



HÄNDLERLEITFÄDEN 2023
SPLITBOARD-HARDWEAR, SNOWBOARD-BOOTS,
SNOWBOARD-BINDUNGEN, SCHNEEBRILLEN,
TECHNISCHE SCHNEERUCKSÄCKE

BIG WIG GIGI RÜF, SLASH
ZEHN MARKENPROFILE UND MARKTANALYSEN

D__b__™

**Unhindered.
Unhinged.**

Sage Kotsenburg
Collaborator

**Introducing the Snow Pro Vest
with Safeback SBX.**

**Creativity and risk.
You can't have one without the other.
The pursuit of self expression often
leads to taking risks and eliminating
anything that stands in the way of
your creativity. We want to help
you balance between the two by
providing safety measures that
won't limit your experience.**

Designed in Scandinavia
Built for the Journey

dbjourney.com



New Comp Goggle



VIVID
powered by ZEISS

In partnership with ZEISS®, we created our patented VIVID technology to optimize vision in all snow-affected light environments. VIVID technology does this by blocking out the blue light part of the spectrum.

Giro
Sport
Design

365 days, 24/7

ONLINE

one login - all brands!

ONSNOW

one journey - all brands!

Jan 21 → 23, 2024
Alpbachtal (AUT)

Register for **4** TRY

SHOPS 1ST BASE

BOARDS BINDINGS BOOTS SETS CLOTHING PROTECTION EYEWEAR

ONLY RETAILERS ONLY RETAILERS

!

Log in to
SHOPS 1ST BASE
to register for
SHOPS 1ST TRY



shops-1st-base.com



shops-1st-try.com

INHALT

S. 11 - News	Snowboard
S. 13 - Messe-Vorschau	S. 33 - Markenprofil: Captain Fin
S. 17 - Händlerleitfaden: Snowboard-Boots 2024/25	S. 35 - Händlerleitfaden: Schneebrillen 2024/25
S. 23 - Händlerprofil: The PowStore, Deutschland	S. 43 - Pictorial Schneebrillen
S. 24 - Markenprofil: Uro	S. 46 - Markenprofil: Island Tribe
S. 25 - Markenprofil: Colourwear	S. 47 - Markenprofil: Drift
S. 27 - Händlerleitfaden: Snowboard-Bindungen 2024/25	S. 48 - Big Wig: Gigi Rüf, Slash- Gründer und Eigentümer
S. 32 - Markenprofil: Mas	S. 51 - Händlerleitfaden: Technische Schneerucksäcke 23/24

TEAM

Editor Harry Mitchell Thompson
harry@boardsportsource.com

Skate Editor Dave Morgan
davemorgan@boardsport-
source.com

**Senior Surf Contributor
David Bianic**
david@boardsportsource.com

**Snowboard Contributor
Matthieu Perez**
Matthieu@boardsportsource.
com

**German Editor Natalia Ma-
runiak**
tala@boardsportsource.com

**French Editor Marie-Laure
Ducos**
ducos@boardsportsource.com

Graphic Design Louis White
hello@louiswhite.co.uk

**Digital Version Design Joanna
Świdarska**
joannaswidarskadesign@gmail.
com

Proof-readers
Natalia Maruniak, Marie-Laure
Ducos

Contributors
Rocio Enriquez, Benoît Brecq,
Gordon Way, Franz Holler, Nuno
Principe, Toby Hammer, Sydney
Bohannan, Caroline Koch, Alfred
Sutton

**Advertising & Marketing
Clive Ripley**
clive@boardsportsource.com

Accounts Manager
accounts@boardsportsource.
com

To Subscribe
boardsportsource.com
subs@boardsportsource.co

Publisher
publisher@boardsportsource.
com
Published by ESB
22 Friars Street, Sudbury
Suffolk, CO10 2AA. UK

S. 54 - Markenprofil: IPD
S. 55 - Markenprofil: Boomtag
S. 57 - Händlerleitfaden: Splitboarding 2024/25
S. 64 - Markenprofil: Super 73
S. 65 - Markenprofil: Sheico
S. 66 - Neue Produkte
S. 69 - Marktanalysen
S. 76 - Jobangebote
S. 80 - Events

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

Kein Teil dieser Veröffentlichung darf ohne vorherige schriftliche Genehmigung in irgendeiner Form oder mit irgendwelchen Mitteln vervielfältigt oder übertragen oder in einem Datenerfassungssystem jeglicher Art gespeichert werden, es sei denn, es handelt sich um einen erlaubten angemessenen Umgang gemäß dem Copyright Designs and Patents Act 1988. Die Erlaubnis zur Verwendung von urheberrechtlich geschütztem Material, einschließlich der Erlaubnis, Auszüge in anderen öffentlichen Werken wiederzugeben, ist bei den Herausgebern zu

beantragen. Der Autor, der Herausgeber und die Quelle müssen vollständig angegeben werden. Die in dieser Veröffentlichung zum Ausdruck gebrachten Ansichten sind nicht unbedingt die des Herausgebers. **ISSN # 1478-4777**

Gender-Hinweis: Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf die gleichzeitige Verwendung der Sprachformen männlich, weiblich und divers (m/w/d) verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten gleichermaßen für alle Geschlechter.

SOURCE zeigt nur Branchenmitarbeiter auf dem Cover. Bei uns gibt es keine Pros. Dies ist unsere Art, all die harte Arbeit und Mühe zu würdigen, die normalerweise unbemerkt bleiben. Bitte schickt eure Beiträge per E-Mail an harry@boardsportsource.com.

Auf dem Cover. Rider: Bruno Rivoire Vans EMEA Snow Team Manager
Fotograf: Thibault "Titi" Viard

HALLO SOURCE#118

Der Winter steht vor der Tür, und wir lassen einen Sommer hinter uns, den die Industrie nur zu gerne vergessen würde. Unabhängig von den Problemen, die unsere Branche betreffen, sorgt die allgemeine Wirtschaftslage weiterhin für Turbulenzen im Geschäftsumfeld, die jahrzehntelang vorhersehbar waren. Der Abschwung im Zuge der Corona-Pandemie, gefolgt von einem Anstieg der Inflation von einem historischen Tiefstand aus, ein Krieg in der Ukraine und jetzt der Gaza/Israel-Konflikt - und das alles bei fortgesetzter globaler Erwärmung und dem Aufkommen von KI. Wer es schafft, diesen Wirrwarr problemlos zu überwinden, ist ein Held! Tatsache ist, dass wir uns in einer Phase der Instabilität befinden, die die meisten von uns noch nie erlebt haben. In Anbetracht dieser allgemeinen wirtschaftlichen Unsicherheit können wir also mit einem vorsichtigen Verbraucher rechnen - doch immerhin ist er noch da draußen und übt den Sport aus, den er liebt, und kauft Produkte.

Aber jetzt scheint es sich um eine Angelegenheit von zwei Jahreszeiten zu handeln. Alle Sommer-Hardware-Kategorien, die während der Corona-Pandemie gut abgeschnitten haben, befinden sich jetzt in einer sehr schwierigen Situation, während die Winter-Hardware, die während der Pandemie schlecht abgeschnitten hat, momentan in einer relativ guten Situation ist.

Nach all diesen negativen

Wirtschaftsnachrichten sollten wir mit dem Winter beginnen, wo das Business in Europa positiver verläuft. Obwohl der letzte Winter keineswegs der beste war, verkauften sich Snowboard-Hardgoods gut und mit minimalen Lagerbeständen nach der von Corona verursachten Auszeit waren die Regale in ganz Europa zum Ende der Saison ziemlich leer. Für das Vorverkaufsjahr 2023/24 waren die Zahlen fast auf dem gleichen hohen Niveau wie im Vorjahr, so dass die Industrie wieder einmal konservativ geordert und wenig bis gar keine Überschüsse eingekauft hat. Dies führte dazu, dass sich die Winter-Hardware-Industrie im Allgemeinen in der robustesten Verfassung befindet, die sie seit vielen Jahren erlebt hat. Natürlich kann sich dies schnell ändern, wenn der Schnee in dieser Saison spät oder unregelmäßig fällt, aber die Branche selbst hat alles in ihrer Macht Stehende getan, um eine gute finanzielle Grundlage zu schaffen.

Dies alles steht im Gegensatz zum Sommer, wo eine Kombination von Faktoren zu Märkten mit einem massiven Überangebot und den stärksten Preisnachlässen seit vielen Jahren geführt hat. Im Moment geht es für die meisten Sommer-Hardware-Geschäfte ums Überleben im Winter. Der Cashflow ist das große Problem für viele Marken, Distributoren und insbesondere Einzelhändler, die darum kämpfen, sich in der für sie ruhigen Jahreszeit über Wasser zu halten. Wie stark das Geschäft im nächsten Frühjahr/Sommer sein wird, ist umstritten. Einige sprechen von

Licht am Ende des Tunnels, während andere glauben, dass erst der nächste Herbst eine Rückkehr zum normalen Geschäft mit sich bringen wird. Bei den Softgoods erwies sich der Sommer freundlicher, selbst wenn die Saison kürzer war, denn sowohl Skate- als auch Surfbekleidung verkaufte sich besser als erwartet. Auch Produktkategorien, die mit Reisen in Verbindung gebracht werden, wie Rucksäcke, Gepäck, Boardbags und Sonnenbrillen, verzeichneten eine gute Sommersaison, da das nach der Pandemie entbrannte Reisefieber anhielt.

Hier kommt jetzt unsere erste Winterausgabe, in der wir einen Blick auf die Neuheiten auf dem Markt für Bindungen, Boots, Splitboards, Goggles und technische Rucksäcke im nächsten Winter 24/25 werfen. Für unser Big Interview haben wir Superstar Gigi Rüf mit seiner unkonventionellen Herangehensweise an das Leben und das Business getroffen - ein Mann, der schon lange genug dabei ist, um alles gesehen zu haben.

Und trotz aller Schwierigkeiten gibt es immer wieder neue Geschäftsmöglichkeiten, wovon unsere zehn Markenprofile dieser Ausgabe zeugen. Zu guter Letzt deuten noch die Marktanalysen daraufhin, dass der Verkauf von Winter-Hardware gut anläuft - es sieht also nach einem weiteren fröhlichen Weihnachtsfest aus.

**Long live going Sideways,
Clive Ripley**

Authentic schließt die Übernahme der Boardriders Marken ab

Die Authentic Brands Group hat die Street- und Actionsport-Marken Roxy, Quiksilver, Billabong, RVCA, Element, VonZipper, DC Shoes, Honolua und Boardriders vollständig übernommen.

Diese große Umwälzung wird Auswirkungen auf die gesamte Branche haben, da Authentic sein bewährtes Konzept der Markenentwicklung und Wertschöpfung ansetzten wird. Es wird erwartet, dass Authentic bald einige renommierte Partner weltweit ankündigt, um die Brands in ihrer nächsten Wachstumsphase zu unterstützen. Mit dieser Akquisition beläuft sich der jährliche Einzelhandelsumsatz von Authentic nun auf \$29 Milliarden. Im Boardsportbereich besitzt die amerikanische Gruppe bereits die Marken Volcom, Airwalk und Vision Streetwear.

Wie sich dies in der EMEA-Region auswirken wird, bleibt abzuwarten. In den USA wird das Lizenzmodell gerade eingeführt, aber in Europa muss bis zum nächsten Sommer geklärt werden, was mit den Marken geschieht. Momentan prüfen verschiedene Parteien die Möglichkeit, die gesamten Boardriders Marken in Europa als ein einziges Unternehmen zu übernehmen.

Db ist jetzt B-Corp-zertifiziert

Die Premium-Outdoor-Reisemarke Db hat ihre Zertifizierung als B Corporation (oder B Corp) bekannt gegeben. Sie schließt sich damit einer wachsenden Gruppe von Unternehmen an, die ihr Business neu erfinden, indem sie nicht nur Profit, sondern auch strenge Sozial- und Umweltstandards im Fokus haben und Ziele jenseits des Shareholder-Profits verfolgen. Es umfasst die fünf Bereiche Unternehmensführung, Arbeitnehmer, Gemeinschaft, Umwelt und Kunden. Bei dem sorgfältigen Zertifizierungsverfahren erreichte Db eine Punktzahl von 98,1, verglichen mit einer Mindestanforderung von 80.

Bataleon wird 20

Bataleon Snowboards feierte sein 20-jähriges Bestehen mit einem Birthday Bash in seiner Heimatstadt. Die Location wurde aufwendig gestaltet mit einer Ausstellung der legendären Bataleon-Boards, revolutionärer 3D-Snowboard-Technologie, Künstlerkooperationen und einer visuellen Reise durch die Entwicklung der Marke mit Fotos, Videos und Projektionen.

VF gibt die Ergebnisse des zweiten Quartals 2024 und den Start von Reinvent bekannt

Die VF Corporation hat die Ergebnisse des zweiten Quartals des GJ 2024 und den Start von Reinvent, einem umfassenden Transformationsprogramm, bekannt gegeben. Der Umsatz in der EMEA-Region stieg um 14 %, dank eines Wachstums in allen Vertriebskanälen, während Vans in Nordamerika deutlich einbüßt. Die vierteljährliche Dividende von \$0,09 pro Aktie ist ein Rückgang von 70 % gegenüber dem Vorquartal. Da VF die mit dem Projekt Reinvent verbundenen Initiativen umsetzt, nimmt es seine Umsatz- und Gewinnprognose für das GJ24 zurück und aktualisiert auch seine Prognose für den freien Cashflow.

EssilorLuxottica veröffentlicht Q3-Ergebnisse

EssilorLuxottica hat einen konsolidierten Umsatz für Q3 2023 in Höhe von €6.294 Millionen verkündet, was einem Anstieg von 5,2 % im Vergleich zu Q3 2022 entspricht. Highlights sind der Anstieg des Konzernumsatzes um 5,2 % in Q3, wobei Nordamerika im Einklang mit Q2 steht, was durch Optical unterstützt wird. EMEA profitiert von Professional Solutions und dem Optik-Einzelhandel sowie der Einführung von Meta, der nächsten Generation von Smart Glasses, durch Ray-Ban.

Trade Art Distribution GmbH vertreibt Oxbow in Österreich und Deutschland

Oxbow hat die Trade Art Distribution GmbH zu seinem Vertriebspartner für Deutschland und Österreich ernannt. Jens Hennefarth, Head of Marketing bei Trade Art, sagt: „Wir freuen uns sehr und sind stolz, Oxbow in unserem Markenportfolio begrüßen zu dürfen. Die Struktur und der Aufbau der Marke sind top und die Philosophie passt perfekt zu uns. Eine historische, authentische und europäische Marke wie Oxbow muss auf dem deutschsprachigen Markt etabliert werden. Das ist unser Ziel und wir vertrauen zu 100 % auf eine erfolgreiche Partnerschaft“.

Trade Art vertreibt derzeit Volcom, Electric, Dakine Captain Fin, Kaotiko und And Feelings und hat Showrooms in Berlin, Stuttgart und Köln sowie in Salzburg und Fernetz, die unter der Flagge der Reecom Trade GmbH laufen.

Borealis zieht um zu GP87

Borealis hat seine Produktion zu 100 % zu GP87 verlagert, der Premium Snowboardfabrik in amerikanischem Besitz, und sich mit dem Eigentümer Dan Agundes zusammengetan, der über 30 Jahre Erfahrung in der Entwicklung und Herstellung von Boards hat. Dadurch konnten sie die meisten Modelle neu gestalten. Das Ergebnis ist eine überragende Qualität, Haltbarkeit und Performance in der gesamten Produktlinie. Und die Garantie wird auf 4 Jahre verlängert.

Polartec führt ein neues Markenethos ein

Polartec hat sein neues Brand-Ethos vorgestellt, das in alle Aspekte der Markenkommunikation integriert wird. Die Positionierung "Made To Go Beyond" stellt eine Weiterentwicklung der Marke dar und bildet die Grundlage für die zukünftige Kommunikation, die den sich ändernden Verbraucherpräferenzen und Markttrends Rechnung trägt.

HDry und Burton Snowboards geben neue Partnerschaft bekannt

HDry und Burton Snowboards haben eine neue Partnerschaft angekündigt, die sich auf den Ausbau und die Entwicklung der direkten 3D-Membranlaminierungstechnologie von HDry konzentriert – die fortschrittlichste Technologie zur Wasserabdichtung von Outdoor-Produkten. Die anfängliche Partnerschaft wird sich auf Forschungs- und Entwicklungsbemühungen innerhalb eines bisher nicht bekannten Produktsortiments konzentrieren.

Bell Brand Launch und Shop-Eröffnung

Das Team von Euroglass, einem Marktführer in der Herstellung von Surfboards und -zubehör in Europa und Australien, hat die neue Marke BELL gelauncht, was mit der Eröffnung des 400 m² Bell Stores gefeiert wurde. Der Store ist weit mehr als ein gewöhnlicher Laden, es ist ein innovativer Community Space für tägliche Mittagspausen, Workshops und die Präsentation von Top-Produkten. Der Store bietet die größte Auswahl an Surfboards in Europa, darunter die wichtigsten Modelle weltweit führender Brands.

Gleichzeitig wurde bekannt, dass eine neue Fabrik in Arbeit ist, in deren Shaping Room man vom Laden aus Einblick hat. BELL wird Surfer und Wassersportler mit einer Reihe von Premium-Produkten inspirieren, ihren nächsten Schritt zu machen. Der Gründer Stephen Bell, auch bekannt als Belly, ist auch der Besitzer der kultigen Euroglass-Fabrik in Hossegor im Jahr 1990.

POC ernennt Derek Bouchard-Hall zum CEO

Der erfahrene CEO und führende Kopf der Bike-Branche Derek Bouchard-Hall wurde zum Chief Executive Officer (CEO) von POC ernannt. Derek Bouchard-Hall, ehemaliger Radprofi mit fast 20 Jahren Erfahrung in der Sport- und Outdoor-Branche: „Ich fühle mich sehr privilegiert und bin stolz, dem POC-Team beizutreten. POC ist eine ikonische Marke, die zu Recht als Maßstab für Innovation und Sicherheit gilt.“

Unify Brand Partnerships wird UK-Vertriebspartner von Colourwear

Der Sport-Lifestyle-Brand Colourwear hat sich mit dem führenden UK Distributor Unify Brand Partnerships zusammengetan, um ihre Präsenz auf dem Aktiv- und Outdoor-Markt in Großbritannien auszubauen. Colourwear ist eine jugendliche Lifestyle-Marke, die von drei Snowboard- und Freeski-Enthusiasten aus Schweden gegründet wurde. Das dynamische Trio Fredrik Abrahamson, Thor Kruse und Johan Ullbro, das Erfahrungen in den Bereichen Marketing, Design und Vertrieb bei verschiedenen globalen Actionsport-Marken hat, drückte den Startknopf. Heute ist Colourwear eine lebensfrohe und praktische Lifestyle-Marke, inspiriert von Community- und Street-Einflüssen, mit Wurzeln in der Freeride- und Board-Kultur.

Bolle Brands kündigt einen neuen Distributor für Sport- und Optikprodukte in Großbritannien an

Bolle hat die AMG Group zum offiziellen Vertriebspartner für alle seine Sportprodukte in UK ernannt. Gleichzeitig übernimmt The Eyewear Company die Rolle des offiziellen Händlers für die optischen Produkte von Bollé und Serengeti. Diese ausgewählten Partnerschaften sind ein entscheidender Schritt in Richtung einer stärkeren Spezialisierung der Vertriebskanäle und einer Optimierung der lokalen Lagerhaltung für eine verbesserte Kundenzufriedenheit. Bestehende offene Bestellungen werden nahtlos auf die neuen Vertriebspartner übertragen, sodass die ausgehandelten Konditionen und Preise unverändert bleiben.

Snowboard Revolution.



**Back to Snowboard -
developed with Terje Håkonsen.**

The patented DOUBLEDECK® technology prevents tilting and the risk of dangerous falls. Initiating turns is significantly simplified by the patented technology, requiring no additional effort.

More information
www.doubledecksnowboards.com

DOUBLEDECK®
snowboards



Visit us at the ISPO 2023. **Hall B.1 | Booth 100**

TRADE EVENTS PREVIEWS

ISPO

MÜNCHEN, DEUTSCHLAND
28-30 NOV, 2023

Letztes Jahr kehrte die ISPO, der Big Daddy der weltweiten Wintersportmessen, nach einer zweijährigen Pause mit über 1500 Ausstellern aus 55 Ländern und 40 000 Fachbesuchern zurück. Die ausstellenden Marken waren im Allgemeinen von der hohen Besucherzahl überrascht, denn viele Stände waren an allen drei Tagen gut besucht, insbesondere in den Hauptgängen. Dies lag zum Teil daran, dass die Messe von vier auf drei Tage verkürzt wurde, und für die deutschen Einzelhändler war es die erste Messe seit der letzten ISPO Anfang 2020. Die größte Änderung im letzten Jahr bestand darin, dass die Messe zwei Monate früher stattfand, um den veränderten Produktionsplänen und Bestellmustern Rechnung zu tragen. 2023 werden diese früheren Termine beibehalten. Da die ISPO München nun kurz vor Beginn der Bestellsaison liegt, bietet sie Transparenz über neue Trends, innovative Produkte und Materialien, Lösungen und neue Marken.

Für 2023 haben sich 41% mehr Aussteller in den 11 Hallen angemeldet und es werden mehr als 50.000 Besucher erwartet. Früher war die ISPO vor allem eine Ordermesse, jetzt ist sie eine ebenso wichtige Veranstaltung für den Informations- und Wissenstransfer, alles unter dem diesjährigen Motto „New Perspectives on Sports“.

Viele der Hallen sind auf die Vermittlung spezifischer Wissenskategorien ausgerichtet. Für jedes Unternehmen, das im Sportbereich tätig ist, sind diese Wissenszentren der Schlüssel zu seinem zukünftigen Erfolg. Im Mittelpunkt steht auch in diesem Jahr wieder das Future Lab, ein kuratierter

Bereich mit dem Fokus auf Innovationen, Megatrends, digitale Transformation und Konnektivität.

In Halle B1 finden die Besucher sechs Themenbereiche, die sich mit Innovationen und dem Wandel der Sportbranche beschäftigen: In der Brandnew Area präsentieren sich Start-ups und aufstrebende Marken. Auch die Gewinner der prestigeträchtigen ISPO Awards werden hier zu sehen sein. In den interaktiven Showrooms des Digitize Hubs geht es um die neuesten Trends in der Retail-Technologie, und im Innovation Lab erleben die Besucher visionäre Lösungen, die das Potenzial haben, die Sportbranche nachhaltig zu verändern. Darüber hinaus feiert Zeitgeist, eine Plattform für Urban-, Streetwear- und Sportmode, im Rahmen des Future Labs Premiere.

Nach dem erfolgreichen Start im letzten Jahr bietet die Future Lab Mainstage nun Platz für bis zu 500 Besucher und das Konferenzprogramm mit interaktiven und inspirierenden Keynotes, Interviews und Workshops gleicht einem Who's Who der internationalen Sportindustrie.

Die ISPO Munich ist der Ort, an dem sich die Branche trifft und Lösungen, Trends und Inspiration findet. Actionsportthändler, egal welcher Spezialisierung, sollten sich also auf den Weg nach München machen, um an der Spitze des Marktes und der technischen Entwicklungen zu bleiben.

ISPO.COM

TRADE EVENTS

PREVIEWS

WINTERPRO

LA ROSIÈRE, FRANKREICH
7-9 JAN, 2024

Die WinterPro kehrt für ihre dritte Ausgabe nach La Rosière zurück.

Das Skigebiet liegt mitten in Haute-Tarentaise, direkt oberhalb von Bourg Saint Maurice und verfügt über eine großartige Schneelage und einen Höhenunterschied von 2.000 m (850 m - 2850 m). Bei der letztjährigen Veranstaltung fiel an den ersten beiden Tagen Schnee, am letzten Tag schien dann die Sonne und sorgte für perfekte Testbedingungen.

Die Winterpro wird wieder die erste europäische Schneedemo des Jahres sein, bei der die Shops zum ersten Mal die Snowboardprodukte der Marke 2024/25 testen können. Letztes Jahr stellten 55 Marken aus, 212 Shops besuchten die Messe und 2211 Tests wurden durchgeführt, im Vergleich zum Vorjahr, als 45 Marken ausstellten, 133 Shops besuchten und 1623 Tests durchgeführt wurden. Diese beträchtlichen Zuwächse - 59 % mehr Geschäfte und 36 % mehr Tests - zeigen, dass sich die Veranstaltung als wichtiges B2B-Event im Winterkalender etabliert hat.

Die WinterPro wird wie im letzten Jahr an drei Standorten direkt an der Piste stattfinden. Das 700 m² große Testdorf, in dem alle ausstellenden Hartwarenmarken vertreten sind, befindet sich gegenüber der Talstation des Sessellifts Roches Noires, 30 m vom Parkplatz entfernt. Daneben befindet sich die 200 m² große Empfangshalle Salle Jean Arpin, die von 7.30 bis 19.00 Uhr geöffnet ist und in der die ausstellenden Accessoire- und Textilmarken untergebracht sind und in der auch

die Vorabendveranstaltungen stattfinden. Das Testdorf wird täglich von 8 bis 16 Uhr geöffnet sein, wobei der Sessellift Roches Brunès in der ersten Stunde eines jeden Tages exklusiv den Teilnehmern der WinterPro zur Verfügung steht. Oben im Skigebiet wird zwischen dem Restaurant Antigel und der Schneefront ein Freestyle-Bereich eingerichtet (Table, Hip, Rail, etc.). Neu in diesem Jahr ist die Mittagsverpflegung auf Wunsch im Testdorf, so dass man das Testdorf nicht verlassen muss, um seine Energiereserven wieder aufzufüllen.

In diesem Jahr ist für jeden Abend folgendes Unterhaltungsprogramm vorgesehen: Vor Beginn der Veranstaltung am Samstagabend ein Willkommensaperitif von La Rosière Resort im Restaurant Le Boréal und anschließend DJs, am Sonntag Freibier von Volcom während einer Videovorführung und einem DJ-Set und am Montagabend Freibier dank Vans und einer Nitro-Filmvorführung. An jedem Abend werden Preise für den besten Tester und für die 3 besten getesteten Marken verliehen.

Es gibt regelmäßige Shuttle-Busse zwischen La Rosière und dem Bahnhof Bourg Saint Maurice, der von den TGV-Hochgeschwindigkeitszügen direkt nach Paris, Marseille und Genf angefahren wird. Die nächstgelegenen Flughäfen sind Chambéry, Lyon, Grenoble und Genf. Wir freuen uns darauf, euch bei der Eröffnung der Snowboard-Saison zu sehen.

ACTSNOWBOARDING.COM



TRADE EVENTS

PREVIEWS

SLIDE/OTS

TELFORD, UK
9-11 JAN, 2024

Die Slide ist die einzige Gelegenheit für britische Einzelhändler, so viele Marken unter einem Dach zu sehen, was sie zur wichtigsten Veranstaltung im Kalender der britischen Schneeindustrie und zu einem Pflichttermin für alle britischen Wintersporthändler macht. Die letztjährige Veranstaltung war die größte seit ihrem Umzug im Jahr 2011. Die Organisatoren meldeten einen Anstieg der Gesamtbesucherzahl um 12,3 % im Vergleich zum Vorjahr. Dies spiegelt die gesteigerte Attraktivität der Messe sowohl für traditionelle Schneesport-Einkäufer als auch für neuere Besucher aus dem Outdoor-Sektor seit der Entscheidung wider, die Slide mit der OTS zusammenzulegen, sowie die Vorteile, die sich aus der Vorverlegung der Veranstaltung im Kalender ergeben, um näher an den Bestellfristen zu sein.

