhaber des G3 Store. Aber zu dieser Jahreszeit, im November/Dezember, sind die Auswirkungen der Saisonalität in Peniche zu spüren, und der Laden musste sich mit einer Strategie anpassen. „In Anbetracht der Tatsache, dass die Kaufkraft der Portugiesen nicht mit derjenigen unserer Besucher vergleichbar ist, besteht die Strategie darin, die Investitionen in dieser Saison zu reduzieren und sie für die Frühjahr/Sommer-Kollektionen zu verstärken“, erklärte er.

Wie in einigen anderen portugiesischen Geschäften ist das größte Problem der Mangel an Lagerbeständen. Für Surf- und Skateprodukte hat sich der G3 Store entschieden, sich an die „neue Normalität“ anzupassen. „Eine unserer Strategien ist es, die Bestände ‚on-the-go‘ zu verwalten, indem wir Produkte kaufen, während wir sie im Laden verkaufen. Der Preisanstieg bei den Produkten verstärkt jedoch die Idee, dass wir in diesen Monaten ein wenig mehr von den nationalen Kunden abhängig sind. Wir spürten einen Umsatzrückgang von etwa 15 % im Vergleich zum gleichen Zeitraum des letzten Jahres“, sagte er.

Trotz der unvorhersehbaren Situation aufgrund des Krieges in Europa und der steigenden Inflation ist João zuversichtlich, dass 2023 ein gutes Jahr mit Wachstumschancen sein wird. „Unser Hauptaugenmerk für diese und die kommenden Saisons liegt auf der Stärkung des Verleihs, da dieses Segment bei Fahrrädern, Skateboards und Surfbrettern exponentiell gewachsen ist. Bei der Skate- und Surfbekleidung wollen wir die Marken stärken, die in unserem Geschäft die besten Ergebnisse erzielt haben, wie Volcom und Salty Crew“, sagt er abschließend.

NUNO PRINCIPE

EVENTS #115

EVENTS #115

	surf/kite	snow	street/outdoor	SUP
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
kite	GKA FREESTYLE		Fuwairit, Qatar 31 Jan-01 Feb 23	gkakiteworldtour.com
snow	ORDINO ARCALIS		Ordino Arcalís, Andorra 4-9 Feb 23	freerideworldtour.com
kite	HURLEY PRO SUNSET BEACH		Sunset, Hawaii 12-23 Feb 23	worldsurfleague.com
kite	GKA FREESTYLE		Atlantico, Columbia 21-5 Mar 23	gkakiteworldtour.com
surf	MEO RIPCURL PORTUGAL PRO		Peniche, Portugal 8-16 Mar 23	worldsurfleague.com
snow	FIEBERBRUNN		Fieberbrunn, Austria 11-17 Mar 23	freerideworldtour.com
kite	GKA SURF		Sal, Cape Verde 17-25 Mar 23	gkakiteworldtour.com
snow	XTREME VERBIER		Verbier Switzerland 25 Mar-2 Apr 23	freerideworldtour.com
kite	GKA BIG AIR		Barcares, France 1-30 Apr 23	gkakiteworldtour.com
surf	RIP CURL PRO BELLS BEACH		Victoria, Australia 4-14 Apr 23	worldsurfleague.com
surf	MARGARET RIVER PRO		Margaret River, WA 20-30 Apr 23	worldsurfleague.com
kite	GKA BIG AIR		Tarifa, Spain 21 May-11 Jun 23	gkakiteworldtour.com
surf	SURF RANCH PRO		California, USA 27-28 May 23	worldsurfleague.com
outdoor	OUTDOOR BY ISPO		Munich, Germany 4-6 Jun 23	ispo.com/en/outdoor
skate	NASS FESTIVAL		Shepton Mallet, UK 6-9 Jun 23	nassfestival.com
surf	SURF CITY EL SALVADOR PRO		El Salvador 9-18 Jun 23	worldsurfleague.com
outdoor	OTS		Exhibition Centre, Liverpool 13-15 Jun 23	outdoortradeshow.com
street	PITTI UOMO		Florence, Italy 14-17 Jun 23	pittimmagine.com
surf	RIO PRO		Rio, Brazil 23 Jun-1 Jul 23	worldsurfleague.com
kite	GKA HYDOFOIL FREESTYLE		Crossroads, Maldives 23-30 Jun 23	gkakiteworldtour.com
surf	MYSTIC SK8 CUP		Prague , Czech Republic 30 Jun-2 Jul 23	mystick8cup.cz
surf	CORONA OPEN J-BAY		J-Bay, South Africa 13-22 Jul 23	worldsurfleague.com

BOARDSPORT source.