Bislang haben sich über 100 Unternehmen für Stände angemeldet, und bei Redaktionsschluss waren noch begrenzte Plätze für kurzfristig interessierte Marken verfügbar. Letztes Jahr besuchten 561 Besucher die Messe, von denen 65 % Geschäftsführer, Inhaber oder Einkäufer waren. Slide ist nach wie vor eine sehr auftragsorientierte Messe, auf der Marken und Einzelhändler sich gegenseitig treffen. Mit einer derartigen Ausgewogenheit von Marken und Händlern sowohl im Schnee- als auch im Outdoor-Bereich bietet die Messe weiterhin eine sehr effiziente Nutzung der Zeit der Einkäufer.

Die Networking Drinks finden am Ende des ersten Messtages von 17 bis 19 Uhr statt, und auf der SIGB-Jahreshauptversammlung am Mittwochabend werden die Gewinner der Slide & OTS Awards bekannt gegeben. Hierbei werden die Produkte ausgezeichnet, über die auf der Messe am meisten gesprochen wird. Die Gewinner werden in jeder der 6 Kategorien gekürt: Outdoor Hardware, Softwear, Snowsport Hardware, Accessories, Fresh Brand und Eco, die zusammen mit den anderen Finalisten während der gesamten Messe in einem eigenen Bereich ausgestellt werden.

Die Besucherregistrierung wurde am 25. Oktober geöffnet und wer Zutritt zu der für alle Besucher kostenlosen Messe erhalten will, muss sich registrieren lassen.

Telford ist über das Straßen- und Schienennetz gut angebunden. Ein kostenloser Shuttle-Service vom Bahnhof zum Messegelände sorgt für eine reibungslose Anreise, und für Autofahrer gibt es kostenlose Parkplätze. Die Hotels vor Ort bieten ermäßigte Tarife für Besucher an, so dass diese bequem vom Hotel zur Messe und zurück laufen können. Die Türen öffnen sich an den ersten beiden Tagen um 9 Uhr und schließen um 19 Uhr, am letzten Tag um 16 Uhr. Kommt also unbedingt nach Telford, um all eure Wintersportmarken zu treffen - wir sehen uns dort.

SLIDEOTSWINTER.CO.UK

FLOW BINDINGS HAVE A NEW HOME.

Nidecker's cutting edge binding collection just got even better with the inclusion of Flow Design. The original reclining hiback system sits alongside our classic Two-Strap line and the groundbreaking Supermatic to offer riders the ultimate choice. Whether you want the precise feel of manual buckles, the unique flip' n' rip experience of Flow or a fully automatic binding that lets you shred right off the lift, we got you covered.



TRADE EVENTS

PREVIEWS

SHOPS 1ST TRY

ALPBACH, ÖSTERREICH
21-23 JAN, 2024

Nach einer 2-jährigen Zwangspause kehrte Shops 1st Try im letzten Jahr stärker denn je zurück, so

dass auch in diesem Jahr wieder das Who's Who der Snowboardindustrie zu erwarten ist. Das Test Village auf dem Pöglbahn Parkplatz in Inneralpbach, am Fuße der SkiJuwel-Hauptlifts, wird wie im letzten Jahr um zusätzliche Aussteller auf dem Parkplatz auf der anderen Seite der Brücke erweitert. Der Testeingang des Skidorfes befindet sich weiterhin am selben Ort. Das Skidorf öffnet am Sonntag, Montag und Dienstag ab 7.45 Uhr für die Registrierung und endet um 15.30 Uhr. Der überdachte Ausstellungsbereich ist am Sonntag und Montag von 16.30 bis 22.30 Uhr geöffnet, das Abendessen beginnt an beiden Abenden gegen 18.00 Uhr. Derzeit haben sich über 76 Marken als Aussteller angemeldet. Wie immer dominieren die Hartwarenmarken mit den meisten Boards, Bindungen und Boots-Marken, aber auch eine beträchtliche Anzahl von Goggles-, Accessoires- und Outerwear-Marken ist vertreten.

Im letzten Jahr haben die Einzelhändler insgesamt 6555 Tests durchgeführt, wobei die Veranstaltung Teilnehmer aus ganz Europa anlockte. Von den 248 teilnehmenden Geschäften stammten 101 aus Deutschland und 50 aus Österreich, wobei auch Polen, Italien, das Vereinigte Königreich, die Niederlande und die Schweiz gut vertreten waren.

Zu den neuen Marken, die dieses Jahr bei Redaktionsschluss dabei waren, gehören Autumn, Reichmann, Rojo, ABS, Clover Protection, Boomtag, Goview, MDX One, Milo, Nomadik, Shred Sleds und Snow Wall.

Wie immer gibt es ein volles Abendprogramm. Die

Veranstaltung beginnt am ersten Abend mit dem 1ST Try Industry Welcome Dinner im Hotel Alphof, das allen Ausstellern nach einem anstrengenden Tag des Standbaus offensteht. An den nächsten beiden Abenden finden die Highlight Exhibition Dinners im Congress Centrum Alpbach statt. Diese Abende verbinden ein entspanntes Abendessen mit Produktpräsentationen der ausstellenden Marken. Die Outerwear-Marken werden in großer Zahl anwesend sein, da dies die Tageszeit ist, in der die Einzelhändler Zeit haben, über diese Produktkategorie zu sprechen, nachdem sie einen ganzen Tag lang Hartwaren getestet haben. Am Abend wird über den Retailers Choice Board Design Award von BoardSportSource abgestimmt und wir freuen uns auf das diesjährige Book-o-rama, den von Tassilo Hager von Curator organisierten Bookstore, der wieder das Beste aus der Snowboardliteratur präsentieren wird. Wie immer werden die «Shred Buddies» (Pros, Ams und Botschafter) vor Ort sein, um mit euch zu fahren, euch ihre Meinung zu den getesteten Produkten mitzuteilen und euch gut zu unterhalten.

Die nächstgelegenen Flughäfen sind Innsbruck und München. Ihr könnt auch mit dem Zug nach Brixlegg fahren und dann mit dem Taxi den Berg hinauf nach Alpbach fahren. Diese On-Snow-Demo hat sich zum größten Treffen der Snowboard-Community in Europa entwickelt, zu dem viele Rider und Branchengrößen aus Nordamerika und darüber hinaus anreisen. Bucht also eure Flüge oder Züge oder organisiert Mitfahrgelegenheiten mit Go-Shred. Für die Anmeldung müssen Shops zunächst ein Konto auf Shops 1st Base erstellen und sich dann für Shops 1st Try registrieren. Also, wir sehen uns beim Testen oder beim Messe-Dinner! Bei Europas größtem Test-Event auf Schnee.

SHOPS-1ST-TRY.COM

Kemper
SNOWBOARDS

O'NEILL 



CENTRANO

EMAIL@CENTRANO.COM

+45 7044 4999

HÄNDLERLEITFADEN

SNOWBOARD-BOOTS 24/25

Die Zeit des Jahres ist gekommen, in der man nach Monaten des Barfußlaufens und der Freiheit wieder die Shred-Boots rausholt. Und entweder lassen sie sich leicht anziehen ... oder sie fühlen sich unangenehm und unbequem an - und das ist genau das, was eure Kunden nicht erleben sollten. Lasst uns ihnen stattdessen das Beste vom Besten geben. Möchtet ihr der perfekten Passform und Flexibilität näherkommen? Seid ihr bereit, in die vielleicht fortschrittlichste Snowboardboot-Saison aller Zeiten einzutauchen? Werfen wir einen Blick in die Kristallkugel, um zu sehen, was auf uns zukommt. Willkommen zum Snowboard Boots 24/25 Retail Buyer's Guide für den nächsten Winter, präsentiert von **Matthieu Perez**.



BATALEON

HOT STUFF!

Neulinge sind in der Branche immer willkommen. Und wenn es sich dabei um eine seriöse Marke handelt, die schon seit zwei Jahrzehnten existiert, wie Bataleon, dann kann es so richtig losgehen! Sales Director Rubby Kiebert ist begeistert: „Es scheint, dass der aktuelle Snowboardmarkt bereit ist für eine frische Boot-Marke, und genau das bringen wir auf den Tisch.“ Er fügt hinzu: „Wir werden genügend Boots für alle Bataleon-Händler haben, um an unserer kommenden Boot-Launch-Saison teilzunehmen. Diese Initiative spiegelt den Höhepunkt

unserer Bemühungen der letzten Jahre wider. Wir haben unsere Strategien aktiv umgestellt, um diesem Vorhaben

„[Der Snowboard-]Markt wächst nicht, aber für Northwave, 1991 als Snowboardschuh-Spezialist gestartet, gibt es große Chancen, Marktanteile zu gewinnen. Deshalb haben wir gerade die Hälfte der Boot-Kollektion erneuert.“ **Davide Smania, Northwave**

gerecht zu werden, und dabei den Schwerpunkt auf eine effektive Koordinierung zwischen Herstellung, Beschaffung und Logistik gelegt.“ Abenteuer in Sicht!

Burton berichtet, dass das Unternehmen weiterhin neue Maßstäbe setzt und sein Step On® System stark promotet. Der Schwerpunkt bei DC - ob bei Apparel oder Boots - liegt auf Komfort, technischer Innovation, eigenen Designs und frischen Kooperationen. Ein Beispiel dafür ist die Andy-Warhol-Kollektion dieser Saison, die Boots und Outerwear umfasst. Außerdem setzt die Marke ihre Partnerschaft mit Burton für das Step On®-System fort.

Beim Snowboardbootspezialisten Deeluxe kann das kommende ATV Pack als eigene Kollektion in der Kollektion angesehen werden. Dieses Lineup besteht aus drei verschiedenen Unisex-Highlight-Boots mit unterschiedlichen Schnürsystemen und unterschiedlichem Flex, die aber alle die gleiche Idee und Farbgeschichte haben. Flo Heim, Marketing Manager, erklärt: „Unsere Idee bestand darin, ein Set von Boots zu kreieren, die in jedem Terrain perfekt funktionieren. Sie kommen alle in einer Outdoor-inspirierten Team-Highlight-Farbgebung mit speziellen Logoprints daher. Sie verfügen alle über die Quantum-Sohle - das nächste Level der All-Terrain-Sohle - und werden in einer speziellen ATV-Boot-Box geliefert. Und nicht zuletzt werden sie alle mit ‚RISE by Bloom‘ hergestellt, das einen großen Teil des traditionellen EVA-Schaums ersetzt, der für Schuhe benötigt wird.“

Northwave entwickelt eine neue Boots-Generation. Dies ist zum Teil dem neuen Produktteam zu verdanken, das die Marke vor weniger als einem Jahr eingestellt hat. Produkt- und Marketingmanager Davide Smania zeigt uns, worauf es ankommt: „[Der Snowboard-] Markt wächst nicht, aber für Northwave, 1991 als Snowboardschuh-Spezialist gestartet, gibt es große Chancen, Marktanteile zu gewinnen. Deshalb haben wir gerade die Hälfte der Boot-Kollektion erneuert.“

Vans ist besonders begeistert von dem Hybrid-System (Boa und Lace). Für die Saison 24/25 wird die Marke ein völlig neues Infuse SnowSurf Modell anbieten. Dieser neue Schuh bietet die Flexibilität des Two-Lacing-Systems, lässt sich aber im Handumdrehen anpassen. Das Designteam ließ sich von dem Stil und Ausdruck japanischer Rider in den Bergen von Hokkaido inspirieren, um den Spaß und die Freude zu vermitteln, die man auf einem Board haben kann, egal bei welchen Bedingungen. Christopher Reed, Global Product Director, erklärt: „Infuse SnowSurf wurde entwickelt,

„Wir sind begeistert, unsere neue KPU-Konstruktion für den Rift APX einzuführen. Es handelt sich um eine brandneue Schalenkonstruktion, die noch nie zuvor auf dem Markt zu sehen war und für Haltbarkeit, Einfachheit und gleichmäßigen Flex sorgt. Wir haben im Grunde genommen 3-4 Teile im unteren Bereich der Schale durch ein einziges eingespritztes Stück Material ersetzt.“ **Julien Lefrançois, Nidecker**

um die Einsatzmöglichkeiten des erfolgreichen Infuse-Modells zu erweitern. Der Infuse SnowSurf verfügt über einen übergroßen PleasureCuff™ (mit Klettverschluss für zusätzliche Anpassung), der den Bewegungsspielraum des Schuhs erweitert. Mit seinem asymmetrischen Flexmuster sorgt der Boot für einen flüssigen Übergang von Kante zu Kante und eine verbesserte Beweglichkeit. Bei diesem neuen Schuh geht es vor allem darum, genau das richtige Maß an Mobilität und Bewegungsfreiheit zu haben, egal in welchem Terrain oder bei welchen Bedingungen. Und mit dem The North Face Flashdry-Innenschuh können Sie noch einen weiteren Run absolvieren“. Thirty Two kündigt eine Zusammenarbeit mit Volcom für eine komplette Linie an. Mehr dazu, wenn es soweit ist...

Head ist traditionell stark in den Boots-Kategorien mit mittlerem bis niedrigem Preisniveau. Doch in den letzten zwei Jahren hat die Marke eine Verschiebung in Richtung höherer Preisklassen erlebt - in allen Kategorien. Daher hat sie ihr Sortiment erweitert und neue Boots mit neuen Technologien und Funktionen für diese Zielgruppe entwickelt. Katharina Acham, Operative Marketing Managerin, erklärt: „Wir stellen unseren bisher nachhaltigsten Snowboardboot vor - den Team BOA Hybrid Liquid Fit. Mit diesem Boot bringen wir einen Snowboardboot für anspruchsvolle Rider auf den Markt, der durch die Verwendung von natürlichen und recycelten Materialien in der Produktion zu mehr Nachhaltigkeit beiträgt.“ Diese Boots verkörpern das volle Engagement der Marke für ihr Rethink-Programm, durch das die Marke bei jeder Entscheidung, die sie trifft, auf Nachhaltigkeit achtet und Jahr für Jahr an einer Verbesserung arbeitet.

Die derzeitige Strategie von Rome besteht darin, die bestehende Kollektion beizubehalten und gleichzeitig die 'Pro Collection' zu erweitern, indem wichtige Modelle angeboten und umgestaltet werden. Matt Stillman bemerkt: „Seit der Umstrukturierung in das Familien-Layout verzeichneten wir ein starkes

Wachstum unserer Schuhkollektion, und für 24/25 erweitern wir diese Kollektionen mit wichtigen 'Pro'-Angeboten, um neue Energie in die High-End-Performance-Seite der Dinge zu bringen.“

WAS STECKT IM KARTON?

Für seine erste und brandneue Kollektion hat Bataleon Premium-Komponenten von Vibram, Boa und Thinsulate in die Schuhlinie integriert. Diese Ergänzung wird durch das gleiche intelligente und ästhetisch ansprechende Design ergänzt, das zum Synonym für die Boards und Bindungen geworden ist. Bataleons Kreativdirektor, Danny Kiebert, hat sein unverwechselbares Flair eingebracht, das alle Bataleon-Fans kennen. Rubby Kiebert verspricht: „Ihr könnt eine lebendige, verspielte Boot-Kollektion erwarten, die von Sneakers inspiriert ist und sich von den vielen schwarzen Boots abhebt, die derzeit in den Geschäften zu sehen sind.“ Hot Stuff Teil 2.

Julien Lefrançois, Produktmanager bei Nidecker, sagt: „Wir sind begeistert, unsere neue KPU-Konstruktion für den Rift APX einzuführen. Es handelt sich um eine brandneue Schalenkonstruktion, die noch nie zuvor auf dem Markt zu sehen war und für Haltbarkeit, Einfachheit und gleichmäßigen Flex sorgt. Wir haben im Grunde genommen 3-4 Teile im unteren Bereich der Schale durch ein einziges eingespritztes Stück Material ersetzt.“ An der Spitze der Boot-Linie bringt Nidecker auch einen verbesserten Index auf den Markt, sein Freeride-Arbeitspferd. Er verfügt nach wie vor über ein schützendes Storm Cover, aber für 24/25 ist es aus einem superstarken, technischen Material gefertigt, das die Außenseite umhüllt und die Füße vor Schnee schützt, der sich auf der Oberseite des Schuhs sammelt. Außerdem ist er mit dem Custom Calf ausgestattet, der es ermöglicht, die Form des oberen Teils des Stiefels für schmale oder breite Waden anzupassen. Lefrançois freut sich: „Kurz gesagt, diese einzigartige Plattform ist sehr populär geworden und diese neue Index-Version ist unglaublich aufregend.“

„Nach 7 Jahren Entwicklung und umfangreichen Tests wird das neue TLS PowerCord-Schnürsystem vorgestellt. Es bietet eine präzisere Einstellung durch ein minimales Lace Set, ein geringeres Risiko des versehentlichen Öffnens sowie eine überlegene Haltekraft.“ Tommy Delago, Nitro



Laut DC Marketing Lead Emmanuel Labadie hat die Marke an der Verfeinerung und Entwicklung ihrer Schuhkollektion gearbeitet. Die Innenschuhe wurden durch die Verwendung von Primaloft-Isolierung und die Entwicklung eines 360° Power Straps, der 360° internen Halt, Steifigkeit und Passform bietet, aktualisiert und optimiert. DC arbeitete auch wärmeverformbaren Eva-Schaum ein, der sich an den Fuß anpasst und so eine individuelle Passform ermöglicht. Heritage-Designs und neue Verpackungen sorgen zudem für weitere Verbesserungen. Und schließlich wird DC einige umweltbewusste Maßnahmen mit Einlegesohlen auf Algenbasis und recycelten Stoffen und Isolierungen einführen. Bei Thirty Two bleibt es auch spannend, was die neuen Designverbesserungen angeht, wie die brandneue einteilige Zehenkappe bei den meisten Modellen. Die Einsteigermodelle wurden mit Gummi-Außensohlen und die Spitzenmodelle mit Michelin-Außensohlen aufgewertet.

Im Jahr 2022 brachte Deeluxe als erste Marke einen Snowboardschuh auf den Markt, der mit Rise by Bloom hergestellt wurde. Rise ist ein biobasierter Schaumstoff, der aus Algen gewonnen wird, die aus gefährdeten Ökosystemen stammen. Dieser Ansatz nutzt die Fähigkeit von Algen, Kohlenstoff zu binden

RIDER DRIVEN SNOWBOARDING

thirtytwo



Get into it



Bataleon™

und gleichzeitig Wasser zu reinigen und aquatische Lebensräume wiederherzustellen. In der Linie 24/25 geht die Marke noch einen Schritt weiter und bietet mehrere Modelle an, die mit Rise by bloom hergestellt werden.

K2 verwendet EVA aus Zuckerrohr in seiner Produktlinie, um umweltfreundlichere Materialien zu verwenden. Nico Steidle, Snowboard Marketing Koordinator, erklärt: „Der Orton, einer unserer stärksten Boots in der Linie, wurde komplett überarbeitet. Die untere Gummikonstruktion ist ein einziges geformtes Stück Gummi, bei dem alle Nähte im unteren Teil des Schuhs entfallen. Dies erhöht die Haltbarkeit und verlängert die Lebensdauer des Boots. Eine Schnürsenkelabdeckung mit einem Schneegamaschen-Clip bietet zusätzlichen Schutz vor Schnee und Wasser.“ K2 hat außerdem seine Kollektionen um breitere Boot-Modelle erweitert, die für Männer im Maysis und Hanford und für Frauen im Modell Trance erhältlich sein werden.

Stillman von Rome führt aus: „In 24/25 verfügt unsere Boot-Kollektion über einige subtile, aber beeindruckende Material- und Technologieverbesserungen. Die vielleicht innovativste ist unser neues DuraFuse Außenmaterial.“ Dieses innovative, verschweißte TPU-Material wird bei den Außenschalen der Stiefel verwendet und sorgt für verbesserte Wasserdichtigkeit und Abriebfestigkeit. Außerdem verbessert es die Gesamtstruktur des Boots. Er fährt fort: „Wir haben auch unser HeelLock Harness System komplett neu entwickelt. Das System ist in die Schale des Stiefels integriert und sorgt so für einen besseren Halt und ein leichteres Herausnehmen des Innenschuhs zum Trocknen.“ Rome bietet auch den HeelLock Pro Harness an, der das gleiche Design verwendet, aber aus dem robusten DuraFuse-Material gefertigt ist, das für zusätzliche Stabilität und einen festen Sitz sorgt. Rome wird in der nächsten Saison auch die HotBox Foil vorstellen. Es handelt sich dabei um eine innovative, wärmespeichernde Folie, die zwischen der Schale und der Zwischensole des Boots eingebaut wird, um die Füße des Fahrers warm zu halten, ohne zusätzliches Gewicht oder Volumen.

Head setzt weiterhin auf sein proprietäres Boot-Fitting-System Liquid Fit. Katharina Acham erklärt: „Es bietet die präziseste und schnellste Anpassung, indem es ein 100% flexibles, paraffinbasiertes Material verwendet, das in Liquid Fit-fertige Innenschuhe

gespritzt werden kann. Das Liquid Fit-Material passt sich dann automatisch an die individuelle Fußform an und konzentriert sich auf die kritischsten Bereiche des Fußes: den Knöchel und den Fersenbereich. Dies erhöht Präzision, Leistung, Komfort und Fersenhalt. Liquid Fit-Material kann auch mehrfach in den Liner eingefüllt und wieder herausgenommen werden, entsprechend der individuellen Anforderungen.“

Nitro treibt das Ultimate Fit-Konzept mit Snowboardschuhen, die von innen nach außen gebaut sind, weiter voran: weiche, thermoformbare und dennoch vollständig konstruierte Innenschuhe werden durch verschiedene interne Schnürsysteme bis hin zur Schale unterstützt und sorgen für ein perfektes Gleichgewicht von Komfort und Response. Diese mehrstufige Konstruktion ermöglicht es der Marke außerdem, jedes Schuhmodell auf das Reaktionsprofil des jeweiligen Fahrers abzustimmen. Nasa-Technologie für eure Füße. Tommy Delago, Gründer von Nitro, ist stolz darauf, dass „nach 7 Jahren Entwicklung und umfangreichen Tests das neue TLS PowerCord-Schnürsystem vorgestellt wird. Es bietet eine präzisere Einstellung durch ein minimales Lace Set, ein geringeres Risiko des versehentlichen Öffnens sowie eine



DEELUXE

überlegene Haltekraft.“

ENGAGEMENT VOR ALLEM

Jede Marke in der Branche leistet ihren Beitrag, indem sie innoviert, überwacht, anpasst, unterstützt und weiterentwickelt. Rossignol hat in Zusammenarbeit mit seinem italienischen Skischuh-Designzentrum, das auf über 50 Jahre Erfahrung zurückblicken kann, ein völlig neues Leihschuhprogramm für 23/24 entwickelt. Dieses Programm kombiniert die präzise Passform eines vom Skischuh inspirierten Innenschuhs mit dem Komfort und dem Stil der Schale eines Snowboardschuhs. „Wir werden es auf 24/25 übertragen und es zum Glänzen bringen“, sagt Snowboard Category Manager Arnaud Repa.

Northwave hat die Produktion zu einem großen Zulieferer verlagert, der bereits für seine Fahrradschuhabteilung arbeitete. Dadurch konnte die Marke ihre Produktion aus China verlegen und die damit verbundenen Einfuhrzölle vermeiden. Dank dieser neuen Entwicklung verbesserte die Marke ihr Kostenmanagement, um die Ausgaben unter Kontrolle zu halten und technische Lösungen zur Senkung der Arbeitskosten zu finden. Durch die Verwendung neuer, gespritzter Komponenten anstelle mehrerer Materialschichten ist die Marke nun in der Lage, die Kosten besser zu verwalten und Boots mit besserer Leistung und längerer Lebensdauer herzustellen. Eine Klappe, zwei Fliegen!

Laut Steidle von K2 sieht die Marke viele Möglichkeiten am Horizont: „Es gibt aufstrebende Märkte wie China, das gerade erst beginnt, eine Snowboard-Kultur zu entwickeln. Während der männliche Markt in Europa ein Verdrängungsmarkt - also extrem umkämpft - ist, scheint der Markt auf der weiblichen Seite weitgehend unerforscht und hat ein großes Wachstumspotenzial. Bei K2 haben wir Produkte für alle Niveaus und Geschlechter, wir müssen nur die richtigen Leute darauf aufmerksam machen.“

Bei Vans legt Reed großen Wert auf die Preisgestaltung: „Die derzeitige Preismentalität hat sich bei Vans nicht geändert. Wir sind auf dem Boot-Markt gut aufgehoben. Vans bietet erstaunliches Design, Details und Leistungsmerkmale zu einem wettbewerbsfähigen Preis. Egal, welches Verschlusssystem du bevorzugst oder auf welchem Niveau du fährst, Vans hat einen

Schuh für dich zu einem günstigen Preis (ohne bei den Merkmalen zu knausern, um diesen Preis zu erreichen)!“

Für Deeluxe ist es wichtig, eine umfangreiche Produktionskollektion zu haben. Die Marke ist ständig bestrebt, die besten Boots für jedes Terrain und jedes Fahrniveau zu entwickeln. Für das österreichische Unternehmen bedeutet das, dass es in alle Teile des Sortiments investiert und sich bemüht, die besten Lösungen für jeden Schuh und Fahrer zu entwickeln. Alles inklusive.

Apropos Terrain und Style: Nitro bringt den Daily Pow Surfing Boot auf den Markt. Delago: „Nach dem Erfolg des Nitro x Konvoi Surfer hatten wir das Gefühl, dass es an der Zeit war, unser Boot-Know-how und unsere Passform auch beim Pow-Surfen einzusetzen. Der Daily Boot verfügt über eine speziell entwickelte Soft Compound Sohle für maximales Boardgefühl und eine natürlich flexende Konstruktion. Mit dem Re/Lace-System lässt sich der Schuh in Sekundenschnelle schließen und ist durch einen Zwickel mit Reißverschluss geschützt.“

Flux stellt seit 1992 außergewöhnliche Snowboardbindungen her und hat vor einigen Jahren eine Schuhkollektion herausgebracht. Big Boss Kyosuke Ogata erklärt: „Wir haben unser Logo in der Saison 23/24 geändert und die Saison 24/25 ist das Schlüsseljahr, um unser neues Logo auf dem Markt zu etablieren. Flux wird zum Ursprung der Herstellung zurückkehren und den Spaß am Snowboarden fortsetzen.“

Die oft übersehenen, aber unverzichtbaren Snowboardschuhe sind die Grundlage für einen guten Tag im Schnee. Zum Glück stellen die Marken ihre bisher stärksten Kollektionen vor - und die Zukunft sieht besonders rosig aus. Steigt ein, schnürt die Boots, testet sie und verbreitet die Message! ☺

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

HIGHLIGHTS

- 1 Produkt mit Leidenschaft
- 2 Nasa-Konstruktion
- 3 Dämpfung
- 4 Passende Liner
- 5 Bataleon neuer Player

northwave

DECADE

A NEW ERA FOR THE ICONIC DECADE



LIGHTER

IMPROVED COMFORT

MORE REACTIVE

FASTER

FOR ALL TERRAINS
FOR ALL RIDERS

Shop Ist Try
21-22-23 Jan 2024
Alpbach, Aut

The Pill Base Camp
22-23 Jan 2024 Sestriere, It
29-30 Jan 2024 Folgaria, It

#RIDEYOURWAY

CLWR[®]
COLOURWEAR

COLOURWEAR



Colourwear tauchte 2010 auf der Bildfläche auf - voller skandinavischer Farben und mit jeder Menge Stil. 13 Jahre später und mit einem neuen Eigentümer setzt die Marke weiterhin auf eine mutige, helle und jugendliche Ästhetik. Wir haben den CEO zu einem Gespräch getroffen.

Wie kam es zur Gründung von Colourwear und welche Idee steckt hinter der Markengründung?

Colourwear wurde von einer Gruppe von Freunden gegründet, die einfach gerne zusammen auf dem Berg sind. Die Erfahrung der Gründer in der Branche führte sie zu dieser einzigartigen Positionierung: Sie glauben, dass Snowsports zu ernst geworden ist, und wollen den Spaß, die Unbeschwertheit und das Abenteuer zurück in die Branche bringen. So gründeten sie Colourwear 2010 in Göteborg, Schweden. Und auch wenn der Hauptsitz seit 2010 umgezogen ist, ist Colourwear immer noch von Göteborg aus tätig.

In den letzten 12 Monaten gab es große Veränderungen innerhalb des Unternehmens. Kannst du uns bitte erklären, was passiert ist?

Colourwear hat eine große und interessante Geschichte mit Höhen und Tiefen, wie viele andere Marken auch. Im Juli 2022 wurde die Marke von uns, der Active Brands Group Scandinavia, einem schwedischen Markenhaus, übernommen, das nun auch Colourwear in sein Portfolio aufgenommen hat. Colourwear ist in einer Tochtergesellschaft untergebracht. Seit der Übernahme der Marke hat die Marke einen neuen Hauptsitz und eine leicht aktualisierte

E-Comm-Website. Aber eine der wichtigsten Änderungen ist vielleicht, dass die Marke jetzt weltweit als Colourwear mit dem Akronym CLWR registriert ist.

Wer gehört jetzt zum Managementteam?

Colourwear ist heute Teil einer Unternehmensgruppe in Privatbesitz, und wir bezeichnen uns als House of Brands. Diese Unternehmen sind in den Bereichen Produktion und Beschaffung, Vertrieb von Marken

in der Pharmazie, Sportindustrie und Colourwear als Lifestyle-, Ski- und Boardmarke tätig. Das Management-Team hat verschiedene Backgrounds aus den Bereichen Marken, Produktion, Beschaffung und Finanzen.

Wie wird die Marke in Zukunft positioniert?

Colourwear hat einen aktualisierten Markenleitfaden zu den Stärken der DNA der Marke. Die Marke ist in der Board-Kultur und dem Lifestyle verwurzelt und wird es auch weiterhin sein. Wir nennen es das aktualisierte Manifest, es ist jung und lebendig und nimmt nicht alles so ernst. Wir wollen die Leute wirklich dazu inspirieren, mit einer Gruppe von Freunden abzuhängen und Dinge zu tun, die ihnen Spaß machen. Wir haben versucht, diese Art von Gefühlen und Energien als Leitfaden für die Marke mit großartigen Vibes zu verwenden. Was den Vertrieb betrifft, so werden wir in den kommenden Saisons weitere Partner in Europa und lokale Einzelhändler

hinzuziehen. Wir stärken auch weiterhin die Kollektionen für die kommenden Saisons mit drei Richtungen, Frauen, Unisex und Männer, und für FW24 bringen wir auch die Jugendkollektion zu Colourwear zurück.

Auch wenn F/W die stärkste Saison ist, sehen wir immer mehr Interesse an unserer Frühjahr/Sommer-Kollektion, so dass wir für S/S24 weiterhin die breitere Board-Kultur inspirieren wollen. Wir werden auch zukünftig mit dem Surf-Reiseunternehmen Lapoint zusammenarbeiten.

Colourwear hat seinen Hauptsitz in Schweden. Werden die Produkte vor Ort bezogen und hergestellt?

Der Hauptsitz von Colourwear befindet sich in Göteborg, der gleichen Stadt, in der das Unternehmen 2010 gegründet wurde. Wir entwerfen und entwickeln alle Produkte mit unserem lokalen Team in unserem Hauptsitz und wir produzieren die Kleidungsstücke in Asien.

Welches sind die beliebtesten Produktkategorien/Bestseller von Colourwear?

Colourwear ist in der Wintersaison geboren und verwurzelt, und nach wie vor sind Produkte zum Skifahren und Snowboarden die beliebtesten Kategorien. Unsere Bestseller sind Anoraks und Latzhosen wie die Cake Jacket für Frauen und die Trabajo Bib Pants für Männer. Aber wenn die Saison beginnt, wärmer zu werden, sehen wir, dass immer mehr Leute gerne mit einem Bowl Hood fahren.

Wie wird Colourwear in Europa vertrieben?

Wir arbeiten heute mit Partnern in fast allen Ländern Europas zusammen und liefern unsere Produkte über unsere E-Comm-Site in Europa an Verbraucher in allen Ländern. Ihr findet Colourwear-Produkte sowohl für Frühjahr/Sommer als auch für Herbst/Winter im regulären Sportfachhandel, bei verschiedenen E-Tailern, im Fachhandel und in Skigebieten. ©



HÄNDLERPROFIL

POWSTORE, KEMPTEN

Der deutsche Einzelhändler Powstore startete als Online-Geschäft, hat jetzt aber einen stationären Shop eröffnet, um mit der lokalen Szene zu connecten. Wir sprechen mit Lars Wieters (Geschäftsführer) und Peter Tadych (Gründer und Inhaber) über ihr Business.

Könnt ihr uns einen kurzen Überblick über die Entstehung von Powstore geben? Wo und wie hat alles angefangen?

(PT) Powstore wurde 2010 aus einer Idee heraus gegründet. In unserem Freundeskreis von Snowboardern sprachen wir über das Thema, wie man Anfängern das Snowboarden erleichtern kann und Lernfortschritte erreicht werden können. Die Idee war einfach: Wie kann ich das Board finden, das am besten zu jedem Snowboarder passt, ohne tagelang Boards am Berg zu testen. Für die meisten Menschen ist ein ausgiebiges Testen vor dem Kauf eines Snowboards unmöglich. Deshalb habe ich angefangen, eine Liste zu erstellen, die fast alle Marken und Snowboards umfasst. Kurze Zeit später habe ich dies auf Snowboard-Bindungen

übertragen. Dies ist der Kern, eine Datenbank, die ständig mit Erfahrungen, Spezifikationen und umfangreichen Tests erweitert wird.

Als erfolgreicher Online-Shop habt ihr entgegen dem Trend der Ladenschließungen einen neuen Flagship-Store im Allgäu eröffnet. Was war der Grund für diese Entscheidung und gibt es Pläne, weitere Läden zu eröffnen?

(PT) Jeder Snowboarder sollte die Möglichkeit haben, das Wissen und den Service von Powstore zu nutzen. Das ist auch ein großer Teil unseres Erfolges. Jeder im Powstore-Team ist ein erfahrener Snowboarder und beschäftigt sich mit Material, Technologie, Nachhaltigkeit und Fortschritt.

Wie unterscheidet sich euer Shop von anderen Geschäften?

(LW) Das Konzept ist klar: Von Snowboardern für Snowboarder! Wir sind ein Shop mit einem klaren Fokus auf das Snowboarden. Ob es um die Kaufberatung für dein neues Snowboard-Setup geht, bei der wir unser riesiges Snowboard-Portfolio durchforsten, um ein entspanntes Gespräch über die Szene bei einem Bier oder Kaffee oder um das Einstellen deines Equipments nach deinen Vorstellungen, wir versuchen, dass du dich bei uns wohlfühlst. Unser Konzept ist eher das eines Showrooms, in dem du Zeit verbringst, neues Wissen über dein geliebtes Hobby erhältst und das Gefühl des Snowboardens einatmest. Wie ein Clubhaus, in dem man sich mit seinen Freunden trifft, um darüber zu streiten, wer das schönste Design oder die beste neue Technologie hat. Wir wollen diesen Ort als festen Punkt in der lokalen Snowboard-Szene etablieren.

Wir wollen, dass jeder hereinkommt, ohne etwas kaufen zu müssen, und später mit einer tollen Erfahrung und einem Lächeln im Gesicht wieder hinausgeht.

Was könnten Marken eurer Meinung nach bei der Zusammenarbeit mit Geschäften wie dem euren anders machen?

(PT) Bei Powstore geht es nicht nur darum, einfach nur Produkte zu verkaufen. Er ist von Snowboardern für Snowboarder mit allem, was dazugehört. Es ist die Heimat des Snowboarders. Diese Aussage

impliziert Verständnis für unsere Geschäftspartner.

Ihr habt ein Team von eigenen Fahrern, die die gesamte Ausrüstung testen, die ihr verkauft. Wer sind diese Fahrer und unterstützt ihr die lokale Snowboard-Szene in irgendeiner Weise?

(LW) Unser Team ist über die gesamte Alpenregion verteilt. Wir haben einige Rider aus München, ganz Deutschland, der Schweiz und den Dolomiten in Italien. Dieses große Portfolio ermöglicht es unserenRIDERN auch, immer dort zu sein, wo der Schnee ist. Wir repräsentieren alle Facetten des Snowboardens wie Freeride, Freestyle, Snowboardlehrer, Mädels, die den Berg so richtig aufmischen und alte Hasen, die im Snowboarding gut vernetzt sind. So sehr wir die Szene in unserem lokalen Shop zusammenbringen wollen, so sehr wollen wir durch unser Team alle Bereiche des Snowboardens repräsentieren. Wir haben professionelle Parkfahrer, die ein Triple Cork im Repertoire haben, und die technischsten Freerider, die mit ihren Splitboards gut zurechtkommen. Aber auch Alltagsfahrer sind uns wichtig, deshalb haben wir viele Influencer in unserem Team, die stylisch und mit der Liebe zum Sport den Berg hinunterfahren und unseren Kunden ein gutes Gefühl geben, indem sie in unserem Shop vertreten sind. Dank der neuen Location sind wir auch mit ein paar Jungs aus der lokalen Szene rund um den Shop in Kontakt und bieten ihnen unseren Raum für Events, Videopremieren, Vorträge über neue Marken und Equipment. ©

POWSTORE.SHOP

VANS
"OFF THE WALL"



URO



Seit der Markteinführung im Jahr 2022 feiert Uro mit einer Mischung aus veganen High-End-Sneakern und Skateschuhen auf dem norwegischen Heimatmarkt große Erfolge, und jetzt will die Marke auch auf dem europäischen Markt Fuß fassen. Wir haben mit CEO Trond-Eirik Husvaeg gesprochen, um mehr über Uros Zukunft und die Marketingstrategie zu erfahren.

Welcher Gedanke stand hinter dem Launch von Uro im Jahr 2022?

Wir wollten eine Brücke zwischen Skateschuhen und hochwertigen Freizeitschuhen schlagen. Es ist eher ein skatetauglicher Freizeit-Sneaker. Ein bisschen ausgefeilter in jedem Detail. Unser Ziel war es, skatetaugliche Freizeit-Sneaker zu kreieren, die sich durch ihre Liebe zum Detail auszeichnen und gleichzeitig unser Engagement für Nachhaltigkeit aufrecht erhalten. Alles, was wir tun, ist so nachhaltig wie möglich, und wir versuchen, auf dem Weg dorthin die bestmöglichen Entscheidungen zu treffen. Uro ist hier, um eurem Lebensstil etwas Finesse und Prosecco hinzuzufügen. Im Mittelpunkt unserer Mission

stand der Wunsch, dem Alltag einen Hauch von Finesse und Stil zu verleihen und dafür zu sorgen, dass unsere Schuhe in den verschiedensten Situationen getragen werden können - von der Skate-Session über den Arbeitsplatz bis hin zur Hochzeit.

Wer managt die Marke?

Die Marke ist ein Kollektiv von kreativen Menschen. Von Schauspielern und Musikern bis hin zu Action-Sportlern und Künstlern.

Die Führung von Uro ist ein dynamisches Kollektiv von kreativen Köpfen, das eine vielfältige Gruppe von Personen mit unterschiedlichem Hintergrund zusammenbringt. Zu

diesem Führungsteam gehören ich selbst (Tronna, bekannt durch Vimana Snowboards), Per Bendiksen, ein Fotograf mit einem reichen Erfahrungsschatz, und Per Reime, der als Finanzvorstand fungierte. Die Kombination dieser unterschiedlichen Fähigkeiten und Hintergründe schuf ein abgerundetes Team, das die Vision von Uro vorantreiben konnte. Die Zusammenarbeit mit unabhängigen Designern ist ein wichtiger Aspekt der Markenidentität von Uro. Sie ermöglicht es uns, frische, innovative Designs in unsere Produkte einfließen zu lassen.

Wie wurde Uro auf dem Markt aufgenommen?

Wir haben die Marke "still und leise" mit unserer Internetseite und einem offenen Showroom eingeführt. Dank unseres breiten Spektrums an Markenbotschaftern und ausgewählten Einzelhändlern werden wir weiter wachsen. Bisher waren die meisten unserer limitierten Modelle schneller ausverkauft, als wir erwartet haben. Es gibt ein paar ausgewählte Geschäfte, die für die Einführung von Uro in Norwegen entscheidend waren. Bisher war die Resonanz erstaunlich, viele Kunden haben ihren gesamten Schuhschrank auf Uro umgestellt.

Bitte führe uns durch eure Produktpalette.

Unser Hauptaugenmerk liegt auf lässigen Sneakern. Vom klassischen Gefängnisshuh (Slip-on) über Low Tops, die zu allem passen, bis hin zu Mid-Top-Sneakern für den perfekten Après-Steeze und sportlichen Schuhen, die von Tennis-Ikonen der 70er Jahre inspiriert sind. Alle sind vegan und wir bemühen uns, bei jedem Schritt die bestmöglichen Entscheidungen in Sachen Nachhaltigkeit zu treffen. Wir haben auch Kollaborationen mit verschiedenen Streetwear-Künstlern mit einer sauberen,

basic Streetwear-Linie, um das Ganze zu unterstützen. Alles von Safari-Hüten bis hin zu hochwertigen Freizeitjacken.

Welche Modelle sind eure Bestseller?

Unser Bestseller ist unser Low-Cut Clean-Sneaker namens Elo. Es gibt ihn in verschiedenen Farbvarianten. Es ist ein Unisex-Schuh, und wir verkaufen ihn zu 50/50 an Männer und Frauen. Der zweite meistverkaufte Schuh ist der Harvey, eine Mid-Top-Version des Elo. Ideal für Herbst und Winter. Tiefe, bequeme Fersenschalen und Innensohlen mit EVA-Dämpfung.

Was sind eure Marketingthemen für die FW24-Saison?

Wir haben eine große Kampagne, die bald startet (oder vielleicht schon in Aktion ist, wenn das hier herauskommt). Alles dreht sich um Mari Hetland, eine berühmte norwegische Bekleidungsdesignerin, und unsere Collab-Jacke.

Wir haben auch einmalige Designerschuhe mit der schwedischen Schuhdesignerin Lisa Sundvall entworfen. Diese werden vielleicht ein bisschen unter dem Radar laufen, da wir eine Warteliste für den Kauf haben. Unser neuer Schuh The Libertine

kommt Mitte Februar mit einer Kampagne auf den Markt, die auch Konzerte und Einführungspartys umfasst.

Bitte erzähle uns von eurem Markenbotschafter-Programm.

Uro ist ein norwegisches Wort, "Rastlosigkeit" wäre die Übersetzung. Wir unterstützen Maler, Schauspieler, Sportler und Musiker. Haltet die Augen offen, vielleicht seht ihr Uro bei eurem nächsten Konzert oder euren nächsten Kunstausstellung.

In welchen Gebieten suchst du nach Vertriebs-/Verkaufsagenten?

Wir sind auf der Suche nach den richtigen Vertriebspartnern in ganz Europa. Uro ist eine neue Marke und wir sind darauf angewiesen, dass ein Vertriebspartner zu uns passt. Am besten wäre eine Partnerschaft mit einer komplementären Marke, um deren Marktanteil zu vergrößern.

Wir arbeiten dynamisch und hören uns die einzelnen Märkte genau an; ein perfekter Partner könnte auch direkten Einfluss auf die kommenden Produktlinien haben. Derzeit verkaufen wir D2C außerhalb Norwegens, aber wir wollen diesen Verkauf über den Einzelhandel kanalisieren. ☺

HÄNDLERLEITFADEN

SNOWBOARD-BINDUNGEN 24/25

Trotz der schlechten Schneeverhältnisse in Europa im letzten Jahr hat sich die Snowboardindustrie offenbar von den meisten der Herausforderungen, mit denen sie seit der Corona-Pandemie konfrontiert war, erholt. Die Marken berichten fast einhellig von einem guten Start in den aktuellen Winter. Mit einer neuen Welle von Snowboardern auf den Pisten hat der letzte Winter dazu beigetragen, die Lagerbestände zu leeren, die Einzelhändler zu unterstützen und das aufzubauen, was Snowboarding ist - eine Ausdrucksform, die sowohl in natürlichen als auch in urbanen Landschaften vorkommen kann. Es gibt keinen Grund, diesen Schwung zu stoppen, und 24/25 ist voll mit Produkten, die darauf abzielen, die wachsende Nachfrage zu befriedigen.

Snowboard-Bindungen sind keine Unbekannten in diesem Trend und unsere Reise auf dem Schnee kann nur noch besser werden! Meine Damen und Herren, willkommen zum Snowboard Bindings 24/25 Retail Buyer's Guide für den nächsten Winter, präsentiert von **Matthieu Perez**.



HEAD

Trond-Eirik Husvæg von Vimana bestätigt den starken Hype, der derzeit um das Snowboarden gemacht wird, sagt aber auch, dass es sich in den letzten Jahren definitiv verändert hat: „Snowboarden ist für viele Leute ein Lebensstil, aber viele Rider sehen es eher als Aktivität denn als Lebensstil.“ Laut Barrett Christy von Bent Metal Binding Works „haben viele Leute während der Pandemie angefangen (oder wieder angefangen) und wollen nun ihr Equipment aufrüsten,

„Förderung der Kundenbindung. Überwachung des Ausverkaufs, Nachfrageplan, Verfügbarkeit von Rohstoffen und Entwicklungszeitplan zur Reduzierung von Lagerkosten zur Optimierung der Produktion.“ **Arnaud Repa, Rossignol**

entweder vom Verleih zum eigenen Besitz oder vom Anfänger zum Fortgeschrittenen.“

Bataleon verzeichnet sowohl in seinem Lager als auch bei seinen Einzelhändlern einen der gesündesten Lagerbestände seit geraumer Zeit. Verkaufsleiter Rubby Kiebert stellt fest: „Es gibt einen Mangel an älteren Produkten auf dem Markt, was darauf hindeutet, dass wieder mehr Wert auf den Verkauf des neuesten Materials gelegt wird.“

Andere sind vielleicht etwas vorsichtiger mit ihrem Optimismus. Matt Stillman von Rome erklärt: „Man hat das Gefühl, dass alle gespannt auf das Wetter und die Märkte in Europa schauen, um zu sehen, wie sie sich nach einem so schwierigen Jahr erholen werden, aber die Stimmung ist gut und positiv.“

Jede Marke navigiert in dieser Landschaft auf ihre eigene Weise. Flux erkundet neue Möglichkeiten im Zuge eines Rebrandings. Das Unternehmen hat sein Logo geändert und sich mehr auf Werbung und Marketing konzentriert. Und für Kyle Hansenkhan, den Marketingleiter von Karakoram, waren die letzten Jahre ein wilder Ritt - erst unglaubliche Höhepunkte, dann heftige Rückschläge, als der Markt wieder auf ein typisches Niveau zurückkehrte. Für uns liegt der Schwerpunkt auf unseren Stammkunden, den Fahrern.“

WARME SEMMELN!

Inmitten der neuen Produkte und Messages für den nächsten Winter haben einige Marken große Neuigkeiten für ihr Netzwerk und ihre Kunden parat. David Pitschi von Yes Snowboards gab gerade bekannt, dass die Marke sich mit Now Bindings zusammengetan hat. Er erklärt: „Wir haben diese Marken fusioniert, um eine umfassendere und prominentere Produktpalette anbieten zu können. Dieser Schritt gibt uns eine stärkere Sichtbarkeit, mehr Ressourcen für die Entwicklung und ein insgesamt besseres Produktangebot.“

Tom Wilson-North von Nidecker: „Wir freuen uns, dass Nidecker die Flow Design Bindungen unter unser eigenes Markendach gebracht hat, so dass wir nun die größte Auswahl an Snowboardbindungen anbieten können. Neben der traditionellen manuellen Two-Strap-Linie bieten wir nun auch eine Reihe von halbautomatischen Flow Design-Modellen sowie die vollautomatischen Supermatic-Modelle mit Drop IN™-Technologie an! Wir sind der Meinung, dass keine von ihnen besser ist als die andere, es ist nur eine Frage der persönlichen Vorliebe in Bezug auf das Fahrgefühl und die Funktion. Letztendlich haben wir exzellente Optionen, egal was der Kunde sucht, und in-dem wir ihnen das geben, was sie zum Spaß brauchen, hoffen wir, dass sie ein Leben lang snowboarden.“ Das ist definitiv eine noble Mission.

„Durch den Zusammenschluss von Now und Yes haben wir die Ressourcen unseres Entwicklungsteams gestärkt, so dass wir effizienter arbeiten und unsere Produkte zu wettbewerbsfähigen Preisen anbieten können. Dies ist das erste Jahr, in dem wir Bindungen unter Yes produzieren, und es gibt keine Preiserhöhung.“ **David Pitschi, YES Snowboards**

AUF LAGER ODER NICHT AUF LAGER!

Es gibt verschiedene Ansätze für die Lagerbestandshaltung. Insgesamt gibt es bei SP Bindings nicht viel Lagerbestand. Die Marke stellt fest, dass sogar ihre Verkäufe in Europa besser waren als erwartet. Head berichtet dasselbe. Katharina Acham, operative Marketingmanagerin bei Head, sagt: „Die Lager waren nach der Wintersaison 22/23 leer und wir hatten ein hohes Auftragsvolumen für die Saison 23/24. Wir tun jetzt unser Bestes, um alle Waren rechtzeitig in die Läden zu bekommen. Wir blicken mit Zuversicht auf die Saison 24/25, da die Bestellungen wieder hoch sind.“

Nidecker ist optimistisch für die Saison 24/25. „Wir werden unsere Never-out-of-Stock-Strategie fortsetzen und sind davon überzeugt, dass die Beliebtheit von Artikeln wie Supermatic weiterhin das Interesse an der Marke und anderen Produkten aus unserem Sortiment wecken wird“, sagt Tom Wilson-North.

Andere gehen einen vorsichtigeren Weg. Barrett Christy von Bent Metal Binding Works erklärt: „Wir glauben an das Prebook-Modell, das uns eine entsprechende Planung ermöglicht. Was die Sofortproduktion betrifft, so verfolgen wir einen konservativen Ansatz, um die Nachfrage zu befriedigen, aber auch um nicht zu viel zu produzieren. Wir leben nach dem Motto ‚sell out, don't close out‘.“

Bataleon ist überaus dankbar für die ungebrochene Unterstützung seiner treuen Kunden, wie der rasche Abbau der letztjährigen Bestände beweist. „Wir blicken zuversichtlich in die Zukunft und sehen den kommenden Wintern gelassen entgegen.“

Bei Bedarf können wir die Bestände in unseren Lagern auf beiden Seiten des Ozeans flexibel anpassen, um die lokale Nachfrage optimal zu bedienen“, erklärt Rubby Kiebert, Verkaufsleiter.

Arnaud Repa, Category Manager Snow, erläutert die Strategie von Rossignol und betont: „Die Kundenbindung fördern. Überwachung des Ausverkaufs, des Bedarfsplans, der Rohstoffverfügbarkeit und des Entwicklungszeitplans zur



Senkung der Lagerkosten und Optimierung der Produktion.“ Klingt nach einem Plan.

RAUS MIT DEM ALTEN, REIN MIT DEM NEUEN. Achtung, die Neuen kommen und sorgen für Innovation und Fortschritt. Amplid führt zwei neue Bindungsmodelle ein, die Proton und die Proton C.I. Die Marke verwendet ein neues Nylon mit Carbonfasern, das von BASF geliefert wird. Dies ermöglicht es Amplid, zwei sehr unterschiedliche Bindungen aus einem Formensatz anzubieten. Zwei Fliegen mit einer Klappe. Bei Clew ist Innovation ein ständiges Bestreben, die Entwicklung neuer Produkte und das Experimentieren mit neuen Materialien ist ein kontinuierlicher Prozess bei der Marke.

Dasselbe gilt für Vimana, das hart an der Feinabstimmung seiner Produktlinie arbeitet. „Wir sind der Meinung, dass weniger mehr ist, und wollen das Sortiment so einfach wie möglich gestalten, um es zu verstehen und damit zu arbeiten. Sowohl aus Sicht des Einzelhändlers als auch des Verbrauchers“, sagt Trond-Eirik Husvæg.

Für die Linie 23/24 führte Arbor den ersten BioStrap für die Modelle Cypress und Sequoia ein, der zu 64 % aus Rizinusöl besteht. Neben der Verwendung eines erneuerbaren Rohstoffs

behält der BioStrap auch bei kalten Temperaturen seine mechanischen Eigenschaften bei, wodurch die Flexi-bilität der Riemen erhalten bleibt - was den Komfort und die Haltbarkeit erhöht. Die Marke freut sich, ankündigen zu können, dass sie ab der Saison 24/25 den BioStrap auch für die Hemlock-Bindung einführen wird.

Die große Neuigkeit in der Jones Bindungskollektion für 24/25 ist das Debüt der Mercury Pro Bindung. Marketing Director Seth Lightcap erklärt: „Die Mercury Pro ist eine High-Tech Freeride-Bindung mit einem einzigartigen dreiteiligen Highback. Sie wurde für erfahrene Freerider entwickelt, die eine extrem reaktionsfreudige Bindung mit einem progressiven Flex benötigen. Das dreiteilige Highback ist im Fersenbereich supersteif für maximale Reaktion, etwas weniger steif entlang des Highbacks für mehr Manövrierfähigkeit und weicher an den Außenkanten für maximalen Komfort.“

Bent Metal Binding Works bietet Flex Control Driveplates mit einzigartigen Flexmustern für ein dynamisches Bindungsverhalten. Nächstes Jahr werden mehrere bestehende Modelle, darunter Axtion, Logic und Transfer sowie das Damenmodell Forte, mit einem neuen, abgeschrägten Fußbett mit Fersendämpfung ausgestattet. Das neue Modell Anvil wird ebenfalls ein abgeschrägtes EVA-Fußbett haben, das für mehr Präzision und Kontrolle sorgt. „Diese Driveplates sind einzigartig auf dem Bindungsmarkt und heben uns von allen anderen Marken ab. Sie sind eine Schlüsselkomponente unserer Bindungsdesigns und werden mit umweltfreundlichen Verfahren und Konstruktionen hergestellt“, fügt Barrett Christy hinzu.

Drake entwickelt einen neuen TPU-injizierten Ankle Strap, der das Ergebnis des Know-hows der letzten fünf Jahre ist. Davide Smania, Produkt- und Marketingmanager, erklärt: „Er vereint das Beste aus unseren bestehenden Riemen - maximale Kraftübertragung dank seines Volumens, maximale Anpassungsfähigkeit dank seines geometrischen Musters und absoluten Komfort dank seiner 3D-Form, die alle schmerzhaften Kontaktpunkte eliminiert, während er fast 10 % leichter als sein Vorgänger ist.“

Verdad stellt eine Zehenschelle mit einer zusätzlichen kleinen Klappe an der Unterseite vor, die verhindert, dass sie sich nach einem starken Aufprall löst. Burton stellt zwei neue Step On Bindungen vor, die die Bequemlichkeit von Step On mit dem Unterfußkomfort und der Performance von EST kombinieren. Diese Bindungen zeichnen sich durch eine neue Designsprache aus, die um die Baseplate, den



Heelcup und das Highback herum aufgebaut ist.