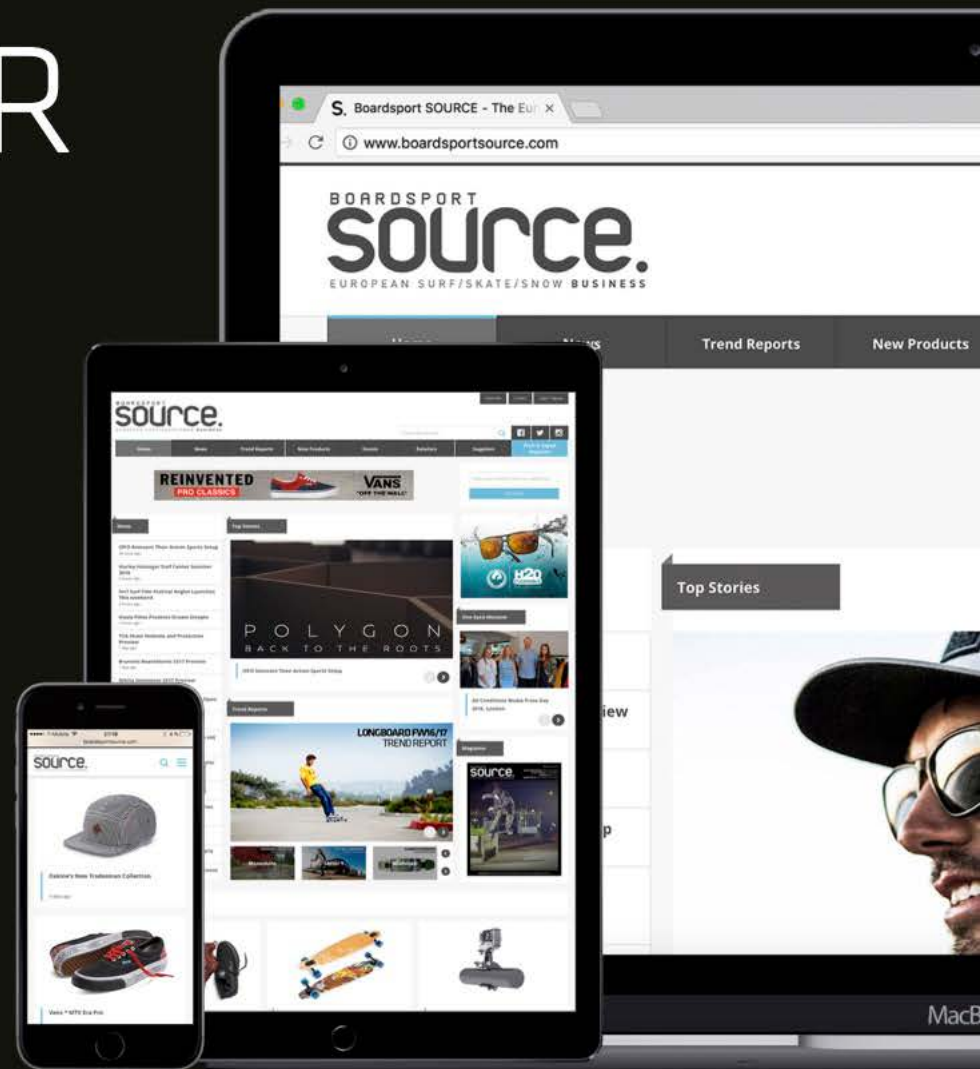
EUROPEAN SURF/SKATE/SNOW BUSINESS

AT YOUR FINGER TIPS

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

SOURCE MEANS BUSINESS

www.boardsportsource.com



Shop Manager (m/w/d)

Ab sofort, Vollzeit, in Bregenz

Deine Rolle im Team

Als Shop Manager:in 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 Mitarbeiter:innenführung. In deiner Rolle als Coach entwickelst du dich und dein Team ständig weiter. Du erkennst Probleme und findest rasch die passende Lösung.