Kemper, die gerade erst in Europa gestartet sind, verwenden das gleiche Bindungsdesign für 24/25 und übernahmen die Farben Carolina Blue und Eggplant von 23/24. Die Bindungen gehören „in die mittlere Preisklasse“ und decken die Kategorien Freestyle / Freeride für Männer und Frauen mit spiessigen Farben zu einem erschwinglichen Preis ab.

Für die 24/25er-Linie erweitert Rome seine Pro-Kollektion und baut dabei auf den Bekanntheitsgrad und den Erfolg von Schlüsselmodellen wie der Katana auf. Die Katana Pro verfügt über verstärkte Carbonfüllungen in der Baseplate und im Highback für ein leichteres und reaktionsfreudigeres Fahrverhalten und bietet gleichzeitig die einzigartigen Anpassungsmöglichkeiten, für die die Katana bekannt ist.

Die neue Viva von Roxy schließlich verfügt über einen neuen cored Dualband-Ankle-Strap für mehr Flexibilität, Komfort und Kontrolle.

LADIES FIRST!

Nidecker eröffnet hier den Reigen. Mit den Kategorien Automatik-, Semi-Automatik- und manuelle Bindung versucht das Unternehmen ganz klar, jeden Snowboarder zu bedienen. Tom Wilson-North behauptet: „Wir machen alles und wir haben alles! Ein weiterer großer Sprung, den wir für die Saison 24/25 gemacht haben: unsere gesamte Bindungslinie ist jetzt unisex.“ Nitro hat das Modell Ivy auf Schuhgrößen von 21,0 bis 24,5 Mondopoint erweitert und den neuen 3D Optiframe Flex Ankle Strap eingeführt. „Diese Ergänzungen kommen der wachsenden Nachfrage nach fortschrittlichen Bindungen bei jungen Frauen entgegen und bieten das ultimative Fahrerlebnis für progressive Fahrerinnen“, bekräftigt Tommy Delago. Und für 24/25 arbeitete Nitro auch mit der Teamfahrerin Alexis Roland zusammen, die für ihren kreativen Stil auf und ab-seits des Boards bekannt ist. Diese Zusammenarbeit - und die daraus resultierenden Grafiken - sind auf der Ivy-Bindung erhältlich.

Bent Metal Binding Works hat ein neues Highback für den Women's Metta mit einem verfeinerten Love Handle und mittlerem Flex entwickelt. Die Marke hat auch ein neues solides Highback für die Forte entworfen, das ein reaktionsfreudigeres Gefühl vermittelt. Robert Longin von SP sagt: „Wir wollen uns mehr auf frauenspezifische Produkte konzentrieren.“ Genau.

ZU EUREN DIENSTEN

Marken werden kreativ, um alle zu bedienen und einzubeziehen. David Pitchi erklärt: „Durch den Zusammenschluss von Yes und Now wollen wir alle unsere derzeitigen Kunden erreichen und all diejenigen dazu gewinnen, die bereit sind, innovative Produkte zu fahren. Indem wir ein komplettes Paket an Bindungen und Boards für verschiedene Fahrstile und Niveaus anbieten, glauben wir, dass wir für jeden, der tolle Tage auf dem Berg erleben möchte, etwas zu bieten haben.“

Pitchi fügt noch eine weitere Ebene hinzu: „Durch den Zusammenschluss von Now und Yes haben wir die Ressourcen unseres Entwicklungsteams gestärkt, so dass wir effizienter arbeiten und unsere Produkte zu wettbewerbsfähigen Preisen anbieten können. Dies ist das erste Jahr, in dem wir Bindungen unter Yes produzieren, und es gibt keine Preiserhöhung.“ Eine gute Idee!

Rossignol war nicht in der Lage, einen Teil seiner Produktion zu verlagern aufgrund von Mindestbestellmengen und der Verfügbarkeit von Rohstoffen weltweit. Aber die Fabriken, mit denen Rossignol zusammenarbeitet, sind sich der Notwendigkeit bewusst, flexibel zu sein, von der Kapazität bis zum Herkunftsland, und die Umweltbelastung zu verringern. Arnaud Repa berichtet: „So konnten wir den Einkauf von Rohstoffen in unseren Fabriken bündeln und auf günstigere Produkte zugreifen.“

Dadurch konnten wir unsere Großhandels- und Einzelhandelspreise für die entsprechenden Produkte, insbesondere für Snowboardbindungen und Snowboards, senken.“

Karakoram rühmt sich, eine lokale Lieferkette zu haben, die Snowboarder wirklich unterstützt. „Wir sind sehr stolz darauf, Bindungen anbieten zu können, die mit einer lokalen Lieferkette und von Snowboardern hergestellt wurden. Die lokale Lieferkette ermöglicht uns eine bessere Transparenz bei der Überprüfung der Einhaltung von Umweltvorschriften, sowie eine Minimierung der Kohlenstoffemissionen durch den Transport,“ verspricht Kyle Hansenkahn.

„Die Lager waren nach der Wintersaison 22/23 leer und wir hatten ein hohes Auftragsvolumen für die Saison 23/24. Wir tun jetzt unser Bestes, um alle Waren rechtzeitig in die Läden zu bekommen. Wir blicken mit Zuversicht auf die Saison 24/25, da die Bestellungen wieder hoch sind.“ Katharina Acham, Head

PROMISED



FLUX

**SNOWBOARDING
COMPANY**

flux-bindings.com

Choppy Water GmbH
(Germany, Austria, Netherlands, Spain, France)
Ph: +49 (0) 43 43 - 49 46 40
E-Mail: info@choppywater.de

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

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



Der vereinfachte Garantieprozess und das "Never Miss a Day"-Ersatzteilpaket, das jeder Bindung beiliegt, heben Bataleon von der Konkurrenz ab. Sowohl Shops als auch Endverbraucher schätzen diese kleinen Innovationen und erkennen das authentische Verständnis des Unternehmens für die Snowboard-Kultur an.

Für die nächste Saison konzentriert sich Flux auf alle Bereiche seiner Kollektion. Schließlich stellt die Marke Bindungen her, die für jeden geeignet sind.

Ruairi Collins, Jones' European Marketing Manager, betont: „Wir wollen sicherstellen, dass wir eine Bindung haben, die zum Fahrstil all unserer Kunden passt. Die Jones-Bindungskollektion enthält eine leistungsstarke Bindungsoption für Fahrer jeden Stils und jeder Könnensstufe. Und wir freuen uns, dass wir den Preis für fast alle unsere Bindungsmodelle für die Saison 24/25 gesenkt haben.“

Amplid-Gründer Peter Bauer fasst die Design-Philosophie hinter den 24/25-Bindungen mit den Worten zusammen: „Einfach, langlebig und (super)leicht.“ Und trotzdem unzerbrechlich.

Drake erinnert uns daran, dass eine der besten Möglichkeiten bei der Herstellung nachhaltiger Produkte darin besteht, sicherzustellen, dass sie wirklich langlebig sind. Davide Smania, Produkt- und Marketingmanager, merkt an: „Langlebige Produkte werden immer sehr geschätzt.“ In ähnlicher Weise betont Acham von Head, dass „ein wichtiger Trend auf dem Snowboardmarkt - oder besser gesagt in allen Branchen - die Nachhaltigkeit ist. Wir nennen es Rethink, und wir berücksichtigen Nachhaltigkeit bei jeder Entscheidung, die wir treffen, und wir verbessern uns von Jahr zu Jahr.“

Mit Marken, die aus allen Rohren feuern, gesunden Lagerbeständen und viel Innovation ist der Winter 24/25 besonders vielversprechend. Aber noch wichtiger ist vielleicht, dass diese Marken über den nächsten Winter hinausschauen und die Fahrer dazu inspirieren, unseren Spielplatz auch für künftige Generationen zu schützen. ©

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

HIGHLIGHTS

- 1 Gesunde Bestandsaufnahme
- 2 FA23 ist gut angelaufen
- 3 Optimismus für FA24
- 4 Große Fusionen
- 5 Wachstum im weiblichen Sektor



SP FASTEC MOUNTAIN



WINNER VERBIER EXTREME 2022
MANUELA MANDL, TEAM SP

PHOTO: @ FWT, Jeremy Bernard

PHOTO: © Niels SAINT-VITEUX



MAS SNOWBOARD



MAS Snowboard ist stolz darauf, die erste Snowboardmarke und der erste Snowboardhersteller der Türkei zu sein. Wir haben mit dem Team gesprochen, um mehr über die Qualität der Boards zu erfahren, die ebenfalls in der Türkei hergestellt werden.

Können Sie uns ein wenig über das Team von MAS Snowboard erzählen?

MAS Snowboard ist die erste Snowboard-Firma der Türkei, die 2018 von einer Gruppe von Freunden als Ergebnis jahrelanger Forschungs- und Entwicklungsarbeit gegründet wurde. MAS Snowboard zeigt seinen Einfluss auch im Ausland. Die Marke stellt Boards her, die den eigenen Stil unterstreichen und bietet auch speziell entworfene Boards an. Unsere Fabrik befindet sich in Istanbul und bildet eine Brücke zwischen der europäischen Ingenieursqualität und der türkischen Produktionskraft. Wir sind ständig dabei, unsere Produkte weiterzuentwickeln. Zusammen

mit unseren Partnern verbessern wir jedes Jahr unsere Technologie und unser Produktionsniveau.

Ihre erste Snowboardmarke und -manufaktur in der Türkei.

Was hat euch dazu bewegt, den Sprung in die Boardproduktion zu wagen?

Unser Hauptziel ist es, den Rindern zu zeigen, dass sie einen einzigartigen Stil haben, den sie zum Ausdruck bringen sollen. Mit dieser Idee gründeten wir eine kleine Werkstatt. Doch schnell merkten wir, dass unsere Leidenschaft größer war und so erweiterten wir die Werkstatt und verwandelten sie in eine Fabrik. Mit unserer zunehmenden Erfahrung können wir heute Snowboards für jeden Stil und

jedes Terrain herstellen, vom Jibbing bis zum Splitboarding. Schon im ersten Jahr haben wir Podiumsplätze erreicht. Das bestärkt uns in unserer Begeisterung, zu produzieren und uns zu verbessern.

Bitte erzählt uns etwas über eure Produktionsstätte.

MAS Snowboard verfügt über eine gut ausgestattete Produktionsstätte mit erfahrenen Mitarbeitern, und wir verwenden die gleichen Basismaterialien, Fasern, Epoxidharze, Stahlkanten usw. wie die anderen großen

europäischen Marken. Unsere größte Stärke ist, dass wir die Flexibilität haben, uns an die Bedürfnisse unserer Partner anzupassen. Wir sind zu 100% Rider-geführt und daher haben wir eine enge Verbindung zum Endkunden. Außerdem ist das nächste Skigebiet nur 1 Stunde von unserer Fabrik entfernt. Auf diese Weise haben wir eine sehr hohe Chance, jedes von uns produzierte Snowboard gleichzeitig zu testen und zu analysieren. Dies hilft uns, das wahre Produkt schnell zu verstehen und unsere Qualitätsstandards zu erhöhen. Aufgrund des Klimawandels braucht die Snowboardproduktion mehr denn je neue Technologien und Verbesserungen. Das fordert uns heraus, uns weiterzuentwickeln und unser Bestes zu geben.

Und was können Sie den Snowboard-Markern anbieten?

MAS Snowboard verfügt über 5 Jahre Erfahrung und setzt seine Aktivitäten auf dem Markt in den USA und in europäischen Ländern wie Schweden und Frankreich fort, abgesehen vom türkischen Markt. Mit der Filiale

in Göteborg und der Vertretung in Frankreich will das Unternehmen weiter wachsen. Darüber hinaus war die Niederlassung in den Vereinigten Staaten in diesem Jahr ebenfalls aktiv und wird von einem erfahrenen Team geleitet. Die Marken, für die wir produzieren, erhalten von diesen Niederlassungen auch sofortige Unterstützung.

Woraus werden eure Boards hauptsächlich hergestellt und woher bezieht ihr die Materialien?

Wir verwenden die gleichen Materialien wie die anderen großen europäischen Marken: Fasern, Epoxidharze usw. Wir beziehen unsere Rohmaterialien hauptsächlich aus Europa. Aber wir bevorzugen einige Materialien, vor allem aus der Türkei, wie z. B. das Holz. Denn unsere heimischen Bäume sind genauso hochwertig wie andere Bäume und die Herstellung von Snowboards aus ihnen bietet viele Vorteile.

Der Hauptsitz eurer Fabrik befindet sich in Istanbul, aber ihr habt auch Niederlassungen in

Schweden und den USA. Welche Rolle spielen diese Standorte innerhalb der Marke?

Unsere Fabrik befindet sich in Istanbul. Wie bekannt ist, sind die beiden größten Märkte Europa und die USA.

Diese Niederlassungen dienen hauptsächlich der Logistik und der Erfüllung der Anforderungen unserer Partner. Wir sind auf der Suche nach neuen Vertretern aus der ganzen Welt. Nur die Boards zu verschicken, reicht nicht aus, um die Distributoren und Händler zu unterstützen, also übernehmen unsere Niederlassungen diese Aufgabe.

Was erhofft ihr euch von Mas Snowboard und der türkischen Snowboard-Szene für die Zukunft?

In der Zukunft entwickelt und produziert MAS Snowboard Produkte, die verbraucherorientiert sind und jeden ansprechen. Indem wir das bewahren, was wir bereits getan haben, hoffen wir, zu einer Marke zu werden, die weltweit Ansehen genießt und von allen geschätzt wird. ©

HÄNDLERLEITFADEN

GOGGLES 24/25

Die Brands setzen weiter auf die Entwicklung von Glastechnologien und verknüpfen sie mit den neuesten Passform-Innovationen, um die Bedürfnisse immer besser informierter Verbraucher zu erfüllen. Von Rocio Enriquez.



GIRO

Die Verbraucher möchten Goggles, die ihre Augen wirksam schützen und gleichzeitig bequem und stylisch auf ihrem Gesicht sitzen. Innovationen in der Glastechnologie sorgen für Ersteres, während das Design für Letzteres sorgt. Die Sicht muss optimal sein. Kontrastverstärkende Technologie, fotochrome Eigenschaften und zuverlässiger Beschlagschutz bilden das Dreigestirn der optischen Klarheit. Schnelle Scheibenwechselsysteme spielen eine wichtige Rolle bei der Anpassungsfähigkeit an unterschiedliche Bedingungen. Die Bestseller der meisten Brands spiegeln

„Bei der M4 kannst du zwischen einem modernen torischen Glas und einem zylindrischen Glas im Retro-Look wählen.“
Benjamin Schwarz, Anon Optics

das wider. Auch die Qualität der Gläser ist wichtig. All diese technischen Verbesserungen bedeuten wenig, wenn das Glas beim ersten Aufprall bricht. Um von dem Schutz einer Goggle zu profitieren, muss man sie ständig tragen. Gute Passform und Tragekomfort sind entscheidend. Und mit guter Passform meinen wir nicht nur eine gute Anpassung an die Gesichtsform ohne Druckstellen,

sondern auch eine gute Integration in den Helm. Stimmt die Performance, ist der Style der nächste kaufentscheidende Faktor.

Es gibt einen Trend zu modernen, schlanken Designs, die zeitlos aussehen. Dies ist der Fall bei Bestsellern wie der Air Goggle von Airblaster, der Spiral Mirror von Rossignol, der Contex und der F-Lyt von Head, der Flight Deck und der Line Miner von Oakley oder der Void von Out Of. Gleichzeitig gibt es einen bestimmten Verbrauchertyp, meist Core-Freestyler, die auf der Suche nach Retro-Styles sind, die sie zu den Wurzeln des Snowboardens in den Nullerjahren zurückführen. Zu den Bestsellern dieses Styles gehört die Revolt von Giro und die Sentry von Salomon. Die M4 von Anon bietet Vielseitigkeit. „Bei der M4 kann man zwischen einem modernen torischen Glas und einem zylindrischen Glas im Retro-Look wählen“, sagt Benjamin Schwarz. Wir sehen breitere Straps und die Möglichkeit, sie auszutauschen, damit die Goggle zum Outfit passt. Ein Wachstum wird bei Goggles erwartet, die umfassende Technologie zur Verbesserung der Sehkraft bieten, besonders jene, die erstklassige Gläser zu einem vernünftigen Preis bieten.

TECHNOLOGIE

Die Technologie der Brillengläser ist der wichtigste Kaufaspekt, daher zielen die meisten Innovationen darauf ab. Jede Marke bietet modernste Vision Technologien an; einige von ihnen haben ihre eigene Technologie entwickelt. Poc bringt die neue Vitrea Goggle mit seiner eigenen ClarityTM-Technologie auf den Markt. „Kombiniert mit einem torischen Glas mit flachem Winkel sorgt die Goggle dafür, dass deine Rundumsicht immer am schärfsten ist, vor allem in der unteren Peripherie“, sagt Damian Phillips. Smith erweitert sein Angebot an ChromaPopTM-Gläsern, die entwickelt wurden, um bestimmte Lichtwellenlängen zu filtern und so den Kontrast und die natürliche Farbe zu verbessern. Die Schneebrille wird in fünf weiteren neuen Tönungen erhältlich sein. Darüber hinaus bietet Smith seine BirdsEye VisionTM an, eine Glasform, die sich

unterhalb der Sichtlinie ausdehnt und krümmt und so das Sichtfeld um 25 % vergrößert. Diese Technologie findet sich sowohl in der neuen 4D Mag XL als auch in den beliebten 4D Mag und 4D Mag S. Salomon erweitert außerdem seine kontrastverstärkende Sigma-Glastechnologie um zwei neue Tönungen, Light Blue und Clear Pink. „Das Sigma-Sortiment besteht nun aus zwölf Gläsern“, sagt Delphine Polycarpe. Dragon erweitert die Palette seiner Infrarot-Lumalens um zwei neue Farben: Solace IR und Celeste IR. Red Bull Spect bietet acht Goggles mit ihren fotochromen Chrom X-Gläsern an. Sinner erweitert ihr Sortiment um zwei weitere Goggles mit der kontrastreichen Sintrast-Technologie. Sie fügen ihrer Snowghost Goggle ihre Sintrast Trans+ Scheibe hinzu, mit der sie ein kontrastreiches, hochtransparentes fotochromes Glas CAT1-3 mit einer Vollverspiegelung zu einem sehr guten Preis anbieten können. Zeal fügt eine patentierte Reihe von Gläsern namens Optimum Polarised Automatic+ hinzu, die die Tönung stufenweise verändert und bis zu dreißig Tönungsvarianten bieten. Head hat eine eigene Farbformel für die Gläser namens 5K entwickelt. „Die Filter konzentrieren sich auf bestimmte Wellenlängen des visuellen Lichtspektrums und steuern so Helligkeit, Farbbrillanz und Kontrast“, sagt Katharina Acham. Sie sind in verschiedenen Goggle-Modellen und Scheibentönungen erhältlich. Auch mit der LDL-Konstruktion, bei der die Innenscheibe direkt auf die Außenscheibe laminiert wird, sind sie sehr zufrieden. Durch den fehlenden Abstand zwischen den Gläsern vergrößert sich das Sichtfeld um 15 %. Out Of konzentriert sich auf die elektronischen IRID-Gläser, die derzeit in der Goggle Electra 2 eingesetzt werden. Die elektronischen, fotochromen Gläser passen sich in weniger als einer Sekunde an die Lichtverhältnisse

„Ausgestattet mit einem torischen Glas mit flachem Winkel sorgt die Goggle dafür, dass deine Rundumsicht immer am schärfsten ist, vor allem in der unteren Peripherie.“ **Damian Phillips, POC**



an. „IRID funktioniert dank einer kleinen photovoltaischen Zelle, die einen dünnen Flüssigkristallfilm mit Strom versorgt. Daher gibt es keine Batterie“, sagt Laura Righi. BOB stellt eine neue Lösung namens ZeroFogTM vor. „Das Glas ist mit keiner chemischen Substanz beschichtet; die Struktur des Glases ist beschlagfrei“, erklärt Pawel Jaworski. Zeal bietet die Everclear Anti-Beschlag-Behandlung an, die in die Gläser eingearbeitet ist, sodass sie nicht abgewischt werden kann.

Die Brands, die keine eigenen Technologien entwickelt haben, verwenden die neuesten Innovationen von Glasherstellern in der Branche. Spektrum stellt die Templet Glacier Goggle vor, die mit dem Alpine Smoke Glas der Kategorie 4 von Carl Zeiss ausgestattet ist, das 93 % des einfallenden Lichts neutral filtert und die Augen vor Ermüdung schützt. Die Östra Bio Premium Large hat ebenfalls die Carl Zeiss Sonar Rose Gold Scheibe. Auch Giro entscheidet sich für Zeiss. „Die Comp Goggle kommt mit dem VIVID torischen Glas und einem Infrarot-Bonusglas“, sagt Darius Heristchian. Spy+ hat fotochrome Gläser in

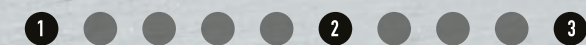
seine Marshall 2.0 und Megalith Goggles eingebaut. GOG bietet Modelle mit HRX-Optik an und versieht seine Gläser mit einer polychromen Beschichtung. Anti-Beschlag-Schutz, Photochromie und Polarisation sind in allen Angeboten vorhanden. Viel Aufmerksamkeit erhalten die Wechselgläser. Panda Optics, die ein magnetisches System anbieten, heben ihren Dual Vision-Rahmen hervor, der sowohl mit torischen als auch mit zylindrischen Gläsern kompatibel ist. Quiksilver und Roxy haben ihr Angebot um das Speed-Connect-System erweitert. „Wir haben jetzt zwei verschiedene Systeme, eines mit integrierten Magneten und eines mit seitlich befestigten Halterungen“, sagt Stephanie Leuridan von Roxy. Hilx verwendet ihr Quicky Magnetic Switch, mit dem der Benutzer das Glas in Sekundenschnelle magnetisch wechseln kann. Dragon implementiert sein magnetisches System Swiftlock 2.0. Salomon bietet zwei High-End-Modelle mit Magneten an, die Radium Prime und die Sentry Prime. Letztere verfügt über ein Sperrsystem zur Glassicherung. Smith setzt auf seine MAG-Technologie, die mit

APHEX

LOVE THE LIGHT



FULLY CUSTOMIZABLE



rss | replaceable strap system

RESPONSIBLY MANUFACTURED



APHEXGEAR.COM

wetterfesten magnetischen Kontaktpunkten und patentierten Dual-Locks ausgestattet ist.

Oakley debütiert im Bereich magnetischer Scheibenwechselsysteme mit ihrer Switchlock™-Technologie. Sie hat sechs starke, selbst positionierende Magnete um den Goggle-Rahmen. Die Scheibe wird schnell entfernt, indem beide Entriegelungstasten gedrückt werden, eine auf jeder Seite des Rahmens. Das neue Glas wird durch Ausrichten am Rahmen und Einrasten beider Seiten fixiert. Zwei mechanische Schlösser an beiden Seiten des Rahmens, sichern das Glas vor versehentlichem Herausfallen. Pocs neues Vitrea-Modell bietet ein schnelles Glaswechselsystem, das auch mit Handschuhen und mit der aufgesetzten Goggle bedient werden kann. Giro's Comp-Goggle verfügt über ein Snap-Shot-Wechselsystem für Gläser. Sinner stellt zwei neue Goggles mit austauschbaren Gläsern vor, die Snowflake mit torischen und die Aura mit zylindrischen Gläsern. 100Percent und Rekd setzen auf magnetische Varianten.

Die Passform, sowohl auf dem Gesicht als auch mit dem Helm, ist ein entscheidender Faktor bei der Auswahl deiner Goggle. Spektrums Östra Bio Premium Large ist 10% größer als die reguläre Version und richtet sich an Fahrer mit größeren Köpfen, für die die zusätzlichen Millimeter in Breite und Höhe einen großen Unterschied bei der Passform und der peripheren Sicht ausmachen. Die Husa Coordinates von Spektrum hat schwenkbare Ausleger, die den Druck auf das Gesicht anpassen, damit sie mit verschiedenen Helmtypen oder sogar ohne Helm getragen werden kann. Oakley bringt ihr Flex Scape Modell mit Physiomorphic Geometry heraus, das sich den Gesichtskonturen anpasst und die Sicht vergrößert. Es kommt mit einer winterfesten, mit Fleece gefütterten Dichtung, die Feuchtigkeit aufnimmt und je nach Gusto hinzugefügt oder entfernt werden kann. Smith verwendet ihre Precise Fit Integration für ihre Goggles, um den Rahmen perfekt an den Helm anzupassen und Lücken zu vermeiden. Airblaster ist stolz auf die Helmtauglichkeit ihrer Air-Brillen: „Wir konzentrieren uns auf einen flexiblen Rahmen, der näher am Gesicht anliegt und das gleiche Sichtfeld ohne massives

„IRID funktioniert dank einer kleinen photovoltaischen Zelle, die einen dünnen, flüssigen Kristallfilm mit Strom versorgt. Daher braucht man keine Batterie.“
Laura Righi, Out Of

Glas ermöglicht“, sagt Jesse Grandoski. Rossignol gewährleistet eine wasserdichte Abdichtung mit ihrem zweilagigen Foam. Hilx punktet mit einem dreilagigen Schaumstoff aus drei verschiedenen Materialien. Head spricht über ihre optimierten Traction-Straps, deren Öffnungen vorn platziert sind und zusammen mit dem Helm getragen, eine sichere und enge Passform gewährleisten. Sie kombinieren diese mit ihrem dynamischen Belüftungssystem, das Luft von drei Seiten in die Brille lässt und ein optimales Klima im Inneren schafft. Rekd's Classic SnapFit-Goggles kommen mit einem ergonomischen TPU-Rahmen, der sich an alle Gesichtsformen anpasst.

BAUWEISE UND MATERIALIEN

Die gängigsten Materialien sind aufgrund ihrer Qualität und Langlebigkeit thermoplastisches Polyurethan (TPU) für Rahmen und Polycarbonat (PC) für Gläser. Airblaster geht einen Schritt weiter und fertigt seine Brillen in Japan an. Dabei geht der Trend zu umweltfreundlichen Materialien. Apex verwendet biobasierten Kunststoff. Spektrum nutzt pflanzenbasierte Materialien mit injizierter Farbtechnologie im Rahmen und anderen Plastikkomponenten. Out Of hat vor einigen Jahren ihre Bio Project-Linie eingeführt, die ausschließlich nachhaltige und recycelte Materialien beinhaltet. Quiksilver und Roxy verwenden in 70% ihres Sortiments bio-basierte TPU-Rahmeninjektionen und recycelte Nylon-Straps. Sie verzichten auch auf Lack und Lösungsmittel und verwenden wasserbasierten Klebstoff. Anstatt die Rahmen zu färben, werden Farbpigmente direkt in das Material injiziert. Rossignol achtet auf geringe Umweltauswirkungen. „Die Brillen bestehen zu 100 % aus recycelten Materialien, um den Verbrauch von Rohstoffen zu reduzieren“, sagt Margaux Joly. Ihre Essential-Reihe hat recyceltes TPU im Rahmen, recycelte Polyester-



HELMET, GOGGLE, AND MAGNETIC FACE MASK KITS

DESIGNED TO WORK TOGETHER

YOUR WAY

PERFECT PAIRINGS

FIND YOURS

Straps und recycelte PC-Versteller. Zeals Straps bestehen zu mindestens 70% aus REPREEVE, einem Garn aus recycelten Plastikflaschen und anderem Abfall. Die weichen Teile ihrer Rahmen sind aus recyceltem TPU, hergestellt aus ausgedienten Schuhen. Die härteren Teile ihrer Rail Lock System-Rahmen bestehen aus 100% recyceltem postkonsumiertem PC/ABS, das aus Elektronikschrott stammt. Poc setzt weiterhin auf Bio Grilamid. Dragon nutzt recycelten Fleece und Nylon-Strap-Verschlüsse. Head verwendet ebenfalls nachhaltige und recycelte Rohstoffe.

Es gibt auch einige Innovationen bei der Bauweise. Out Of hat eine neue, sehr widerstandsfähige Spiegelbeschichtung, die den Q-UV-Test Cross Hatch - Adhesive Tape für mehr als 12 Stunden bestanden hat. Sie integrieren auch hochwertige Zeiss-Gläser mit Ri-pel hydrophober und oleophober Behandlung. Panda Optics hat die Gläsergröße optimiert. „Wir erhöhen die Sicht um 10%, ohne die Gläser zu

vergrößern“, sagt Oliver Heath. Bei Head geht es auch um die Größe. Jeder Mensch hat unterschiedliche Gesichtsproportionen, und die richtige Größe kann sich auf Sicherheit und Helmintegration auswirken. Daher bieten sie mehrere Modelle in verschiedenen Größen an. Oakleys Line Miner Pro verfügt über das weltweit erste Einstiegsglas, indem die Antbeschlagbehandlung direkt auf das Glas aufgebracht wird. Der Verzicht auf eine Innenscheibe reduziert Verzerrungen und Lichtreflexionen. 100 Percent betont die Konstruktionsmerkmale ihres Modells Norg. „Sie hat 3D-geschwungene Spritzgussgläser, dreilagigen Gesichtsschaum und Doppellinsen mit Höhenkompensation“, sagt Liam Barrett. Die austauschbaren Straps von Hilx haben rutschfestes Silikon-Gel, um die Goggle sicher zu halten.

Accessoires vervollständigen das Goggle-Angebot. Apex bietet abnehmbare Straps. „Unser einzigartiges Strap-System ermöglicht es uns, unseren Stores und Kunden unzählige Optionen anzubieten“, sagt Tom Howells. Salomon hat einen faltbaren und magnetischen Glasschutz für nicht verwendete Gläser. Anon bringt die Day Case auf den Markt, in die bis zu drei M4-Goggles, Ersatzgläser und MFI-Masken passen. Sie kommt voll gepolstert, mit einem herausnehmbaren Teiler, einem inneren Netzfach und Belüftung zur Feuchtigkeitsregulierung. Gogglesoc enthüllt zwei neue Produkte: Die wasserdichte Goggleshell und die Gogglesoc Pro, die dank eines speziell entwickelten Gummibands eine außergewöhnliche Haftung bietet. Während die originale Gogglesoc aus rPET gefertigt ist, besteht Gogglesoc Pro aus Single-Jersey-Strick aus 88% rPET und 12% Spandex. Goggleshell verwendet strapazierfähiges Ripstop-Gewebe aus 100% recyceltem Polyester mit wasserfester Beschichtung. Giro liefert ihre Comp Goggle mit einem gegossenen, zusammenklappbaren Brillen- und Gläseretui, das Platz im Rucksack spart.

LOOKS

Die saisonale Farbpalette für den nächsten



SPY

POC

VITREA

NEW



NEW_

VITREA

The weather in the mountains can change in seconds, and with the quick-change lens mechanism of the Vitrea, you can change your lens even quicker.

READ MORE AT [POCSPORTS.COM](https://pocsports.com)

poc

Winter besteht aus erdigen Tönen und gedämpften Farben. Neben den Klassikern Weiß, Schwarz und Grau gibt es auch eine Variation von kräftigen Farben für die Mutigen. Zu den saisonalen Farbtönen zählen Quiksilvers Armee-Grün oder Roxys cremige Töne, die sie mit Pop-Details in Orange, Koralle oder Limette kombinieren. Rossignol bietet Sand und Creme an und behält die beliebten Rainy Day und Olive Night. Apex, Oakley, Head und Zeal zeigen ebenfalls von der Natur inspirierte Farben in ihren Katalogen. Viele Brands achten auf die Farbabstimmung mit ihren Helmen oder Outerwear. Dies ist der Fall bei Apex, Rossignol, Zeal und Salomon.

Giro bietet Matt Rosé und Light Mineral an, die gut zu den Farbtrends der großen Outerwear-Brands passen. Klassische Farben sind eine sichere Wahl. GOG präsentiert hauptsächlich schwarze, graue und weiße TPU-Rahmen. Für Red Bull Spect liegt die Stärke im Logo, daher setzen sie auf ihre emblematischen dunkelblauen, schwarzen und weißen Bänder. Quiksilver und Roxy bieten eine gute Auswahl an Schwarz-, Weiß- und Dunkelgrautönen. Das tun auch Head, Salomon, 100Percent und Giro. In den neuen Kollektionen ist Platz für kräftige Farben. Airblaster behält die lila Rahmen, die sich für sie bewährt haben. Head fügt auffällige, knallige Farben hinzu, die zusammen mit ihren anderen Farben die Anzahl der möglichen Kombinationen im Intermix Design auf über sechshundert erhöhen. Oakley mischt ihre erdigen Farben mit lebendigen, juwelenhaften Farbtönen und behält dabei ihre poppigen Retro-Farben. 100Percent kommt mit leuchtendem Grün, Rot und Lila an und kombiniert ihre transparenten Rahmen mit auffälligen Straps. GOG hat in ihrem Sortiment auch einige Neonvariationen wie Rot, Pink und Orange. Giro führt zwei neue kräftige saisonale Farbschemen ein. Das Purple Syndrome ist von der Grafik von alten Video-Spielen inspiriert und ideal für Vintage-Liebhaber. Green Marble ist ein modisches Camo, das zusammen mit der schwarz-weißen Version White & Dark Matter Fashionistas anspricht. Salomon setzt das unisex Grape

Shake fort. Zeal wirft einige lebendige Farben in ihren Mix. Panda bringt ihre rosa Gläser zurück, gepaart mit einem leuchtend blauen Strap bei der Dual Vision Goggle.

Es gibt einige interessante Kooperationen. Brands, die Signature-Serien ihrer Teamathleten präsentieren, sind Airblaster, Spy Optics, 100Percent, Poc, Oakley, Dragon und Salomon. Apex hat einen Signature-Strap für den Core Shop Black Cats in Tignes entwickelt. Smith setzt die langjährige Zusammenarbeit mit The North Face und der High Five Foundation fort und beginnt eine neue Partnerschaft mit She Jumps. Gogglesoc kooperiert mit POW und den Künstlern Hayley Stewart und Kate Zessel. Anon hat mit der kanadischen Künstlerin und Mountain Guide Jessa Gilbert zusammengearbeitet. BOB präsentiert eine zweite Collaboration mit Osom Studio.

HÄNDLERUNTERSTÜTZUNG

Brands setzen weiterhin auf bewährte Strategien zur Unterstützung von Händlern, hauptsächlich durch In-Store-Merchandising, visuelle Assets für die Online-Präsenz und Sponsoring von Athleten und Events. Apex, Quiksilver, Roxy, Red Bull Spect, Zeal, Gogglesoc, Smith, Hilx, Giro und BOB bieten alle In-Store-Displays für ihre Kunden an. Gogs neue drehbare Displays können bis zu zwanzig Goggles aufnehmen. 100Percent hat einen überarbeiteten Goggle-Glorifier. Salomons POP-Materialien bieten Informationen über ihre Produkte und Technologien. Head stellt hochwertige und nachhaltige Metall-Goggle-Slatwall-Halterungen und Ladentheken-Displays her. Out Of leiht ihre Displays aus, um Kunden zu unterstützen, die nach der Pandemie Schwierigkeiten haben. Grafikabteilungen sind damit beschäftigt, visuelle Assets zu erstellen, die Händler

„Sie verfügt über 3D-geschwungene Spritzgussgläser, dreilagigen Gesichtsschaum und Doppellinsen mit Höhenkompensation.“ **Liam Barrett**
100Percent

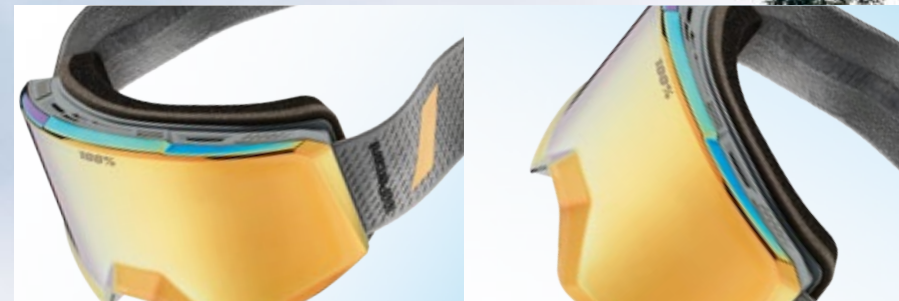
Est.82—US(O)A OOT 100% We Deliver Vision

100% JUBA COF MMXXIV Collection OOT



100Percent
Winter Collection

Snow Goggles
SP24



100P-SNW

(24)

Est.82—US(O)A OOT 100% We Deliver Vision

100% JUBA COF MMXXIV Collection OOT



APHEX

in ihren sozialen Medien oder anderen digitalen Plattformen verwenden können. Out Of bietet maßgeschneiderte Banner und Grafiken für Installationen an. BOB, Gog, Anon und Hilx haben einen großen Pool an Fotos und Videos. Einige Videos zeigen Schulungen, wie die von Head und Gogglesoc. Mitarbeitertraining ist ebenfalls wichtig. 100Percent und Smith nutzen ENDVR, um Händler zu schulen. Oakley hat eine Online-Schulungsplattform namens Leonardo entwickelt. Salomon hat ein spezielles Schulungsbuch entwickelt. Anon organisiert Schulungen. Das Sponsoring von Produkten an Athleten und auf Events ist entscheidend, um die Präsenz der Brands am Berg aufrechtzuerhalten. Die meisten Marken haben dafür ein eigenes Budget. Nicht jede Bemühung ist für die Kunden sichtbar. Es gibt Möglichkeiten, Händler durch ihre kommerzielle Beziehung zur Brand zu unterstützen. 100Percent behält ihre Linie auf sechs Styles und zweiundvierzig SKUs beschränkt. Head hat die Anzahl der übernommenen Produkte und mehrsaisonalen Farben erhöht, um den Druck auf Abverkäufe zu verringern. Out Of hat eine B2B-Plattform

entwickelt, die es Händlern ermöglicht, die Verfügbarkeit leicht zu überprüfen und Bestellungen zu registrieren. Auch die Preisüberwachung hilft. Panda umgeht Distributoren, um Händlern die besten Preise anzubieten. Out Of und Zeal gewähren auf ihrem Online-Shop keine Rabatte, um keine Konkurrenz mit ihren Händlern zu schaffen. Nach einigen anspruchsvollen Saisons und Feinabstimmungen in den Bestell- und Lieferabläufen berichten die meisten Brands von gutem Lagerbestand und pünktlichen Lieferplänen. Zu den ersten Schneefällen sollen Händler bereit sein, die Kunden auf der Suche nach ihren neuen Goggle für die Saison zu bedienen. ©

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

HIGHLIGHTS

- 1 Glastechnologie als Hauptkaufanreiz.
- 2 Weit verbreiteter Einsatz von recycelten Materialien.
- 3 Innovative, automatische Wechselsysteme für Gläser.
- 4 Saisonale Farben, inspiriert von der Natur.

BOB[®]
BORN ON BOARD



ZERO FOG™ impossible to fog
One layer lens without any chemical, peeling coating

New one layer lens
ZERO FOG™ system
available soon!

MORE INFO SOON ON BORNONBOARD.COM

WWW.BORNONBOARD.COM

GOGGLES 2024/25 PICTORIAL[®]



100% - Norg



100% - Snowcraft



Airblaster - Rush Air



Airblaster - Rush Air



Anon - M4 Cylindrical



Anon - M5 Flat Toric



Aphex - Oxia



Aphex - Styx



AZR - Evolution



AZR - Globe



Bliz - Charge



Bliz - Flow



Bloc - Fifty Five



Bloc - Seventy Five



Bob - 808 Rulette



Bob - Peacemaker



Dirtydog - Mutant Legacy



Dirtydog - Omen



Dragon - DX3 OTG



Dragon - DX3 Plus OTG



Easy - Cham



Easy - Valdez



Giro - Contour



Giro - Method

GOGGLES 2024/25 PICTORIAL[®]



GOG - Fury



GOG - Ryder



Head - Contex Rethink



Head - F-lyt



Hilx - Resurgent



Hilx - Vintro



Loubsole - LS2.5
Pamplemousse TD



Loubsole - LS5 Party
Crasher



Melon - Akira



Melon - Parker



Oakley - Line Miner
Jamie Anderson



Oakley - Line Miner Pro



Out Of - Electra



Out Of - Katana



Panda - Cobalt



Panda - RS1 Polarised



POC - Nexal



POC - Vitrea



Quiksilver - The Webb



Quiksilver - Storm MG



Red Bull Spect - Jam



Red Bull Spect - Park



Rekd - Ascent Magsphere



Rekd - Classic Snapfit

GOGGLES 2024/25 PICTORIAL[®]



Rossignol - Magne'lens



Rossignol - Spiral Mirror



Roxy - Feelin Roxy Life



Roxy - Storm Women Peak Chic



Salomon - Radium Pro



Salomon - Sentry Prime



Shred - Amazify



Shred - Gratify



Sinner - Aura



Sinner - Snowflake



Smith - 4D Mag XL



Smith - Skyline



Spektrum - Husa



Spektrum - Ostra Premium



Spy+ - Marauder



Spy+ - Marshall



Zeal - Cloudfall



Zeal - The Open Hearts Cloudfall



Gogglesoc - Chris Benchetler



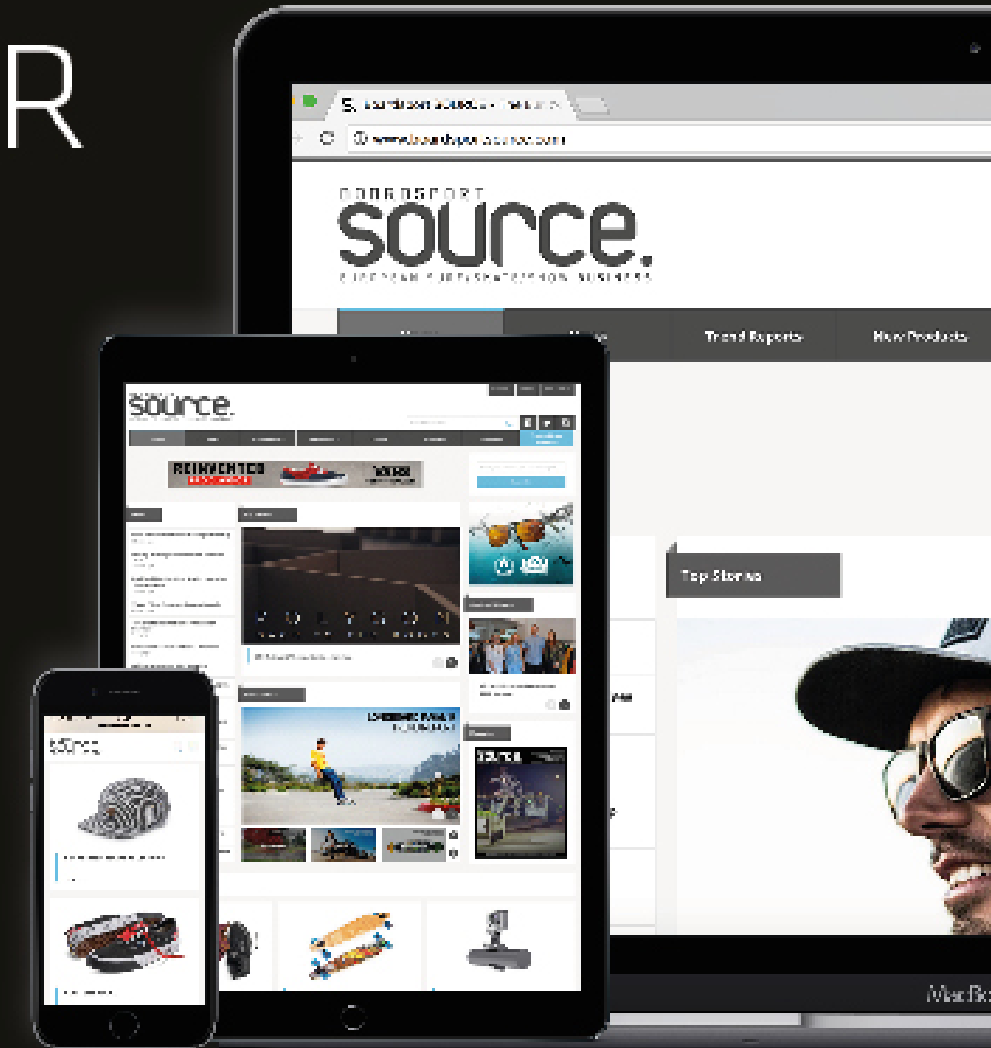
Gogglesoc - Hayley Stewart

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

BOARDSPORT source.

AT YOUR FINGER TIPS

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



Source means business

www.boardsportsource.com



CAPTAIN FIN

CAPTAIN FIN CO



Captain Fin blickt seit der Übernahme durch Liberated Brands auf ein arbeitsreiches Jahr zurück. Dazu gehört auch die kürzliche Einführung der Marke in Europa, über die wir mit dem Team der amerikanischen Surfmarke gesprochen haben, ebenso wie über die Vertriebs- und Marketingpläne für die Zukunft.

Welche Überlegungen standen hinter der Einführung von Captain Fin in Europa?

Die Entscheidung, Captain Fin nach Europa zu bringen, war ein logischer strategischer Schritt. Die Marke wurde von Liberated Brands Global übernommen und wir wollten die Gelegenheit nutzen, ihre Präsenz auf unserem Markt zu erweitern. Captain Fin fügt sich nahtlos in unser Markenportfolio ein und ergänzt die Andersartigkeit von Volcom und den Lifestyle-Appeal von Electric. Die harmonische Koexistenz dieser Marken stellt sicher, dass Liberated Brands eine umfassende und vielfältige Auswahl bietet,

die den unterschiedlichen Geschmäckern und Vorlieben der europäischen Verbraucher gerecht wird. Diese strategische Ausrichtung verbessert nicht nur unser Markenangebot, sondern stärkt auch unser Engagement, dem europäischen Markt eine abgerundete Auswahl an Produkten zu bieten.

Wo und wie seid ihr in Europa gestartet?

Im Herbst 2023 konzentriert sich unsere Vertriebsstrategie ausschließlich auf Direct-to-Consumer-Kanäle (D2C), um durch ein maßgeschneidertes Einkaufserlebnis eine direkte und persönliche Verbindung mit unseren geschätzten

Kunden zu gewährleisten. Im Frühjahr 2024 werden wir unsere Reichweite vergrößern, wenn unsere Produkte für den Großhandel verfügbar sind, um Einzelhändlern die Möglichkeit zu geben, Captain Fin mit einem breiteren Publikum zu teilen.

Wer gehört zum Management von Captain Fin?

Die Managementstruktur hinter Captain Fin ist stark in den breiteren organisatorischen Rahmen von Liberated Brands Europe eingebettet.

Liberated Brands Europe wendet einen besonderen Managementansatz an, der nach Front- und Backdepartments organisiert ist und ein kollaboratives und rationalisiertes operatives Umfeld fördert. Diese Methodik erstreckt sich auch auf das Management von Captain Fin und gewährleistet eine kohärente und effiziente Struktur, die die Stärken der einzelnen Abteilungen nutzt.

Wie wird die Marke in Europa vertrieben?

Die Vertriebsstrategie für Captain Fin in Europa ist eine strategische Mischung aus Kontinuität und Innovation. Indem wir unsere bisherigen Distributoren Viral und Olatu beibehalten, gewährleisten wir einen stabilen und fundierten Ansatz für den französischen, spanischen und weiteren europäischen Markt. Gleichzeitig eröffnen wir durch die Nutzung unseres eigenen Netzwerks innerhalb von Liberated Brands Wege für gemeinsames Wachstum, Engagement im Direktvertrieb an den Verbraucher und die Erkundung verschiedener Vertriebskanäle.

Diese umfassende Strategie zielt darauf ab, Captain Fin als einen dynamischen und einflussreichen Akteur auf dem europäischen Surfmarkt zu positionieren.

Welches werden die wichtigsten Produktkategorien für die Marke in Europa sein?

Unsere Produktpalette für den europäischen Markt besteht aus High-Performance-Finnen als Hardware, ergänzt durch eine stilvolle Auswahl an T-Shirts und Fleece in der Bekleidungskategorie.

Wie wird sich der europäische Surfmarkt eurer Meinung nach in den nächsten Jahren entwickeln?

Trotz des für 2024 erwarteten schwierigen Jahres für den Surfmarkt bleiben wir optimistisch, da wir eine wachsende Gemeinschaft von Surfern sehen, die durch ein gesteigertes Interesse an Outdoor-Aktivitäten und Wasserabenteuern angetrieben wird. Als Reaktion auf diesen Trend liegt unser strategischer Schwerpunkt auf der gezielten Ansprache dieser wachsenden Bevölkerungsgruppe, um die

Herausforderungen zu meistern und die sich bietenden Chancen zu nutzen. Wir wollen die Menschen dazu inspirieren, Spaß im Wasser zu haben, was einen gesünderen und glücklicheren Lebensstil fördert!

Wie werdet ihr die Marke europaweit vermarkten?

Wir planen, die Marke in ganz Europa durch strategische Kooperationen mit Teamfahrern (mit Yago Dora, Ethan Osborne, Kaimana Henry und anderen) zu vermarkten und so authentische Verbindungen zwischen unseren Produkten und der Surf-Community zu schaffen. Mithilfe von Product Seeding-Initiativen wollen wir Aufmerksamkeit wecken und einen treuen Kundenstamm aufbauen. Mit medialer Unterstützung und einem starken digitalen Fokus werden wir unsere Markenpräsenz verstärken, ergänzt durch Handelsmarketing und spezielle Events, um wirkungsvolle Berührungspunkte auf dem europäischen Markt zu schaffen. ©



Gigi by James North

BIG WIG INTERVIEW

GIGI RÜF, SLASH BY GIGI

Gigi RUF gehört zu den ganz Großen im Snowboarding. Bekannt für seinen ausdrucksstarken Stil, der mittlerweile Kultstatus hat, veröffentlicht Gigi seit fast einem Vierteljahrhundert seine legendären Videoparts und fährt immer noch als Profi für Marken wie Dragon, Union Bindings, Mons Royale, TSG, Evoc und 686, für die er gerade seine neue GORE-TEX 3L ATV Collection Pro Modellserie vorgestellt hat. Nicht schlecht für einen 42-jährigen Vater von zwei Teenagern.

Wir werden im Big Wig-Interview dieser Ausgabe auch auf Gigis Profikarriere eingehen, aber seine Snowboard-Firma Slash By GiGi steht hier im Fokus, die nächstes Jahr das Teenager-Alter erreicht. Gigi ist nicht nur professioneller Snowboarder, sondern besitzt und betreibt Slash auch unabhängig. Wir wollten von dem Vorarlberger erfahren, wie er seine eigene Board-Firma führt.

GiGi, bitte erzähle uns, welche Umstände dich dazu gebracht haben, Slash By Gigi Snowboards zu gründen.

Die Umstände waren einfach, der Markt bot verschiedene Arten von Cambern an, aber keine Camber als solche. Es gab scheinbar keine Boards, die in dem Leistungsbereich funktionierten, den wir so sehr anstrebten - Big Mountain Freestyle. Bevor ich zu Slash kam, verbrachte ich 15 Jahre mit drei sehr einzigartig ausgerichteten Projekten; Seven, Uninc und Volcom Snowboards waren meine vorherigen Board-Marken.

Welchen Platz nimmt Slash auf dem Markt ein?

Es geht darum, eine Vorstellung von den Dingen zu haben, die in der Zukunft passieren könnten. Ich bin nicht gegen das Establishment, für mich geht es nur darum, das Glück in der Welt zu verbreiten.

Was hast du mit Slash erreicht?

Bis zu einem gewissen Grad ist alles, was ich mit der Marke erreicht habe, nur ein Nebenprodukt meines kreativen Schaffens, und ich habe das Glück, dass dieses nicht durch das Bedürfnis nach einer bestimmten Richtung oder einem bestimmten "Gefühl" eingeschränkt oder gebremst wird, das mit der Zugehörigkeit zu einer etablierten Boardserie oder einem Unternehmen einhergeht.

Was waren die wichtigsten Lektionen, die du während der Corona-Pandemie gelernt hast?

Wenn man Sport treibt, neigt man ohnehin dazu, sich mit seinen eigenen Dingen zu beschäftigen. Wenn man seinen Fokus nicht verloren hat, hat man es sicher geschafft, zufrieden zu bleiben. Aus Unternehmenssicht wiegen die Jahre nach der Pandemie definitiv viel schwerer. Jeder Prozess hat seine Schwachstellen, aber ein kleines unabhängiges Unternehmen zu sein, hat sicherlich seine Vorteile.

Was ist dein Ansatz im Hinblick auf Carryovers?

Früher dachte ich, es sei nur eine Ausrede für die Marken, so zu tun, als seien sie die Nüchternen, die sich nicht dem Lifestyle hingeben, sondern einfach auf Nachfrage produzieren. Allein das Internet überschwemmt den Markt,

ohne dass man anhand der Vorbestellungen erkennen kann, wie groß die Nachfrage in den Geschäften ist. Die Herstellung von Carry-Forward-Grafiken ist eine Kosten-Nutzen-Sache und ermöglicht es kleineren Marken, eine Kreativitätslücke zu überbrücken und innovativ zu sein. Was ich als neue Ordnung bezeichnen würde: In einer übersättigten, schnelllebigen Konsumwelt erlaubt das Carryover-Modell Marken, die wirklich ein gut kuratiertes und gestaltetes Produkt auf den Markt bringen wollen, die Zeit, es richtig zu machen und es zu einem passenden Zeitpunkt zu liefern.

Wo produziert ihr?

Bei Meditec in Tunesien und NBL in Polen.

Wer arbeitet für die Marke?

Mathias, ein alter Freund und Kollege, der auch für die Pirates designt, ist der Grafikdesigner von Slash. Seit kurzem hilft meine Frau Steffi aus, wenn ich in der Hochphase von Oktober bis Dezember überfordert bin. Dann habe ich Harry MT auf der Gehaltsliste für Marketing und Social Media. Harry ist jetzt seit 4 Jahren bei Slash. Und dann habe ich noch Jacco Bos, der als Teammanager fungiert und ein offenes Ohr für die Rekrutierung hat.

Was sind die größten Herausforderungen für eine der wenigen Snowboard-Firmen, die von Pro-Ridern geführt wird?

Das ist all den Lehrern gewidmet, die mir gesagt oder mir das Gefühl vermittelt haben, dass ich es nie zu etwas bringen werde.

Mit welchen Marken arbeitest du derzeit als Pro-Rider zusammen?

686, Dragon, Union Bindings, Mons Royale, TSG und Evoc.