Deine Skills

- Erfahrung mit der Führung und Motivation des Teams, sowie die respektvolle Kommunikation an das Team
- Verkaufsprofi und Freude an der aktiven Kund:innenberatung
- Interesse an unseren Kernsportarten, an aktuellen Szene-Trends und fundiertes Produktwissen
- Entwicklungspotentiale erkennen und fördern
- Offenheit und Bereitschaft Neues zu lernen sowie Wissen weiterzugeben
- Verantwortung über die Lehrausbildung – Ausbilderschein von Vorteil
- Umsetzung von Merchandising Konzepten unter Einbringung eigener Ideen sowie regionalen Marketingaktionen
- Sehr gute 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 geschrieben. Wir teilen die Leidenschaft für unser Business, schätzen die zugehörigen Lifestyles, entwickeln uns ständig weiter und feiern Erfolge gemeinsam.

INTERESSIERT? Dann bewirb dich jetzt unter: blue-tomato.com/jobs



Blue Tomato ist der führende Omnichannel Händler in den Bereichen Snowboard, Freeski, Surf, Skate & Streetstyle. Neben unserem Online Shop sind wir inzwischen mit über 65 lokalen Shops in Deutschland, Österreich, Schweiz, Norwegen, den Niederlanden und Finnland vertreten und beschäftigen mehr als 750 Kolleg:innen.

JOIN OUR TRIBE. WRITE YOUR OWN STORY.

WORK WITH US.

PR & Media Manager EMEA

m/f/d

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

OVERVIEW OF THE ROLE

Reporting to the EMEA Marketing Director, you will be a member of the EMEA Marketing department located in Mondsee, Austria. Through close collaboration with the Marketing, Product, CPD and Commercial teams in both Europe and the HQ in Denver, you will help identify and leverage product and performance innovation stories from the BOA world and bring these to our key constituents (Industry Experts, Brand Partners, Retailers and Consumers) through carefully selected media channels and partnerships. You will lead a diverse portfolio of PR & Media projects and events across Germany, Italy, France, Spain, UK and further European markets as required, via a mix of agency and direct relationships. This pivotal and exciting role, within a rapidly growing organization will require a strong knowledge of the European sporting goods industry, a passion for technical products and a successful track record of conceiving, developing and executing integrated communications projects.

See full job description on www.boafit.com/company/careers

WE OFFER

- Challenging tasks in a successful and innovative company based in the beautiful lake area of Salzammergut.
- A welcoming working environment in a committed and international team of employees.
- Learning and development opportunities
- Flexible Working Hours
- Amazing company activities and events
- Competitive compensation package

APPLY NOW

For legal reasons, we are obliged to point out the minimum salary for this position according to the collective agreement, which is from 2247,- EUR gross per month. However, our attractive salary packages are based on current market salaries and are therefore significantly above the stated minimum salary, depending on your experience and skills.



OPPORTUNITIES

CHILL



Chill is a global nonprofit founded 27 years ago by Jake and Donna Carpenter, founders and owners of Burton Snowboards. Since its founding Chill has supported more than 30,000 young people to overcome challenges through learning boardsports. Today Chill works with over 2,000 young people each year across 9 countries.

We are currently looking for a: DIRECTOR OF CHILL EUROPE (m/f/d)

The Director of Chill Europe is an exciting opportunity for a passionate professional to lead the expansion of a dynamic nonprofit across the European region and manage the successful growth of Chill Europe in all functions. In Europe, Chill currently has programming and activities in Germany, Austria, Switzerland, Italy, and the Czech Republic. Working closely with the CEO of Chill Foundation, you will refine and implement the strategic vision for Chill Europe, develop a multi-year operational and fundraising plan, and oversee program implementation across Europe.

THE PRIMARY RESPONSIBILITIES FOR THIS POSITION ARE:

Strategy and Leadership (20%)

- Create growth strategy for Chill in Europe and oversee implementation
- Spearhead relationships with key regional and country-level partners that will facilitate this growth
- Serve as Chill's key representative with Burton Europe and foster collaboration at all levels
- Coordinate Board meetings and activities of country-level Boards for Chill entities across Europe

Fund Development & Marketing (30%)

- Develop and begin implementing a 3-5 year plan to identify, cultivate and secure financial support in each Chill Europe country; develop new relationships across multiple levels of giving and types of support
- Build a diverse local board and base of key supporters in each country, maintaining strong relationships, and providing support to members
- Lead Chill external communications in Europe and represent Chill at events, conferences, and with press

SKYWALK

Wir bieten ab sofort eine unbefristete Stelle in Vollzeit als

MARKETING SPECIALIST (W/M/D)

Wir suchen Dich und Deine Kreativität zur Unterstützung unseres Marketing-Teams. Neben Deinem Gespür für zielgerichtete Kommunikation liebst Du es, mit einem kreativen Team zu arbeiten und Dich bei einem guten Kaffee oder Tee auszutauschen. Wir sind ein international auftretendes Unternehmen, haben Großes vor und brauchen jemanden, der sich der Herausforderung anschließt, eben-solches zu leisten.