Alles, was ich mit der Marke erreicht habe, ist nur ein Nebenprodukt meines kreativen Schaffens, und ich habe das Glück, dass dieses nicht durch das Bedürfnis nach einer bestimmten Richtung oder einem bestimmten «Gefühl» eingeschränkt oder gebremst wird, das mit der Zugehörigkeit zu einer etablierten Boardserie oder einem Unternehmen einhergeht.

In einer übersättigten, schnelllebigen Konsumwelt gibt das Carryover-Modell Marken, die wirklich ein gut kuratiertes und gestaltetes Produkt auf den Markt bringen wollen, die Zeit, es richtig zu machen und es zu einem passenden Zeitpunkt zu liefern.

An welchen Projekten arbeitest du in diesem Winter?

Eine Kollaboration mit dem Graffiti-Künstler und Grafikdesigner Thumbs, die wir Anfang 2024 auf einer begrenzten Anzahl von Slash-Boards und Union Custom House-Bindungen veröffentlichen werden, also bleibt dran. Das letzte Mal, als wir mit Thumbs zusammengearbeitet haben, hat er unser Looney Tunes x 686 Kollabo-Design zum Leben erweckt, das innerhalb von 24 Stunden ausverkauft war. Ich bin gespannt, wie es diesmal ankommt.

Ich werde auch unsere Apartment Collection weiter vorantreiben. Die Idee dazu wurde in einem verlassenen Atelier in Innsbruck geboren, das direkt neben dem unseres Designers Mathias liegt. Er hat das Atelier zusammen mit unserem Freund und Künstler Jakob in Beschlag

genommen, wo sie Snowboard-Holzkerne an die Wände montierten, mit Farbe gestalteten und ein zusammenhängendes Kunstwerk schufen. Die Kollektion kam im Einzelhandel sehr gut an, und so beschloss ich, um auf das Carryover-Thema zurückzukommen, diese Linie fortzuführen, was es mir und Mathias ermöglichte, unser TopART-Projekt vom bestehenden Happy Place-Modell auf die ATV- und Vertical Shapes für 24/25 zu erweitern.

Erzähl uns mehr über TopART.

TopART ist ein hochwertiges Sticker-Sheet, mit dem Snowboarder Aufkleber in Snowboardgröße an ihrem Board anbringen können. Darüber hatte ich schon eine Weile nachgedacht, und wir haben die Idee Anfang dieses Jahres umgesetzt. Es gibt einen Nachhaltigkeitsaspekt; es ermöglicht den Kunden, die Lebensdauer eines alten Snowboards zu verlängern. Kreativität und Fashion spielen in der Snowboardkultur eine große Rolle, und so wie Snowboarder neue und aufregende Produkte mögen, sind sie sich auch zunehmend ihres ökologischen Fußabdrucks bewusst, was bedeutet, dass es nicht mehr cool ist, ein Board zu erneuern, nur weil die Grafik alt ist. Ich werde mit Künstlern und Designern zusammenarbeiten, um ihre Arbeiten in TopART einzubringen, wie zum Beispiel meine erste Zusammenarbeit mit dem Fotografen Blotto.



Gigi by Theo Ackworth

Ich glaube, dass Einzelhändler davon begeistert sein werden, da es ihren Kunden eine kostengünstige Möglichkeit bietet, ihr Geschäft zu bewerben. Wir haben es mit unseren Freunden vom CrazyShop in Spanien ausprobiert, und die Jungs sind begeistert. Es ist etwas anderes und Interessantes. Begleitend zum TopART-Aufkleber habe ich im Januar 2023 eine Happy Place TopART-Edition herausgebracht. Dabei handelt es sich um eine Blanko-Version unseres meistverkauften Freestyle-Boards, auf die der Verbraucher beim Kauf einer Rolle TopART einen Rabatt erhält. Ich bringe die TopART-Boards mit dem ATV und dem Vertical für 24/25 auf den Markt.

Wie verlief deine Fundraising-Mission im Sommer?

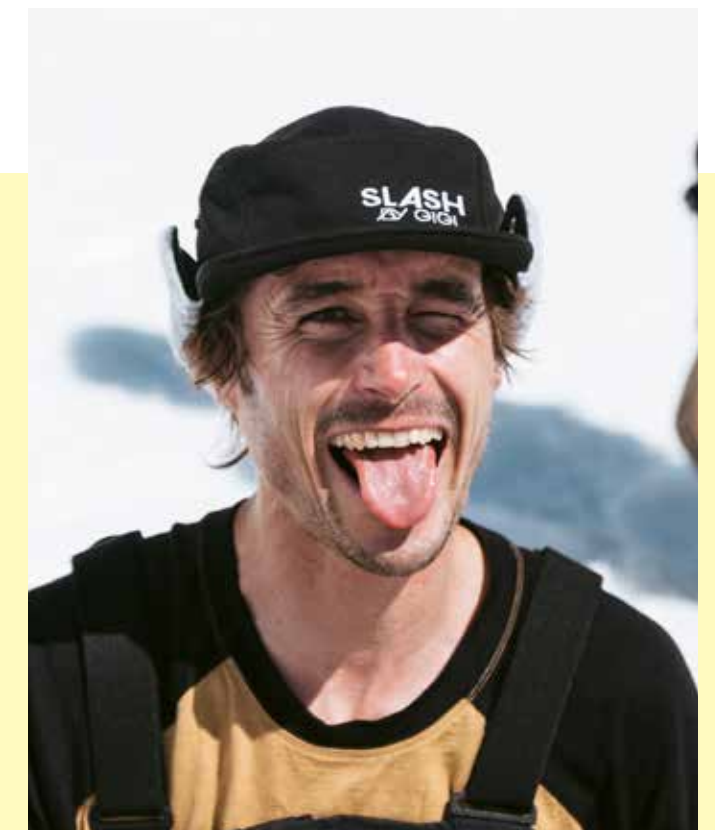
Den ganzen Sommer über hatte ich mit verschiedenen Dingen zu tun. Ein EU-Distributor ging in Konkurs, und ein anderer globaler Distributor hat keine guten Geschäfte gemacht. Aber ich habe neue Wege beschritten und einen US-Vertriebspartner mit Lagerhäusern und einem besseren B2B-Setup unter Verwendung einer Shopify-Datenbank unter Vertrag genommen.

Ich versuche immer noch, die nötigen Mittel aufzubringen. Es gab einige hilfreiche Ratschläge

von Leuten, die mich unterstützt haben und sich generell für meine Arbeit interessierten. Alles in allem ist es eine schwierige Zeit, in der ich mich entscheiden muss, ob ich selbständig bleiben oder für jemand anderen arbeiten soll, um nicht Gefahr zu laufen, meiner Familie das Essen vom Tisch zu nehmen. Wir haben viele Ideen, die jetzt auf einen besseren Cashflow warten müssen, aber ich kann mit Stolz auf mein ursprüngliches Slash ATV, das so oft kopierte Slash Straight und den bedeutenden Einfluss zurückblicken, den ich darauf hatte, wie der Laden heute aussieht.

Wo siehst du Slash in 5 Jahren?

Hoffentlich in den Händen meiner Söhne.



Gigi by Theo Ackworth

DRIFT

DRIFT

Das in Utah ansässige Unternehmen Drift ist seit 2016 auf dem Markt und mit dem Slogan „die Bequemlichkeit von Schneeschuhen, aber die Effizienz von Tourenski - ohne umständliche Transition“ mussten wir sie einfach ausprobieren. Interview mit Brigham Rupp, Brand Manager.

Erzähle uns bitte etwas über die Geschichte der Marke und die Idee, die hinter Drifts Gründung steckt!

Drift wurde 2016 gegründet, aber unsere Geschichte begann eigentlich in den frühen 90er Jahren, als mein Bruder Dave (der Gründer von Drift) und ich anfangen, in den Bergen von Utah auf einem Burton Performer Elite von 1988 touren zu gehen und zu snowboarden. Später arbeiteten wir in lokalen Shops und begannen, größere Berge und tieferen Schnee zu suchen. Dave, ein Maschinenbauingenieur, der Fahrradkomponenten aus Verbundwerkstoffen entwickelt hatte, war mit den Schneeschuhen und Splitboards fürs Tourengehen im Hinterland und das Pow-Surfen unzufrieden. Er wollte etwas,

das die Bequemlichkeit von Schneeschuhen mit der Effizienz von Tourenskiern verbindet, ohne umständliche Transition. Mit seinem Background in Verbundwerkstoffen begann Dave mit dem Bau von Prototypen und schon bald waren die Drift Boards geboren. Zunächst konzentrierten wir uns aufs Pow-Surfing und schnelle lokale Touren, aber mit der Zeit stellten wir fest, dass Drift-Boards viel mehr können. Heute benutzen wir sie gerne für fast alles, was man mit Skiern oder einem Split besteigen kann. Unsere bisher größte Tour war über 2000 Meter auf dem Mount Shasta in Kalifornien.

Wie differenziert ihr die Marke auf dem Markt?

Die meiste Zeit verbringen wir

damit, den Leuten zu erklären, was Drift-Boards sind und warum sie funktionieren. Splitboards waren lange Zeit der Status quo, und wir wollen, dass die Leute wissen, dass sie eine weitere Option haben. Je nach Situation sind Driftboards oft effizienter als Splitboards. Sie sind einfacher und erschwinglicher, sie sind viel leichter für die Füße und viel schneller in der Transition. Mit Drift-Boards können Rider jedes Snowboard im Backcountry verwenden und sich so eine Reihe guter Boards zusammenstellen und das richtige Board für die jeweiligen Bedingungen wählen.



Wer ist euer Zielkunde?

Wir neigen dazu, uns auf das Snowboarden zu konzentrieren, weil wir es so sehr lieben, aber Drift Boards sind für jeden, der die effizienteste Art sucht, sich durch den Backcountry-Schnee zu bewegen. Vielleicht wollt ihr zum ersten Mal das Tourengehen in eurem Skigebiet ausprobieren. Vielleicht wollt ihr mit euren Lieblings-Boards auf Tour gehen, oder ihr habt es satt, Felle aufzuziehen, mit heikler Splitausrüstung zu fahren. Einige unserer Kunden sind Wanderer oder Outdoor-Enthusiasten, die sich einfach nur auf eine großartige Art und Weise im Schnee bewegen wollen. Wir haben sogar einige Benutzer mit Behinderungen, die mit Drift-Boards coole Sachen machen.

Was alle unsere Kunden gemeinsam haben, ist die Bereitschaft, sich anzustrengen für die außergewöhnlichen Erlebnisse, die man nur in den Bergen machen kann. Wir laden alle ein, die im Schnee unterwegs sein wollen, Drift zu testen und zu sehen, wie gut es funktioniert.

Bitte berichte uns von eurer

Kollektion 24/25.

Wir haben ein „immergrünes“ Produkt, das sich nicht jede Saison ändert. Das ist ziemlich ausgereift, so dass wir nur Änderungen vornehmen, wenn wir einen Weg finden, die Dinge zu verbessern. Wir haben drei Modelle: 1. Die Carbon Drift Boards sind das Flaggschiff, hergestellt aus steifer, leichter Carbonfaser für maximalen Auftrieb im Tiefschnee. 2. Die Cascade Boards - sind genauso, aber einen Zoll schmaler für besseren Kantenhalt in festem Schnee. 3. Die Oxygen Drift Boards, mit der gleichen Grundfläche wie die Carbons, aber mit Glas- statt Carbonfaser. Sie sind etwas schwerer und etwa 20% billiger. Wir bieten auch Steigeisen, Stöcke und einige Softgoods an.

Wie soll Drift in Europa vertrieben werden?

Wir sind begeistert, dass wir mit Good Question Supplies für den europäischen Vertrieb zusammenarbeiten. Eric und sein Team sind seit unserem ersten Gespräch einfach großartig. Wir finden es toll, wie begeistert sie

von Drift sind und dazu beitragen, dass Backcountry-Touring mit der Marke in Europa möglich wird.

Welche Marketingmaßnahmen habt ihr für diese Saison geplant?

Der größte Teil unseres Marketings geschieht organisch, da sich die Nachricht von Freund zu Freund verbreitet. Zufriedene Kunden sind das beste Marketing. Wir arbeiten gerne mit Geschäften, Marken und Filmemachern zusammen für Giveaways, Demos usw. Ihr könnt uns bei Shops First Try finden. Wir treffen nicht nur tolle Leute aus der Branche, sondern nutzen auch Werbung und soziale Medien, um mit unserer Drift-Community in Kontakt zu treten und Produkttests, Tutorials und Snowboard-Lehrmaterial bereitzustellen. Es mag wie ein Klischee klingen, aber Drift existiert wirklich nur wegen unserer Liebe zu den Bergen und zum Snowboarden. Wir lieben die Community, die wir mit den Menschen aufgebaut haben, die unsere Leidenschaft teilen! ☺

HÄNDLERLEITFADEN

TECHNISCHE RUCKSÄCKE 24/25

Die Verbraucher bevorzugen Rucksäcke, die das richtige Maß an technischen und sicherheitsrelevanten Funktionen in einem möglichst kompakten Design bieten. Dies hat dazu geführt, dass viele Bestseller zurück ins Design-Atelier gehen. Von Rocio Enriquez.



Der Rucksack ist ein Ausrüstungsgegenstand, der eure Fahrt in vielerlei Hinsicht entscheidend beeinflussen kann. Er kann für eure Sicherheit sorgen, indem er wichtige Sicherheitsausrüstung transportiert. Er kann längere Fahrten ermöglichen, indem er das Board bei den Aufstiegen bequem trägt. Es stellt sich nicht die Frage, ob man am Berg einen Rucksack trägt oder nicht, sondern welche Art von Rucksack man tragen sollte. Die Kunden stellen ihre Ansprüche. Langlebigkeit und geringes Gewicht sind eine Selbstverständlichkeit. Hohe Funktionalität ist die Priorität. Sie wünschen sich einen Rucksack mit gut organisiertem Stauraum, der auch leicht zugänglich ist, und durchdachten Tragemöglichkeiten. Sicherheitsmerkmale wie Rückenschutz und Kompatibilität mit Sicherheitsvorrichtungen sind wichtig. Sie suchen jedoch keinen Rucksack, der mit Gimmicks überladen ist. Minimalistisches, gut organisiertes Design wird belohnt. Der perfekte Rucksack ist kompakt, aber mit den richtigen technischen Vorteilen ausgestattet. Damit wird einer der am meisten geschätzten Faktoren eines technischen Rucksacks genutzt: die Vielseitigkeit. Die Möglichkeit, den

„Für alle, die einen sehr leichten und funktionellen Tourenrucksack suchen, ist unser neuer Summit genau das Richtige.“ Jan Sallawitz, Evoc

Rucksack sowohl auf dem Berg als auch im Gelände oder für viele verschiedene Sportarten zu verwenden, ist für viele Verbraucher ausschlaggebend. Die Bestseller der meisten Marken fallen in diese Kategorie. Einige Beispiele sind die Nirvana-Rucksäcke von Mammut, die Komit-Serie von Picture, der Heli Pro von Dakine, der Slash 25L von Nitro, der Dawn Patrol 25 von Black Diamond oder der DSCNT 24L von Jones. Auch die vielseitigen Rucksäcke versprechen das größte Wachstum. Amplifi setzt auf seine Cross-Season- und Multi-Sport-Modelle. DB hat große Erwartungen an seinen Snow Pro Backpack 32L. Mammut verpasst seinen Nirvana-Rucksäcken einen moderneren Look, um sich das Geschäft mit den jüngeren Fahrern zu sichern. Picture veredelt

die Komit-Rucksäcke mit einem neuen Cordura-Material. Black Diamond hat seine Circle Pack Serie überarbeitet, die sich an Rider richtet, die einen vielseitigen, technischen Bergsportrucksack suchen.

FW24/25 RUCKSÄCKE.

Generell geht es darum, die bestehenden Bestseller für den nächsten Winter zu verbessern. Stauraum, Tragekomfort und Kompatibilität mit Sicherheitsausrüstung sind die wichtigsten Entwicklungsbereiche. Mammut verbessert die Organisation der Ausrüstung in seinen Nirvana-Rucksäcken und bietet die Option eines Rückenprotektors. Ortovox hat seinen berühmten Skitourenrucksack Ascent zum neuen Switchback-Rucksack weiterentwickelt. Picture erweitert seine Komit-Reihe um ein 34-Liter-Modell, das für Skitouren, aber auch für Skitourengänger, die eine größere Ladekapazität benötigen, konzipiert ist. Rossignol fügt einen Eispickelhalter und eine Rückenöffnung hinzu. DB hebt seine Snow Pro Vest hervor. „Eine Funktionsweste für Skigebiete und abseits der Pisten mit einer möglichen Integration des Safeback-Systems“, erklärt Lasse Andersen, Snow Category Manager. Jones hat seine DSCNT komplett neu gestaltet. „Die DSCNT 32L, 25L und 19L haben alle neue Formen und die Rückenteile wurden für eine ergonomischere Passform neu konturiert“, verkündet Ruairi Collins. Außerdem wurde die Brillentasche vergrößert und es wurden abnehmbare Eispickelschlaufen sowie Daisy Loops auf der Vorder- und Rückseite zur Befestigung von Ausrüstung hinzugefügt. Das 32-Liter-Modell verfügt außerdem über einen externen Flaschenhalter und eine neu gestaltete Öffnung am Rückenteil. Evoc bringt den neuen Summit auf den Markt. „Für diejenigen, die einen sehr leichten und funktionellen Tourenrucksack suchen, ist unser neuer Summit genau das Richtige“, sagt Jan Sallawitz. Dakine konzentriert sich auf seine drei Hauptlinien für technische Rucksäcke im Schnee: den Heli, den Mission und die technisch fortgeschrittene Poacher-Serie. „Alle diese Rucksäcke sind auf maximalen Komfort ausgelegt. Die gepolsterten Schultergurte, das belüftete, geformte Rückenteil, der verstellbare Hüft- und Brustgurt sorgen für eine ergonomische Anpassung“, sagt Rémi Chaussemiche. Die Poacher-Modelle sind auch mit Sicherungsgeräten kompatibel. Black Diamond hat die Circle Pack-Linie neu gestaltet. Der neue 25-Liter-Rucksack liegt zwischen den früheren 22-Liter- und 30-Liter-Versionen. Er verfügt über Schultergurte im Stil einer Laufweste, um die Passform und den Tragekomfort zu verbessern, wobei das Unternehmen sich von seiner Erfahrung mit technischen Laufrucksäcken inspirieren ließ. Die neu eingeführte 50-Liter-Version bietet einen voluminöseren Stil für mehrtägige Skitourenabenteuer. Nylon und Polyester sind nach wie vor die wichtigsten Materialien für die Rucksackkonstruktion, nur dass sie jetzt zu 100 % recycelt sind. Weitere verwendete Materialien sind das neue Cordura von Picture sowie Kohlepapier und Titan von DB, die ebenfalls alle recycelt sind. Nitro führt einen neuen Stoff ein. „Das Waxed Lizard ist ein strapazierfähiges gewachstes Nylongewebe“, sagt Ludwig Hargasser. Black Diamond setzt auf ein optimales Gleichgewicht zwischen Haltbarkeit und geringem Gewicht. Die Circle-Modelle bestehen aus 210D-Nylon mit Dynex-Gitter. Dieses Material soll pro Gewicht zehnmal stärker als Stahl sein und gleichzeitig so leicht, dass es im Wasser schwimmt. Für den alpinen Vapor 35L verwenden sie Challenge Ultra-Gewebe in den Varianten Ultra 200 und Ultra 400, die

für ihre außergewöhnliche Abriebfestigkeit bekannt sind. Die wasserabweisenden Beschichtungen sind frei von umweltschädlichen Fluorkohlenwasserstoffen (PFCs).

Es gibt einen starken Trend zu edlen, schlichten Unifarben, wobei Schwarz ganz oben auf der Wunschliste steht. „Alle unsere Rucksackmodelle sind schwarz, weil es die universellste Farbe ist“, sagt Ruairi Collins von Jones. Amplifi tut dasselbe und hebt die Rolle hervor, die ein längerer Lebenszyklus eines schwarzen Produkts für die Nachhaltigkeit spielt. Auch DB setzt voll auf Schwarz. Ortovox hat alle Hüftgurte und Schultergurte in Schwarz gefertigt, unabhängig von der Hauptfarbe des Rucksacks. Mammut ergänzt Schwarz mit Marine und Saphir, um seine klassischen Optionen zu vervollständigen. Dakine spielt ein wenig mit dieser Farbpalette und bietet die Naval Academy, eine Kombination aus Blau, Rot und Grau, und Silver Lining, eine Schwarz-Weiß-Kombination, an. Die nächsten Lieblingsfarben scheinen Erdtöne zu sein. Mammut bietet eine saisonale Story in Sumpffarben und Quarzstaub. Nitro's neuer Waxed Lizard Stoff ist ein natürliches Braun/Grau mit kleinen Details in Rot. Ortovox wählt für seine neuen Modelle gedeckte, erdige Farben. Rossignol fügt dem allgegenwärtigen Schwarz ein helles Pink und Beige hinzu. Dakine hat eine schicke braune Farbe namens Rubber. Die B4BC-Kollaboration für den nächsten Winter wird in einem hellgrünen Muster auf einem verblassten Weiß entwickelt, das vom Wald inspiriert ist. Die neuen Circle Packs von Black Diamond werden in Sulphur Green und Carbon mit Highlights in Octane angeboten und knüpfen an die Outerwear-Kollektion an. Auch in den Katalogen für den nächsten Winter finden sich einige leuchtende Farben. DB bietet das Falu Red an, „ein sehr rotes Sortiment, das euch in den Bergen besser sichtbar macht“, sagt Lasse Andersen, Snow Category Manager. Auch Mammut hat sich für Rot entschieden und kombiniert es mit Weiß bei den Aenergy ST Rucksäcken, um einen sportlicheren Look zu erzielen. Dakine schlägt die Night Skyline vor, ein mehrfarbiges und poppigere Muster, das mit einer künstlerischen Anwendung verschiedener Farbtöne für bunte Stimmung sorgt.

NACHHALTIGKEIT.

Die gesamte Branche hat große Anstrengungen unternommen, um nachhaltige Materialien, insbesondere recycelte Materialien, einzusetzen, aber zur Nachhaltigkeit gehören auch andere wichtige Faktoren. Es ist gut zu sehen, dass viele Marken diese ebenso berücksichtigen. Eine lange Lebensdauer von Produkten ist der Schlüssel, und die Herstellung von langlebigen Produkten mit hochwertigen Materialien ist der Weg, um dies zu erreichen. Die Langlebigkeit wird durch die Möglichkeit, einen Rucksack zu reparieren und ihm ein zweites Leben zu geben, noch verstärkt.

Mammut, Nitro, DB und Amplifi bieten Reparaturdienste an. Abfallvermeidung ist ein weiterer wichtiger Faktor, aus diesem Grund optimieren Mammut, Nitro und Picture ständig ihre Schnittmuster. Picture legt großen Wert auf die Upcycling-Philosophie, verwendet die unvermeidlichen Reste für Upcycling-Projekte und bietet den Kunden Anleitungen, wie sie die Rucksäcke in neue Accessoires umwandeln können. Auch DB recycelt sein Restmaterial. Die soziale Verantwortung spielt ebenfalls eine wichtige Rolle: Amplifi und Ortovox arbeiten mit der Fair Wear Foundation zusammen und DB ist seit kurzem ein BCorp-zertifiziertes Unternehmen. Dakine beteiligt sich an Aktionen, die der Gemeinschaft etwas zurückgeben. Ihr Glove-for-Glove-Programm sammelt alte Handschuhe, um sie an Bedürftige weiterzugeben. Durch die Zusammenarbeit mit B4BC wird ein Teil des Gewinns für die Forschung gegen Brustkrebs gespendet. Kürzlich spendete das Unternehmen nach den verheerenden Waldbränden in Maui, seiner Wiege, für die dortige Gemeinde. Auch die Dekarbonisierung steht auf der Liste. DB und Dakine arbeiten eng mit ihren Fabriken zur Reduzierung des ökologischen Fußabdrucks zusammen. Amplifi hat sich verpflichtet, Flugmeilen zu reduzieren, wo immer dies möglich ist.

UNTERSTÜTZUNG DES EINZELHANDELS.

Der Schwerpunkt des Marketings in dieser Kategorie liegt hauptsächlich auf der Funktionalität des Produkts. Sicherheit und Vielseitigkeit sind wichtige Kaufkriterien, und die Marken stellen sicher, dass sie die Fähigkeiten ihrer Produkte laut und deutlich kommunizieren. Einige Kampagnen nutzen das Produkt als Hauptträger, andere nutzen ihre Markenbotschafter, um ihre Geschichte zu erzählen. Dakine verlässt sich stark auf seine Teamfahrer. Evoc konzentriert sich auf leichte und funktionelle Skitourenausrüstung. „Wir werden gemeinsam mit unseren Athleten und den Produktmanagern, die diese neue Rucksackkategorie entwickelt haben, eine Kampagne starten“, kündigt Jan Sallowitz an. DB wird eine YouTube-Serie mit dem Titel ‚Pack Heavy, Chase Light‘ veröffentlichen, in der die Geschichte der Marke durch die Menschen erzählt wird, mit denen sie zusammenarbeitet. Black Diamond wird aktivitätsorientierte Geschichten anbieten, die inspirierend und lehrreich sein sollen.

„Die DSCNT 32L, 25L und 19L haben alle neue Formen und die Rückenteile wurden für eine ergonomischere Passform neu konturiert.“ Ruairi Collins, Jones

Es wird viel in Marketingmaterial investiert, das die Botschaft transportieren soll. Picture verweist auf die Videos der Marke, in denen ihr Produktmanager die Rucksäcke vorstellt, und produziert auch Stop-Motion-Videos. Evoc entwickelt grafische Animationen zur Erklärung der Produkte. DB produziert ebenfalls Online-Tutorials und Demos. Dakine hat ein Premium-Händlerprogramm entwickelt, bei dem ein spezielles Budget für maßgeschneiderte Marketingmaßnahmen für jedes teilnehmende Geschäft bereitgestellt wird. Das kann alles sein, von Veranstaltungen über Schaufensterdekorationen bis hin zu digitalen Marketingaktionen. Black Diamond



Dakine

verfolgt einen ähnlichen 360°-Ansatz, der Produkt-PR, Schaufensterauslagen und Markengeschichten, die von ihren Markenbotschaftern erzählt werden, umfasst. Es gibt auch spezifische POS-Initiativen, wie die Merchandising-Hilfe von Mammut, das neue POS-Programm von Dakine oder die Schaufensteraktivierung von DB für die Präsentation der Snow Vest. Evoc bietet modulare, individuell gestaltbare Displays. Mammut fügt eine Händlerschulung in den Mix ein. Nitro unterstützt seine Händler, indem es ihnen die Lagerhaltung abnimmt. „In Deutschland haben wir ein großes Lager, in dem die Produkte immer vorrätig sind und ausgeliefert werden können“, sagt Ludwig Hargasser. Nach eineinhalb schwierigen Jahren scheinen die Lagerbestände bei allen befragten Marken auf einem zufriedenstellenden Niveau zu sein. Die Lagerbestände sind ausreichend, um eine gute Verfügbarkeit zu bieten, die Lieferungen erfolgen pünktlich, und die Beziehungen zwischen Marken, Fabriken und Logistikplattformen scheinen wieder gesund zu sein. ☺

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

BOARDSPORTSOURCE.COM

TENDANCES

- 1 Sacs à dos multisports et multi-saisons
- 2 Focus sur la fonctionnalité et la sécurité
- 3 Conception minimaliste et épurée
- 4 Couleurs classiques et discrètes



Photo: Shutterstock - LAURENCE/STAN

Photo: Shutterstock - R. K. / SHUTTERSTOCK - LAURENCE/STAN



PROTECTIVE SPORTS PACKS

SUMMIT 30



LIGHTWEIGHT TOURING BACKPACK – FULLY EQUIPPED FOR ALPINE ADVENTURES//

Follow the call of the mountains! Made of 50% recycled polyester outer material, the Summit 30 is a lightweight, minimalist touring adventure backpack with a 30L capacity, as well as outstanding carrying comfort thanks to our ergonomic NEUTRALITE CARRY SYSTEM designed to ensure exceptional load distribution and efficient ventilation.

- CLIMBING SKIN / CRAMPON POCKET with quick side access
- AVALANCHE EQUIPMENT POCKET with integrated emergency plan & HYDRATION BLADDER COMPARTMENT for bladders of up to 3l capacity
- SPLITBOARD / SKI FIXATION (DIAGONAL / VERTICAL)
- PFAS-free finish
- Hitting stores in FALL/WINTER 2024/25

www.evocsports.com



ISLAND TRIBE

Seit über 30 Jahren ist island Tribe mit seiner Auswahl an Gels und Cremes führend im Sonnenschutz für Actionssportler. Inhaber Carlo van Kleef spricht mit uns über Nachhaltigkeit, Marktleistung und nicht brennende Augen.

Bitte gib uns einen Rückblick auf die Geschichte der Marke, von der Gründung bis zum heutigen Tag.

Tag.

Die Marke island Tribe wurde 1992 in Südafrika mit dem Ziel gegründet, Surfern und anderen Wassersportlern wasserfesten Sonnenschutz zu bieten. Das Sortiment bestand aus einem einzigen Produkt, dem island Tribe Clear Gel, das bis heute in Sachen Wasserfestigkeit konkurrenzlos ist. Die Marke wird inzwischen in 25 Ländern weltweit vertrieben.

Was ist das Alleinstellungsmerkmal von island Tribe?

Keine brennenden Augen! Die Sonnenschutzmittel von island Tribe (transparente Gels) sind so konzipiert, dass sie dem Benutzer maximalen Schutz vor UVA- und UVB-Strahlen bieten. Darüber hinaus bleibt die spezielle Formel für die Dauer der Aktivität auf der Haut. Viele Marken behaupten, sie hätten wasserfeste Sonnenschutzmittel. Dann liest man den ersten Inhaltsstoff und da steht „Aqua“! Das ist gut!

Wir haben gelernt, dass eine Wasserbasis im Wasser nicht der beste Weg für eine lang anhaltende, wasserspezifische Sonnencreme ist (siehe Sport-Sonnenschutz). Verschmutzte den Ozean nicht mit einem Sonnenschutzmittel auf Wasserbasis.

Alle unsere Sonnenschutzmittel sind von Dermatologen zugelassen und auf Hautreizungen getestet.



Alle Sonnenschutzmittel sind von der CANSA zugelassen und gemäß der neuen südafrikanischen Sonnenschutzverordnung nach SANS 1557:2013, dem europäischen Colipa-Standard, getestet. Alle Sonnenschutzmittel bieten einen UVA/UVB-Breitbandschutz.

island Tribe Sonnenschutzmittel sind frei von Duftstoffen. Warum? Duftstoffe enthalten Elemente, die eine allergische Reaktion auslösen können.

island Tribe Sonnenschutzmittel sind frei von Parabenen, Oxybenzon und Mikroplastik.

island Tribe Gel ist vegan.

Bitte erzähle uns etwas über euer Vertriebs- und Liefersystem in Europa.

island Tribe Sonnenschutz wird seit 2009 von island Tribe Europe in den Niederlanden vertrieben. Wir liefern aus dem Lager aus einem neuen und

modernen Vertriebszentrum. Die Bestellungen werden innerhalb von zwei Arbeitstagen versandt. Seit 2010 hat island Tribe Europe offizielle Vertriebspartner in 12 verschiedenen Ländern etabliert, von denen einige mehrere Länder beliefern. Kunden in etwa 25 weiteren Ländern werden direkt von island Tribe Europe beliefert.

Wie hat sich der europäische Markt für Sonnenschutzmittel in diesem Sommer entwickelt?

Der letzte Sommer war ein gutes Jahr für uns - jedes Jahr sehen wir steigende Umsätze in Europa. Wir verkaufen mehr und mehr in Wintersportgebieten, weil die Gelprodukte kein Wasser enthalten. Frost und Produkte auf Wasserbasis vertragen sich nicht.

Welches war euer meistverkauftes Produkt und warum?

Der LSF50 Clear Gel Sun Stick, das LSF50 Clear Gel 100ml und das LSF50 Clear Gel Spray 100ml. Kein Sonnenbrand und keine

brennenden Augen.

Wie habt ihr eure Produkte nachhaltiger gemacht?

Unsere Produkte sind vegan, frei von Parabenen, Parfüm und Oxybenzon und frei von Mikroplastik.

Was sind eure Marketingstrategien für die Saison SS24?

Die einzigartigen Eigenschaften des transparenten Gels sind auch die Story für 2024.

Welches ist derzeit der beste Markt für die Marke in Europa und warum?

Die Niederlande, das Vereinigte Königreich und Deutschland, weil Sonnenschutz dort wahrscheinlich Priorität hat. ©

HÄNDLERLEITFADEN

SPLITBOARD HARDWARE 24/25

Während der Corona-Pandemie hatte man den Eindruck, dass fast jeder ein Splitboard kaufte und sich in die Wildnis begab. Seitdem erschütterte jedoch eine Mischung aus externen und internen Faktoren die Splitboard-Industrie. Während all dieser Veränderungen haben die Hersteller aber nie aufgehört, innovativ zu sein, zu bauen, zu schleifen, zu testen und neues Material herauszubringen. Und obwohl wir nicht wissen, wie sich dieser Winter in Europa und darüber hinaus entwickeln wird, können wir uns einen Moment Zeit nehmen, die Augen öffnen und uns an den neuen Produkten erfreuen, an denen die Hersteller für die nächste Saison arbeiten. Meine Damen und Herren, willkommen zum Splitboard Hardware 24/25 Retail Buyer's Guide für den nächsten Winter, präsentiert von **Matthieu Perez**.



NEVER SUMMER

WAS IST LOS, SPLITBOARD-UNIVERSUM?

Beginnen wir mit einem direkten Statement von Kemper-Eigentümer Jib Hunt: „Mit dem zusätzlichen Schneemangel im Nordosten der Vereinigten Staaten und in Europa hat die Snowboard-Industrie als Ganzes in der Saison 23/24 einen großen Schlag erlitten. Ich glaube, dass diejenigen, die die Nachwirkungen dieses Jahres überstehen, für zukünftiges Wachstum und Stabilität gerüstet sein werden. Wenn eine Snowboardmarke sagt, dass es ihr gut geht, dann sagt sie wahrscheinlich nicht die Wahrheit.“ Die Karten sind verteilt, aber

die Plätze am Tisch sind leer. Wer will mitspielen? Arnaud Repa, Snowboard Category Manager bei

„Das Jahr 2024 markiert das 30-jährige Bestehen von Nitro Splitboarding seit der Einführung des Tour 169cm Splitboards im Jahr 1994. Heute bietet Nitro eine verfeinerte Linie von Splitboarding-Ausrüstung an. Angefangen bei einem Board-Programm mit verschiedenen Shapes, die auf alle Arten von Touren und Gelände abgestimmt sind, bis hin zu individuell angepassten Fellen.“ **Tommy Delago, Nitro**

Rossignol, bestätigt, dass „die Vorbestellungen für die Saison 23/24 einen Rückgang der Splitboard-



KORUA

Verkäufe mit der Rückkehr des traditionellen Snowboardens verzeichneten. Aber die grundlegende Tendenz, abseits der präparierten Pisten zu fahren, ist nach wie vor vorhanden. Zumal die Wetterbedingungen so variabel sind, dass der geringste Schneefall einen Zustrom von Splitboardfahrern für den Tag auslöst, egal zu welcher Jahreszeit.“ Wir hoffen also, dass uns mit etwas Schnee gute Tage bevorstehen.

Key Equipment betont ebenfalls, dass der Splitboard-Markt in letzter Zeit einige Herausforderungen zu bewältigen hatte. Aber trotz dieser Situation hat die Hardboot-Marke in den letzten drei Saisons seit ihrem Debüt ein starkes Umsatzwachstum verzeichnet. „Ohne ein einzigartiges Produkt, das das gesamte Splitboard-Erlebnis verbessert, hätte es für uns wahrscheinlich ganz anders ausgesehen,“ sagt Produktmanager Christophe 'Tal' Etallaz.

Amplid sieht eine Entwicklung in der Art und Weise, wie Marken und Rider an die Kategorie herangehen. Splitboard-Legende und Trendsetter Peter Bauer sagt: „Es scheint, dass die Splitboard-Konsumenten eher bereit sind, experimentelle Shapes zu fahren - bis vor ein paar Saisons waren sie ziemlich konservativ und wollten nur einen traditionellen Big Mountain Shape. Jetzt werden Swallow Tails, Sparrow Tails und experimentelle Uphill-Board-Konzepte immer beliebter.“

Apropos Evolution: Wir können dankbar sein für das, was Pioniere wie Tommy Delago und Nitro vor Jahrzehnten auf den Markt gebracht haben. Delago erinnert uns daran, dass „das Jahr 2024 das 30-jährige Bestehen von Nitro Splitboarding seit der Einführung des Tour 169cm

Splitboards im Jahr 1994 markiert. Heute bietet Nitro eine verfeinerte Linie von Splitboarding-Ausrüstung an. Angefangen bei einem Board-Programm mit verschiedenen Shapes, die auf alle Arten von Touren und Gelände abgestimmt sind, bis hin zu individuell angepassten Fellen.“

„Angesichts der Veränderungen auf dem Splitboard-Markt und des schwierigen Winters in Europa sind wir bestrebt, alle unsere Partner zu unterstützen und mit ihnen zusammenzuarbeiten.“ **Ruairi Collins, Jones**

Bleiben wir noch einen Moment bei den Pionieren und den Feierlichkeiten. In diesem Winter feiern wir das 20-jährige Jubiläum von Dupraz Snowboards und dem D1 Shape, das die Snowboard-Industrie verändert hat und immer noch verändert. Serge Dupraz baut seit 40 Jahren Snowboards, der Mann weiß also, worauf es ankommt: „Wir sehen, dass das Interesse an unseren Shapes von Jahr zu Jahr wächst. Heutzutage suchen die Leute wirklich nach der besten Qualität und dem besten Preis-Leistungs-Verhältnis in einem Produkt, das ihnen das beste Erlebnis auf der Piste bietet.“ Und genau das ist es, was Dupraz mit dem D1 auf den Tisch bringt, ein einzigartiges Snowboard, das bei allen Bedingungen brilliert. Eine Legende auf dem Weg zu einem weiteren Meilenstein.

Korua, ein Seelenverwandter von Dupraz, wird sich „trotz der ökologischen und politischen Herausforderungen für den Wintersport in den DACH-Märkten“, so Mitgründer Jerry Niedermeier,

weiterhin auf seine Kernkunden konzentrieren und das Snowsurfen in der breiten Masse verbreiten.

Silbaerg sieht das ähnlich und stellt fest, dass der Snowboardmarkt vor allem im deutschsprachigen Raum sehr wettbewerbsintensiv geworden ist. Gründer Jörg Kaufmann: „Die Inflation und der Kaufkraftschwund drücken auf die Nachfrage. Silbaerg konzentriert sich deshalb immer mehr auf die Nische im Hochpreissegment und setzt über den eigenen Webshop auf B2C.“

Auch Moonchild bleibt als kleine Marke seiner Nische auf dem Markt treu und spezialisiert sich auf Freeride- und Powderboards. Mitbegründer Jure Sodja erklärt: „Während sich die Snowboardindustrie weiterentwickelt, arbeiten wir weiter fleißig daran, qualitativ hochwertige Produkte zu produzieren, die den Bedürfnissen unseres engagierten Kundenstamms gerecht werden.“

Borealis ist für seine 23/24-Kollektion in seine neue Fabrik umgezogen, und die gesamte Linie hat sich sehr positiv entwickelt. Inhaber Benjamin Hall erklärt: „Wir haben uns von einer Premium- zu einer Ultra-Premium-Marke entwickelt und konzentrieren uns ausschließlich auf Qualität, Haltbarkeit (4 Jahre Garantie) und Leistung. Für 2024/25 sind unsere drei Splitboard-Modelle Carryovers aus der Saison 2023/24. Wir neigen dazu, unsere Modelle 2 Saisons lang unverändert zu lassen, es sei denn, wir ändern etwas an der Konstruktion zur Verbesserung der Leistung.“

Apropos Qualität: Never Summer produziert erstklassige Produkte, die lange halten. „Bei all dem Druck, den das Leben mit sich bringen kann, bietet das Snowboarden auf dem Berg eine wunderbare Ablenkung von der Außenwelt“, sagt Tony Sasgen, International Sales Manager. „Beim Kauf einer neuen Ausrüstung wollen die Kunden die Gewissheit haben, dass ihr Geld gut angelegt ist für Produkte, die lange halten. Darin liegt die Chance, und wir erfüllen diese Beschreibung von Produkten, die für die Ewigkeit gebaut sind.“

Kemper gehört zur Kategorie der „Shakers and Movers“ und macht für 24/25 einen großen und aufregenden Schritt. „Wir verlagern die gesamte Snowboard- und Splitboardproduktion von China in unsere eigene Produktionsstätte in Heber City, Utah, USA“, erklärt Hunt. „Das gibt uns eine bessere Chance, unser Schicksal in die Hand zu nehmen und mit den Höhen und Tiefen der Produktion zurechtzukommen. Wir werden auch die Produktion für eine ausgewählte Anzahl von Snowboardmarken übernehmen.“

Das kleine Unternehmen Gara Splitboards schließt dieses Kapitel mit einer relevanten Analyse ab. Gara-Besitzer Ota Tyl hinterfragt die aktuelle Landschaft der Branche: „Für mich ist es sehr

überraschend, dass die größeren Marken nichts aus der letzten Saison gelernt haben und wieder damit beginnen, den Markt bereits Anfang September zu überschwemmen, wenn draußen 30°C herrschen, die Gletscher noch mindestens zwei Monate geschlossen bleiben und selbst die treuen Kunden noch auf dem Fahrrad, beim Wandern und Klettern sind. Ich bin der Meinung, dass die Marken ihre Produktions- und Liefertermine um mindestens zwei Monate nach hinten verschieben sollten. Die Kunden denken darüber nach, was sie morgen tun werden, und nicht darüber, was sie in den nächsten vier Monaten tun werden. Sie kaufen ein, was sie jetzt brauchen, nicht was sie in Zukunft brauchen werden.“ Wer ist bereit für eine Veränderung?

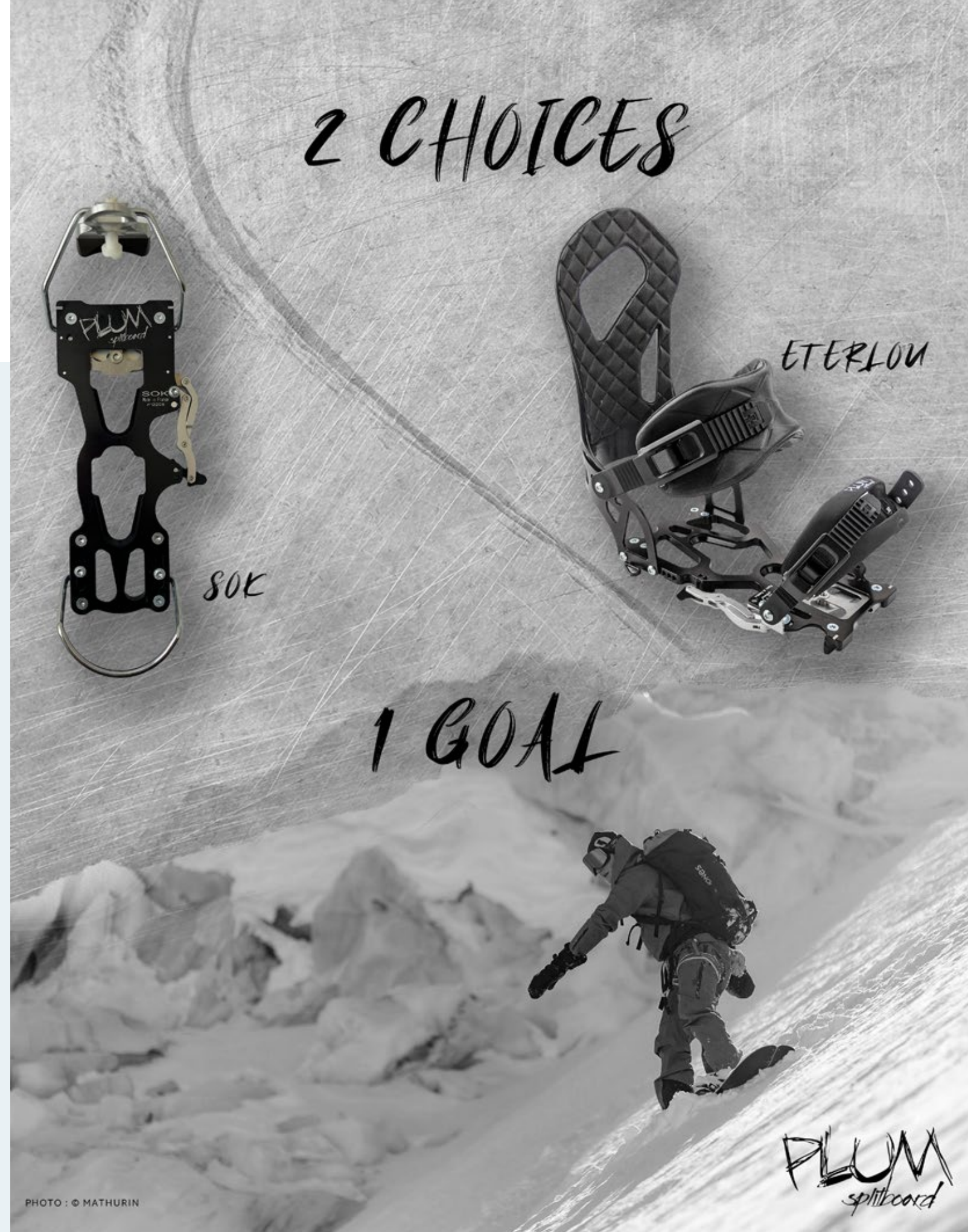
WAS GIBT ES NEUES BEI DEN DECKS?

Das Orca von Lib Tech übernimmt die Soft Snow Directional Performance von Travis' Natural Selection Sieger-Board und macht es tourentauglich. Pete Saari erklärt: „Bei all unseren Splits fügen wir deutlich mehr Paulownia zur Gewichtsreduzierung hinzu und beim Orca haben wir die Tail-Kurve, die Konturen und den Shape leicht verändert, um es aufstiegs- und clipfreundlich zu machen. Travis liebt es und das Board ist ein Favorit in unserer Crew geworden.“ Das neue Brett von Lib Tech ist der Escalator, ein kurzes, leichtes Micro-Camber-Modell. Die Lib-Tech-Wissenschaftler haben den Paulownia-Kern so leicht wie möglich gemacht und die Größe auf 153 reduziert, um mittlere und große Boarder anzusprechen. Saari fügt hinzu: „Wir haben ein sehr flaches 3mm Camber verwendet, um beim Aufsteigen das Einhängen des Fells zu erleichtern und zusammen mit der großen Floaty Nose den Spaß und den Auftrieb bei der Abfahrt zu maximieren.“ Volles Programm.

Amplid hat sein preisgekröntes Milligram, eines der leichtesten Splitboards auf dem Markt, mit einem völlig neuen Shape-Konzept aktualisiert. Ein neuer experimenteller Shape kam in der Linie zum Vorschein, das Metamorph. Es ist ein sehr kurzes 155er Board, aber mit viel effektiver Kante. Dieses Board wurde entwickelt, um zwei Aufgaben zu meistern: superleicht und schnell auf dem Weg nach oben und sehr wendig aber stabil in kritischen Situationen auf dem Weg nach unten zu sein. Volles Programm Teil zwei.

Da Hardboot-Setups immer beliebter werden,

„Bei all unseren Splits fügen wir deutlich mehr Paulownia zur Gewichtsreduzierung hinzu und beim Orca haben wir die Tail-Kurve, die Konturen und den Shape leicht verändert, um es aufstiegs- und clipfreundlich zu machen. Travis liebt es und das Board ist ein Favorit in unserer Crew geworden.“ **Pete Saari Libtech**



2 CHOICES

ETERLOU

SOK

1 GOAL

FLUM
splitboard

hat Amplid die Verstärkung der Boards im Bindungsbereich geändert. Laut Ex-Hardboot-Zauberer Peter Bauer verhindert dies Bruch und Druckstellen und war nötig, „weil Hardboot-Bindungen ziemlich viel Kraft auf das Board übertragen.“

Während das Landmark und das Veda für Arbor ein alltagstaugliches Splitboard-Feeling bieten, ist das Satori das Modell für den Volumenwechsel. Das Satori hat eine breitere Taille, die den Zehen- und Fersenwiderstand eliminiert und es dem Rider erlaubt, das Board um einige Längenzentimeter sowie das Schwunggewicht zu reduzieren, um mehr Manövrierfähigkeit in eng stehenden Bäumen und bei Transitions zu erzielen. Die breitere Taille und der größere Uprise Fender sorgen außerdem für mehr Auftrieb im Powder, während der größere Grip Tech für mehr Kantenkontrolle bei wechselnden Schneebedingungen sorgt. Alle Arbor x Kohla SplitGrip-Felle sind vorgeschritten und passen sich jedem Modell an, so dass sie sofort einsatzbereit sind. Volles Programm Teil drei.

Nitro hat eine beeindruckende Linie von sieben Splitboards, die vom superleichten Vertical für den bergauf orientierten, hochalpinen Athleten bis zum Slash Powder Shape mit seinem 3D Surftech Base Shaping für diejenigen reicht, die sich mehr auf die Abfahrt konzentrieren. Dazwischen liegen Modelle wie das neue Nomad und Volta, die jetzt mit Cam-Out Camber und längeren Noses ausgestattet sind und den Maßstab für das erschwinglichste Board für den Einstieg ins Splitboarding setzen. Das Team Split ist der Favorit unter den Backcountry-Freestyle-Ridern, solide und stark gebaut, um groß rauszukommen. Das neue Squash ist der perfekte Hybrid, ein Powboard mit langer Nose und Swallow-Tail, aber mit dem perfekten Sidecut, um Turns zu fahren, wenn das Skigebiet das Ziel des Tages ist. Und dann gibt es noch den DOPPELGANGER, der eine High-End-Konstruktion und eine abgerundete Performance kombiniert, ohne dabei das Budget zu sprengen. Mit dem gesparten Geld können die Kunden dann einen MINIGANGER (erhältlich in Größe 134 und jetzt auch 141cm) kaufen und die Kinder auf die nächste Wanderung mitnehmen, so dass es ein Familienerlebnis wird. One for all.

Rossignol erweitert die Escaper Split-Serie um die Größe 145 für ein jüngeres und leichter gebautes Publikum. Außerdem senkt die Marke die Preise ihrer High-End-Modelle um 3 bis 7 %. Für die Linie 24/25 hat Weston das Range und das Rise, seine



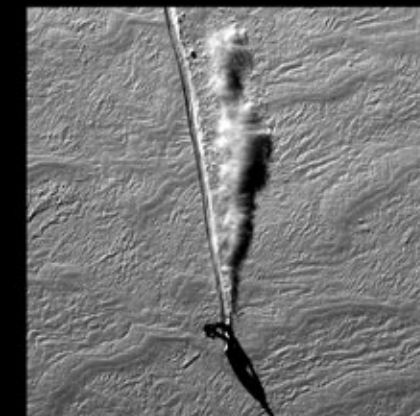
All-Mountain-Splitboards für Damen und Herren, neu gestaltet.

Korua bleibt bei Snowsurf-Shapes in Längen, die für männliche und weibliche Rider geeignet sind. Burton bringt 3 neue Splitboard-Modelle. Das High Fidelity Split ist ein Big Mountain Shape in Zusammenarbeit mit Ben Ferguson und Kimmy Fasani. Es ist inspiriert vom Terrain entlang der Natural Selection Tour. Mit dem Fish 3D Split bietet die Marke zum ersten Mal einen 3D-Shape in ihrer Splitboard-Linie an. Und schließlich ist das Hometown Hero Smalls Split das erste Kinder-Splitboard von Burton. One for all - Teil zwei. Stranda bringt das Biru Split auf den Markt. Es handelt sich um einen volumenverschobenen Shape für Sidecountry und kürzere Touren mit wenig Steigung. Der fette und floaty Camber-Shape sorgt für Spaß und leichtes Powder-Riding. Es basiert auf dem preisgekrönten volumenverschobenen Biru.

Mit dem neuen Enduro II und dem Safari II wird Gara im nächsten Jahr eine neue Serie von Splitboards einführen. Diese Entwicklung konzentriert sich auf die Schaffung eines benutzerfreundlichen Erlebnisses, insbesondere beim Übergang vom Fahr- zum Wandermodus. Das Design des Boards spart Gewicht, ohne die Leistung oder das Fahrgefühl zu beeinträchtigen.

Moonchild hat ein Hybrid-Snowboard namens Atlas entwickelt. Dieses Board kann als Splitboard zum Klettern oder als Powsurf- oder Powboard zum Fahren verwendet werden. Man kann in weniger als einer Minute zwischen den Modi wechseln, sogar mit Handschuhen. Die wichtigste Innovation

UNLOCK A NEW DIMENSION!



Follow us on

NEW MODELS COMING SOON

GUARANTEED HAPPY CUSTOMERS!

*PERSE
DUPRAZ*

ist die Traktionskontrollplatte, die sich nahtlos in die Pucks der normalen Splitboard-Bindungen einfügt. Natürlich ist auch der Shape des Boards entscheidend.

Fjell arbeitet an einigen neuen Shapes und weiteren Längen bei bestehenden Modellen. Außerdem wird das Insert Traction Pad System für bindingsloses Fahren mit Solids und Splitboards weiterentwickelt.

Silbaerg übernimmt seinen Splitomat, der dank der patentierten A.L.D.-Technologie gute Fahreigenschaften im Powder, auf harten Passagen und sogar auf Pisten hat.

Nidecker nimmt sein preisgekröntes Escape Split in die nächste Saison mit, ein vielseitiges und leistungsorientiertes All-Mountain-Splitboard. Und Gnu übernimmt das Banked Country und das Barrett Split. Beide sind mühelose Kletterer und geschmeidige Rider, mit einer floaty Nose, einer C3 Camber-dominierten Kontur, mildem Taper und einem leichten Paulownia- und Espenkern.

Telos führt sein gesamtes Sortiment weiter. Der europäische Verkaufsleiter Kolja G. Keetman bestätigt: „Wir haben einen soliden Vorrat für Europa und wenn



wir ausverkauft sind, können wir in der Regel recht schnell reagieren und einige Boards aus unserer Produktion liefern.“

Für die nächste Saison wird Dupraz das Premium-Carbon-Splitboard D-tour weiterführen. Außerdem wird die Marke ein neues Splitmodell mit klassischer Konstruktion zu einem günstigeren Preis einführen. Das D-tour erhält ein neues Top Sheet mit Schutz gegen Stock- und Steigeisenstöße beim Aufstieg. Die Marke wird ihre Boards weiterhin in Europa aus hochwertigen europäischen Rohstoffen und unter Einhaltung der europäischen Ethikstandards herstellen.