- DEINE AUFGABEN:**
- Erledigung täglicher Verwaltungsaufgaben, um die Einsatzfähigkeit und Koordinierung der Aktivitäten in der Marketingabteilung sicherzustellen
 - Unterstützung des Head of Marketings bei der Planung und Umsetzung von diversen Marketing-Mix-Elementen
 - Einsetzen von wichtigen Marketinganalyse-Techniken zur Erfassung wichtiger Daten (soziale Medien, Webanalysen, Ranking, etc.)
 - Unterstützung und Begleitung in der Organisation von Events und Shootings, sowie klassische oder digitale Kampagnen
 - Du bist die Schnittstelle und das Sprachrohr zu den anderen Abteilungen
 - Du bist kreativ, organisiert und hast Lust auf abwechslungsreiche, spannende Tätigkeiten
 - Du bist ein Teamplayer und weißt eine familiäre Atmosphäre zu schätzen

WAS DU MITBRINGST:

- Abgeschlossene Berufsausbildung oder Studium im Bereich Marketing, bestmöglich bereits mit Erfahrung im Bereich als Marketing-Assistent
- Fundiertes Verständnis von Marketing-Elementen
- Erste Erfahrung in der Arbeit mit Content-Management-Systemen
- Kreativität, Neugier und hohe Multimediakompetenz
- Grundkenntnisse im Umgang mit Social Media (Facebook, Instagram)
- Selbstständige, zuverlässige und genaue Arbeitsweise
- Dein Profil wird abgerundet durch gute Deutsch- und Englischkenntnisse in Wort und Schrift

UNSER ANGEBOT:

- Ein international erfolgreiches Unternehmen im Sportbereich
- Eigenverantwortliches, kreatives Arbeiten in einem jungen und hochmotivierten Team
- Förderung von Gleitschirmfliegen und Kitesurfen
- Möglichkeit unsere eigenen Produkte zu testen
- Persönliche Entwicklungsmöglichkeiten
- Sehr hoher Freizeitwert aufgrund der Lage zwischen Alpen und Chiemsee
- Eigene Kantine mit täglich frisch zubereiteten Speisen

Wenn Dich diese Herausforderung anspricht, Du bereits Erfahrung in einer ähnlichen Position gesammelt hast und ein zuverlässiger Teamplayer mit selbstständiger und eigenverantwortlicher Arbeitsweise bist, dann freuen wir uns auf vollständige Bewerbungsunterlagen mit Gehaltsvorstellung und möglichem Eintrittstermin an hr@skywalk.org

Die Skywalk GmbH & Co. KG wurde im Jahr 2001 gegründet und ist mit ihren Geschäftsbereichen skywalk paragiders, FLYSURFER und FLARE Trendsetter in den Sparten Gleitschirm und Kitesurfing. Die Begeisterung für Luft und Windkraft, Entwicklung und Balance sind die Grundlage unseres Erfolgs und Miteinanders.

Skywalk GmbH & Co. KG
Personalabteilung
Windeckstr. 4
83250 Marquartstein, DEUTSCHLAND
Tel. +49 (0) 8441 6948 28



skywalk paragiders



FLYSURFER



FLARE



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



AIRBLASTER
DISTRIBUTORS WANTED!

**ITALY - HUNGARY - FINLAND - SLOVAKIA
SLOVENIA - CROATIA - TURKEY**

INTERESTED?
CONTACT KYLE@MYAIRBLASTER.COM



FIDLOCK

**WE ARE LOOKING
FOR INDEPENDENT
SALES PARTNERS FOR OUR
OUTDOOR AND WATER SPORTS
BRAND HERMETIC.**

Magnetic force has always been our passion at FIDLOCK. The HERMETIC products are a great addition to our B2C business. The patented Gooper technology is an innovative product with must-have potential. Whether for beachboys or girls, bike or backpackers, smartphone junkies, or outdoor activists – through the automatic, hermetic, self-sealing closure of the bag all important things are kept safe. The HERMETIC dry bags won't even stay open accidentally: "Just let go!"

fidlock.com/consumer
E-mail: e.helfrich@fidlock.com
FIDLOCK GmbH | Kirchhorster Straße 39 | 30659 Hannover | Germany



**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

**HOME
BOY**
loud-couture

**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 Tangente 4
8041 Graz, Austria
mpg-eyewear.com


hununu

creating perspectives

choose a brand partner in
Constant Forward Motion



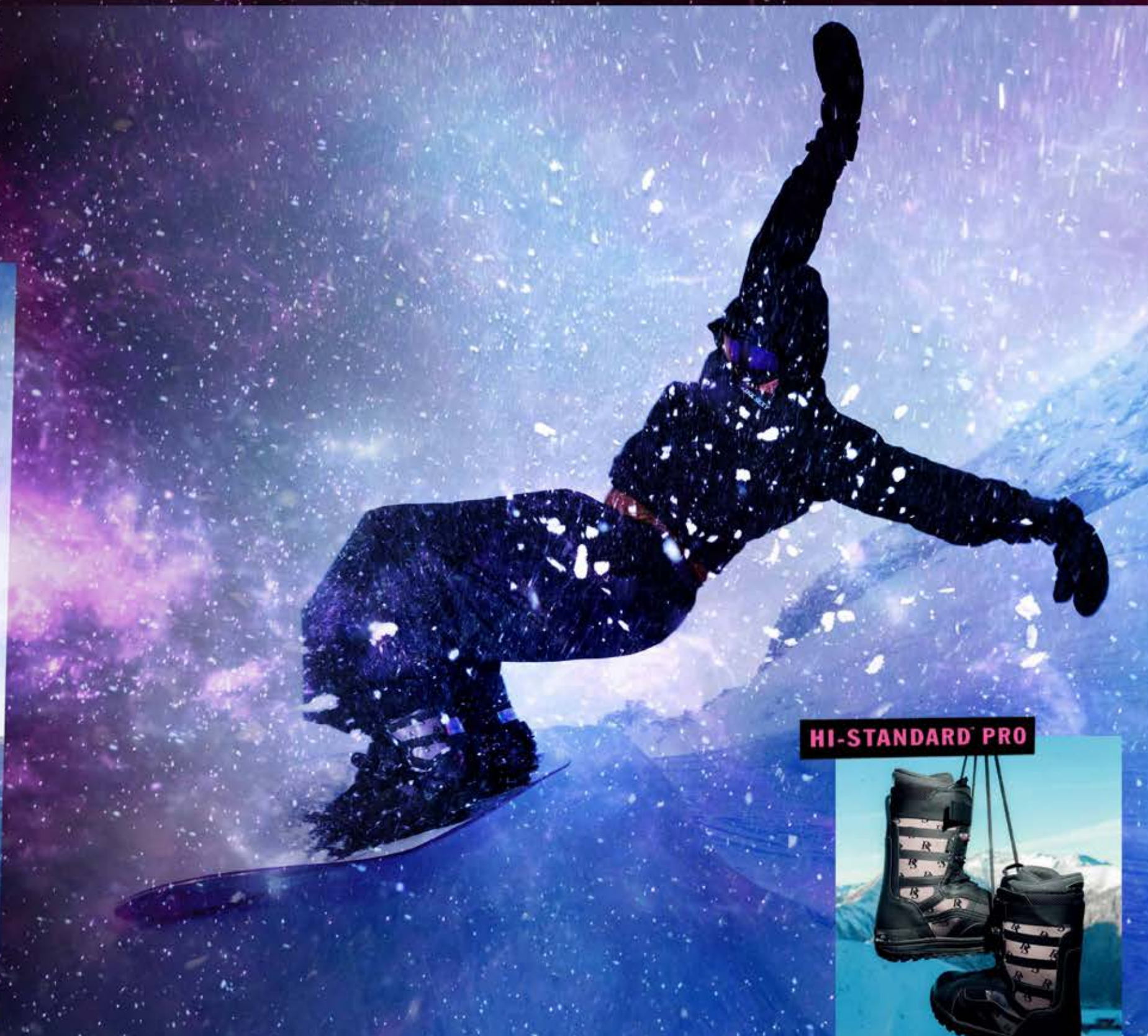
SHARK

**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

DRINK
SEXY | VANS



HI-STANDARD PRO



The DRINK SEXY Hi-Standard Pro:
Newly redesigned for 24/7 comfort and
performance because you don't want to
stop just when it's getting good.



NITROSNOWBOARDS.COM