Für die Snowboard-Linie 24/25 behält Never Summer die Split-Serie bei und aktualisiert lediglich die Grafik. Tony Sasgen erklärt: „In die aktuelle Split-Linie sind in den letzten Saisons viel Arbeit, Zeit und Feinjustierung geflossen, so dass zusätzliche Änderungen aus unserer Sicht nicht notwendig sind. Für uns ist der Markt insgesamt klein und ein Splitboard ist kein Modell, das man jede Saison neu kauft.“

Jones' Strategie ist es, Händler in ganz Europa zu unterstützen. Die Marke hat mehrere Modelle übernommen, um den Händlern bei ihren eigenen Verkaufs- und Bestandsstrategien zu helfen. „Angesichts der Veränderungen auf dem Splitboard-Markt und des schwierigen Winters in Europa sind wir bestrebt, alle unsere Partner zu unterstützen und mit ihnen zusammenzuarbeiten“, so Ruairi Collins, European Marketing Manager.

WAS GIBT ES NEUES BEI DEN BINDUNGEN?

In diesem Winter bringt Burton die Unisex Step On® Split Bindung auf den Markt, deren Technologie auf dem Spark R&D Tesla System basiert. Sie ist mit dem Voile Puck kompatibel und kann mit den Softboot-Modellen Photon Step On® und Felix Step On® kombiniert werden.

Nitro wird die neue Vertical ST vorstellen, die in Zusammenarbeit mit Spark R&D in den USA entwickelt wurde. Die Bindung verfügt über die neue Smooth Travel Technologie an Touring Brackets und Heel Risern, Übergrip-Zehenriemen mit recyceltem Vibram-Gummi für beste Passform



EASY SPLITBOARDING.

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



bei jeder Schuhform sowie kabelverstärkte Ratchet Straps und Verbindungsstücke für maximale Zuverlässigkeit im Backcountry. „Mit einer zusätzlichen EVA-Baseplate-Dämpfungsschicht und echten handgefertigten Ankle Straps fährt sich die Vertical wie eine normale Snowboardbindung“, versichert Tommy Delago.

Plum wird den größten Teil des Sortiments in die Saison 24/25 übernehmen, um den Verkauf von Produkten mit erheblichen Preisnachlässen zu vermeiden und die Lagerbestände so weit wie möglich zu bereinigen. In der Saison 25/26 wird die Marke dann mit Innovationen zurückkehren.

Für Spark R&D wird dies das dritte Jahr mit der ST Tech sein, mit aktualisierten Farboptionen und neuen farbigen Puck-Optionen. Die Marke hat in der Saison 23/24 eine begrenzte Anzahl von farbigen Pucks herausgebracht, die sehr beliebt waren. Das Tourengehen in Hardboots wird auch immer beliebter, und das Produktteam arbeitet daran, dies in der nächsten Saison weiter zu verbessern.

Die größte Innovation bei Karakoram ist die neue Pad- und Baseplate-Konstruktion der Connect-Linie. Die neuen Pads zielen darauf ab, das Edge-to-Edge-Feeling beizubehalten, während sie mehr Nose/Tail-Roll und einen größeren Bewegungsbereich ermöglichen. Außerdem sollen sie ein besseres Gefühl für den Flex des Boards vermitteln.

Rossignol arbeitet weiterhin mit Plum, der französischen Splitboard-Bindungsfirma, an Xavier De Le Rues Signature-Modell XV Split zusammen. Plum brachte in der letzten Saison auch ein erschwinglicheres Splitboard-Bindungsmodell durch die gemeinsame Arbeit von SP Bindings und Voilé unter dem Namen Escaper Splitboard Multientry auf den Markt. Die Marke wird dies auch in 24/25 fortsetzen.

WAS GIBT ES NEUES BEI DEN BOOTIES?

Für die Saison 24/25 führt Deeluxe einen völlig neuen Backcountry/Splitboard-spezifischen Boot ein, den Spark Fusion. Dieser zeichnet sich durch eine deutlich kleinere Standfläche und ein Design aus, das für Skinning, Klettern und Snowboarding optimiert ist. Er ist mit dem bewährten Rock Guard

ausgestattet, der Schutz vor Felsen und Eis bietet, und einem Snow Shield, das den unteren Teil des Boots vor Schnee, Eis und Feuchtigkeit schützt, damit die Füße trocken bleiben.

Der Incline von Nitro ist mit technischen Features wie einer Vibram-Außensohle mit Ice-trac-Sohlentechnologie und einer Ride & Relax-Option ausgestattet. Er ist stark und reaktionsschnell genug, um mit allen halbstarren Crampons zurechtzukommen. Für 24/25 bietet der Incline außerdem einen Zwickel mit Reißverschluss zum Schutz vor den Elementen sowie eine überarbeitete Innenschuhkonstruktion und Fußbettform.

Der seitliche und fersenseitige Flex des Disruptive von Key Equipment wurde aktualisiert, um ein komfortableres Fahrgefühl zu schaffen. Dies wurde durch die Umstellung des Manschettenmaterials auf Polypropylen erreicht, das zudem wesentlich leichter ist als das zuvor verwendete Material. „Die Boots haben sich auch auf der Piste als außergewöhnlich erwiesen. Sie vereinen die Geschmeidigkeit und die Dämpfungseigenschaften von Softboots mit den zusätzlichen Vorteilen der präzisen Kontrolle und der direkten Kraftübertragung, die man von einem alpinen Carving-Stiefel erwarten kann“, fügt Produktassistent Christophe Etallaz hinzu.

WAS IST IN AUSSICHT?

Karakoram wirbt mit seiner „Built For The Ride“-Kampagne. Seit den Anfängen von Karakoram verfolgt die Marke das Ziel, Bindungen herzustellen, die Snowboardern das beste Fahrgefühl vermitteln. Die Kampagne zeigt, wie die Produkte entwickelt werden, um Snowboardern das Gefühl von reaktionsschnellen, abgedehnten und komfortablen Schwüngen zu geben, wo immer sie mit ihrer Ausrüstung unterwegs sind.

Die größte Entwicklung für die Herstellung von Jones ist die Fair-Trade-Zertifizierung, die die

Fabrik am Ende des Sommers erhalten hat. Das bedeutet, dass die Fabrik die strengen Standards erfüllt, die Fair Trade verlangt. Ruairi Collins, European Marketing Manager, erklärt: „Wir versuchen, die Preise unserer Produkte so weit wie



BOREALIS SPLIT LINE

Sustainably-Built
& High Performance

*Structured Electra Graphite & DS4001 Bases
DNA Bioplastic Topheet | Sustainable Wood Cores
Zero-COV Resin | Liquid Sidewalls | Recycled Steel Edges
Carbon Power Strips | Triax Glass | Glass Impact Pads
Phantom Hooks | Biodegradable Wax | 4-Year Guarantee*



10 YEARS 2014-2024



NIDECKER

möglich zu senken, ohne dabei ihre Leistung oder die Behandlung der Menschen, die sie herstellen, zu beeinträchtigen.“

Im gleichen Bereich ist Weston nun einer von weniger als fünf Snowboardherstellern, die B Corp Certified sind. Der Umweltschutz steht bei der Marke an vorderster Front, und Nachhaltigkeit ist einer ihrer wichtigsten Wertpfeiler.

Spark R&D wird weiterhin die Begeisterung fürs Splitboarding verbreiten. Splitboarding macht Spaß und kann auf viele verschiedene Arten genossen werden. „Wofür auch immer man sich entscheidet, das ist cool. Wir versuchen, die Leute zu ermutigen, rauszugehen und Splitboarding zu betreiben“, sagt Marketing Manager Dan Ventura.

Key Equipment verlagert seinen Schwerpunkt, um zu betonen, dass die Boots der Marke vielseitig sind und sich nicht nur auf das Splitboard-Mountaineering beschränken. Etallaz schlägt vor: „Splitboarding hat so viel mehr zu bieten als nur abenteuerliche Lines. Schließlich wagen sich die meisten von uns in die Berge, um dort eine schöne Zeit mit Freunden zu verbringen, hoffentlich im Pulverschnee zu fahren und das Beste aus dem Terrain zu machen, je nach den Bedingungen des Tages.“

Bei Never Summer ist die frühe Nachfrage in der Regel groß. Die Marke hat immer auf Bestellung produziert, basierend auf den Bestellungen ihrer

Vertriebshändler und US-Einzelhändler, so dass es nicht viele Restbestände gibt. Tony Sasgen fasst zusammen: „Wir werden sehen, wie sich die Saison mit dem Schnee entwickelt, und wir hoffen, dass unsere Partner bis zur Frühjahrssaison in Bezug auf die Lagerbestände gut aufgestellt sind. Nur die Zeit wird es zeigen. Wir drücken die Daumen für einen soliden Winter.“

David Lambert von West ist begeistert von der aufstrebenden Generation: „Ich sehe viele begeisterte Menschen auf dem Schnee, was ein gutes Zeichen für die kommenden Jahre ist. Ich denke, dass Snowboardmarken viel mehr nach vorne und weniger nach hinten schauen sollten. Wir geben der jüngsten Generation mehr Kontrolle über die Marke, weil sie in manchen Dingen einfach besser Bescheid weiß.“

Ist das nicht ein natürlicher Generationswechsel? Sorgen wir dafür, dass wir ihnen die richtigen Werkzeuge, das richtige Wissen und einen Spielplatz in gutem Zustand zur Verfügung stellen! In der Zwischenzeit: Trefft euch mit Freunden, geht raus in die Berge, tourt nach oben und fährt runter!

—

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

BOARDSPORTSOURCE.COM

TENDANCES

- 1 Un marché au ralenti
- 2 Beaucoup d'inventus
- 3 Shapes expérimentaux
- 4 Travail sur le poids et les technologies
- 5 Une offre pour les plus jeunes



EVERY MOUNTAIN EVERYFACE

Photo : @Keegan Rice



rossignol.com



BOOORTAG®
DIGITAL LOCKER ROOM

BOOORTAG

Booortag hat sich die NFC-Technologie zunutze gemacht, um es Marken und Nutzern zu ermöglichen, sich über eine einzige Produktregistrierungsplattform zu connecten und gleichzeitig einen ‚Lost and Found‘-Service zum Schutz der Produkte anzubieten. Wir haben uns mit dem niederländischen Booortag-Team darüber unterhalten, wie die Marke zur Kommunikation mit unseren Lieblingsbrands genutzt werden kann und gleichzeitig unser wertvolles Equipment sichert.

Bitte erzähle uns etwas über Booortag:

Stellt euch Booortag® als digitales Schließfach vor, das exklusiv für die Sport- und Freizeitindustrie entwickelt wurde. Durch die Integration von NFC/QR Booortags in die Sportprodukte kann der Endverbraucher seine Ausrüstung ganz einfach mit einem Fingertipp auf seinem Smartphone in seinem persönlichen digitalen Schließfach registrieren.

Mit der ‚Digital Locker Room‘-Plattform stärken wir die Bindung zwischen dem Nutzer und seinen Lieblingsmarken und fördern eine aktive Community. Gleichzeitig helfen wir dabei, unschätzbare Erkenntnisse über den Markt, die Vorlieben der Nutzer und Produktrends zu sammeln. Diese bisher nicht



verfügbaren Erkenntnisse tragen dazu bei, die Zukunft der Sportartikelherstellergestaltung.

Welche Vorteile bringt das dem Verbraucher?

Mit einem einfachen Scan können die Verbraucher auf wichtige Produktinformationen (POS) zugreifen und ihr Equipment in ihrem kostenlosen Booortag-Konto registrieren, das auch als ihr persönliches digitales Schließfach bezeichnet wird, um sie vor Diebstahl oder Verlust zu schützen.

Diese bahnbrechende Funktion bietet einen umfassenden Überblick über die Ausrüstung, beweist die Eigentümerschaft und ermöglicht die direkte Kommunikation mit den bevorzugten Marken für Ersatzteile, Verlängerung der Produktlebensdauer und

Garantieansprüche, und das alles über ein einziges Konto-Login. Alle persönlichen Daten, die mit dem Produkt verbunden sind, werden vom Booortag Gateway abgesichert, so dass eine Verbindung zum Verbraucher möglich ist, ohne dass die persönlichen Daten angezeigt werden.

Verabschiedet euch von weit verstreuten Informationen und mehrfachen Logins und begrüßt die nahtlose und sichere Konnektivität in der Sportgemeinschaft.

Und für die Marken?

Wir helfen dabei, das Marketing der Marken zu verbessern und

ein neues Reich an Einblicken und Engagement zu erschließen. Dank der nahtlos integrierten Booortags in Verbindung mit der benutzerfreundlichen Produktregistrierung und den vielen Vorteilen für die Nutzer erfreuen sich unsere Kunden einer außergewöhnlich hohen Produktregistrierungsrate, die den Branchendurchschnitt um Längen übertrifft.

Seid gespannt auf unser Kunden-Dashboard. Es bietet eine breite Palette von Daten und ermöglicht ein umfassendes Verständnis der Zielgruppe. Wir können auf der Grundlage von (anonymisierten) Nutzer- und Produktdaten Nutzerprofile erstellen, die einen ganzheitlichen Überblick über Vorlieben, Interessen, Produktlebensdauer und Kaufverhalten bieten.

Erlebt das gesamte Spektrum der Reise eurer Produkte, da Booortag® wertvolle Erkenntnisse über die primären Nutzer offenbart und zukünftige (Second-Hand-)Nutzer durch Produkttransfers über Schließfächer hinweg beleuchtet.

Mit Dynamic Content auf euren Produktseiten könnt ihr mühelos Neuigkeiten und Updates an eure Endnutzer kommunizieren und gleichzeitig deren Opt-Out-Präferenzen für Newsletter respektieren. Seid versichert, dass wir dem Datenschutz höchste Priorität einräumen und die GDPR-Bestimmungen einhalten, so dass eure Informationen und die eurer Kunden in höchstem Maße respektiert werden.

Mit dem Beitritt zu Booortag® schafft ihr eine solide Grundlage für eure Connected Strategy, indem ihr die Einhaltung der Anforderungen des Europäischen Digitalen Produktpasses (DPP) sicherstellt und eine effektive Schadenskontrolle im Falle eines Produktrückrufs ermöglicht.

Warum konzentriert ihr euch auf die Schneesportbranche?

Snowboard-Ausrüstung ist wertvoll, verlustanfällig und wird oft unbeaufsichtigt gelassen, was sie zu einem attraktiven Ziel für Diebe macht. Ein integrierter Booortag® fungiert als digitaler Wächter, der das Produkt für Diebe wertlos macht und Finder mehrere Möglichkeiten bietet, den Besitzer zu kontaktieren oder wichtige SOS/ICE-Telefonnummern abzurufen. Jeder Finder des Produkts kann den Besitzer leicht erreichen und so dessen Sicherheit gewährleisten oder in Notfällen wichtige medizinische Informationen erhalten.

Wir wissen, wie wichtig eine nahtlose Integration und eine benutzerfreundliche Technologie sind. Deshalb lassen sich unsere NFC/QR Booortags mühelos in die Snowboardausrüstung integrieren und gewährleisten eine problemlose Einbindung in die Strategie und die Produktionsprozesse unserer Kunden.

Wie werdet ihr Booortag® auf dem Snowboard-Markt vermarkten?

Wir werden das ganze Jahr über bei großen Outdoor- und

Sportveranstaltungen präsent sein, aber wir glauben, dass die wahre Stärke unseres Marketings in den Händen unserer geschätzten Kunden liegt - den Marken, die Booortag® einsetzen und ihre außergewöhnlichen Sportprodukte mit Stolz präsentieren.

Wir glauben, dass unser Marketingansatz für den Sportmarkt vielseitig sein sollte. Wir kombinieren direktes Verbrauchermarketing, Werbung in den sozialen Medien, Athletenwerbung und Veranstaltungssponsoring, um ein Maximum an Aufmerksamkeit und Engagement zu gewährleisten. Indem wir eng mit unseren Kunden zusammenarbeiten und die Möglichkeiten digitaler Plattformen nutzen, positionieren wir Booortag® als die erste Wahl für Verbraucher, die mehr Sicherheit für ihre Ausrüstung suchen.

Welche anderen Sportkategorien werdet ihr anvisieren?

Im Kern glauben wir fest an die Stärke einer einheitlichen Plattform, die alle Sportarten und alle Marken abdeckt. So können wir sicherstellen, dass unsere Kunden unvergleichliche Einblicke erhalten und gleichzeitig das ultimative Kundenerlebnis mit einem einzigen Login bieten. Unser Schwerpunkt liegt auf Sport-, Freizeit-, Bekleidungs- und Arbeits-/Sicherheitsprodukten, wodurch wir uns auf das Wesentliche konzentrieren und unserer sportzentrierten Vision treu bleiben können. ©

NEUE PRODUKTE

01 / PACSAFE GO ANTI-THEFT SLING PACK

Das perfekte Accessoire für alle, die viel unterwegs sind! Der GO Sling Pack ist ideal für Tagesausflüge in der Stadt, lange Spaziergänge oder Stadtbesichtigungen, Musikfestivals, Radtouren oder eine Nacht im Freien - eine praktische, funktionelle und nicht zu vergessen stylische Art, alle wichtigen Dinge für den Tagesausflug mitzunehmen. Dieses Produkt wird aus recyceltem Polyester (rPET) aus recycelten Plastikflaschen hergestellt.

PACSAFE.EU



01

02 / ANON MFI FACE MASKS

Die MFI-Gesichtsmasken von Anon bieten super einfachen Schutz durch eine magnetische Befestigung an der Schneebrille. Es gibt sie als Nackenwärmer, Helmhauben und Balaclavas und sie bieten Schutz vom Hals aufwärts. Vergiss schlecht sitzende Masken, die einschnüren oder zu Feuchtigkeitstau führen. Diese nach oben oder unten tragbaren Masken werden direkt mit der Brille verbunden und sorgen für ein nahtloses Bergerlebnis.

BURTON.COM



02

03 / BRETHREN NECKWARMER

Brethren hat seine "Robbin Hood"-Serie in diesem Jahr vereinfacht: die zusätzliche Stickerei wurde durch ein einfaches gewebtes Etikett ersetzt. Außerdem ist die Sturmhaube nun insgesamt länger, um eine entspanntere Passform zu erreichen. Brethren hat auch mehr Farben im Angebot, von gedeckten Tönen bis hin zu viel lebhafteren Optionen, begleitet von passenden Beanies. Für jeden etwas dabei.

BRETHREN-APPAREL.COM



03

04 / DEELUXE TEAM PRO ATV BOOT

Der Team Pro baut auf der Idee des berühmten TeamID LTD auf - dem begehrtesten DEELUXE Boot. Dieser Freestyle-Boot, der bisher nur dem Team zur Verfügung stand, ist perfekt für Rider, die Komfort ohne Kompromisse wünschen, aber dennoch Unterstützung brauchen. Die Quantum-Sohle sorgt für beeindruckende Traktion, wenn es ans Eingemachte geht. Kombiniert mit einem doppelten Power Strap für maximalen Halt am Schienbein bietet der Team Pro ein einzigartiges Fahrerlebnis.

DEELUXE.COM



04

05 / GIRO TAGGERT MIPS HELMET

Der neue Taggert MIPS Helm von Giro Sport Design mit seiner aktualisierten Designsprache und verbesserten Technologie ist für Fahrer, die ein niedriges Profil und einen leichten Helm für alle Bedingungen und Fahrstile suchen, gemacht. Der Taggert MIPS verfügt über eine leichte In-Mold-Schale mit einem minimalistischen Look, und ist einer der niedrigsten Profil-Design Helme des Marktes mit einer verbesserten Passform, die Giro's Markenzeichen ist.

GIRO.COM



05

06 / POW CASCADIA GTX SHORT GLOVE + LEATHER

Der neue Cascadia GTX® Short Glove + Leather für Damen und der neue Cascadia GTX® Short Mitt + Leather für Herren sind mit wasserabweisendem Ziegenleder der Güteklasse A, wasserdichten, winddichten und atmungsaktiven GORE-TEX®-Einsätzen, Premium Anti-Pill-Micro-Fleece-Futter und 3M™ Thinsulate™-Isolierung ausgestattet. Jeder Handschuh verfügt über eine Heitztasche auf dem Handrücken, die mit einem YKK-Reißverschluss mit Aqua-Guard-Technologie verschlossen wird, und ist mit einem Innenfutter aus recyceltem Stretch-Polyester (Milky Fiber) mit Touch-Index und -Daumen ausgestattet.

POWGLOVES.COM

06



07 / STANCE ICON SOCK

Klassisches Design und moderne Sensibilität. Der Goldstandard für Stil und vielseitigen Komfort. Die Stance Icons sind der Gipfel der Sockenperfektion und Stances meistverkaufter Style aller Zeiten. Die Stance Icons sind in einem Kaleidoskop von leuchtenden Farben sorgfältig verarbeitet, damit sie sich gut anfühlen, und ein unverzichtbarer Begleiter für jeden Tag, der zu jeder Stimmung und Bewegung passt. Für diejenigen mit einer Wertschätzung für erstklassige Handwerkskunst - die beste Wahl!

EURO.STANCE.EU.COM

07





IPD

Das amerikanische Unternehmen IPD International ist neu in der Surfszene und hat sich zum Ziel gesetzt, das Surfen zu seinen Wurzeln zurückzuführen und die Kultur zu fördern, die das Surfen zu dem gemacht hat, was es heute ist. Wir sprachen mit Mark Simpson, dem Mitbegründer von IPD, um mehr über die Fortschritte der Marke zu erfahren.

IPD ist eine Bewegung, die für Progression, Inklusion und Authentizität steht. Ursprünglich als Gütesiegel für die besten Köpfe im Boardbuilding verwendet, betrachten wir das legendäre Logo aus einer modernen Perspektive. Das Symbol war eines der ersten Markenzeichen von Bob Hurley (von Hurley Clothing) als Surfboard-Shaper in Huntington Beach, Kalifornien.

Wir wollen die Surfkultur wiederbeleben. Im Kern geht es beim Surfen darum, Spaß zu haben, Wellen zu reiten und all das zu zelebrieren, was uns dazu gebracht hat, uns in diesen Sport und Lebensstil zu verlieben. Unsere Produkte stehen für Spaß und Individualität

und bestehen aus zeitlosen Silhouetten, bequemen Stoffen und charakteristischen Details. Unser Team von Surfern und Markenbotschaftern spricht einige der unbesungenen Helden des Sports an. Die Underdogs. Der Typ, der immer dann surft, wenn die Wellen gut sind, der aber auch zur Arbeit gehen muss. Die Arbeiter-Surfer, die den Lebensstil leben, mit dem sich die meisten von uns identifizieren können. Diese immer respektvoll und bescheiden auftretenden Surfer sind über den ganzen Globus verstreut, und wir sind hier, um ihre Geschichten zu erzählen. Wie bereits erwähnt, ist IPD eine Bewegung. Eine Marke.



Ein Kollektiv. Uns geht es mehr um die Familie und die Bewegung als um die Stars.

Welcher Gedanke steckt hinter der Einführung der Marke?

In den letzten drei Jahrzehnten haben wir miterlebt, wie sich die Surfindustrie von lokalen Gewerben mit Surfshop-Kultur, Inklusion und einzigartigen Attributen zu einem Mainstream-Massenmarkt-Appeal entwickelt hat, der unserer Meinung nach die Surfkultur ihrer

Persönlichkeit beraubt hat. Wir wollten dazu beitragen, diese Kultur zurückzubringen und sie für künftige Generationen zu erhalten. unterscheidet sich von vielen anderen in der Branche, da wir uns ausschließlich auf den Fachhandel und unabhängige Einzelhändler konzentrieren. Wir vertreiben nicht über Kaufhäuser, Sportartikelketten oder Fachgeschäfte in Einkaufszentren. Wir bleiben den Core-Shops treu. Unser einziger anderer Vertriebspunkt ist unsere eigene digitale Plattform www.ipdsurf.com.

Wer gehört zum Managementteam von IPD?

IPD hat vier Gründer: Mark Simpson, Seth McKinney, Erik Ingersoll und Bill Hurley, die alle jahrzehntelange Branchenerfahrung in die Marke einbringen.

Wie ist die Marke seit ihrer Einführung aufgenommen worden?

Wir haben uns den nordamerikanischen Markt angesehen und die 50 wichtigsten Kunden ausgewählt,

mit denen wir eine Partnerschaft eingehen wollten. Bis zu unserer Markteinführung am 20. Juni 2021 konnten wir 46 der 50 Kunden an uns binden, und wir sind überzeugt, dass dies der beste Start einer neuen Marke war, den unsere Branche je erlebt hat. Seitdem sind wir auf über 100 Kunden, 130 Geschäfte in Nordamerika sowie viele wichtige internationale Regionen wie Japan, Südkorea, Israel, Costa Rica, Panama, Peru, Ecuador und Mexiko angewachsen, und einige weitere Regionen sind in Planung.

Was sind die aktuellen Bestseller in eurem Sortiment?

Unsere wichtigsten Kategorien sind Boardshorts, Walkshorts, T-Shirts und Headwear. Obwohl sie nur einen kleinen Teil unseres Sortiments ausmachen, haben sich unsere Hemden im Einzelhandel unglaublich gut verkauft, was für uns eine angenehme Überraschung war.

Wie seht ihr die Entwicklung des Marktes für Surfbekleidung in den nächsten Jahren?

Mit der kürzlichen Konsolidierung der Boardriders-Marken sind fast

alle größeren Traditionsmarken jetzt im Besitz von Lizenzmodellen und werden von diesen betrieben. Dieses Modell steigert zwar den Umsatz durch niedrigere Vertriebskanäle und Massenmarkt-Einzelhändler, aber es hat sich immer wieder gezeigt, dass es den Kern-/Spezialkunden entfremdet, der Authentizität wünscht, die nur bei endemischen Marken zu finden ist, von denen es nicht mehr viele gibt. Wir sind der Meinung, dass dies unserer Marke auf dem Markt, auf den wir uns spezialisiert haben, ein breites Spektrum an Möglichkeiten eröffnet.

Wann und wie wollt ihr in Europa einsteigen?

Wir tun unser Bestes, um die Gesundheit und Rentabilität unserer Marke in Nordamerika zu gewährleisten, bevor wir Partnerschaften in den beiden größten Märkten außerhalb Nordamerikas, Europa und Australien, eingehen. Wir haben mit potenziellen zukünftigen Partnern gesprochen und werden dies auch weiterhin tun, während wir an der Heimatfront weiter an Stärke gewinnen. ©

UK

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

Ein Märchen von zwei Boardsportarten

Natürlich gibt es mehr als zwei, aber wenn man den Wintersport mit dem Wassersport vergleicht, versteht man, worauf ich hinaus will. Die

Wintersaison scheint mit einem Paukenschlag zu beginnen, während die Wassersportsaison ein enttäuschendes Ende nimmt.

Ein Händler (der namentlich nicht genannt werden möchte) berichtet, dass die SUP-Verkäufe „fast nicht existent“ waren. Bei mehreren hundert vorrätigen SUPs ist das ein ernstes Problem. „Wir haben im August weniger als 20 Boards verkauft - ein Monat, der eigentlich der umsatzstärkste für SUP sein sollte. Das ist erbärmlich.“

Das ist eine ziemlich untypische Beschreibung des Wassersportmarktes für 2023 - das Wort trostlos trifft es wohl.

Wir können das Wetter, den Wind, die Wellen, den Boom, die Flaute, Corona, die Wirtschaft, die Zinssätze, den Krieg in der Ukraine und jetzt den Krieg im Nahen Osten dafür verantwortlich machen. Es gibt viele Gründe, aber mit Schuldzuweisungen (oder Ausreden) ist niemandem geholfen. Der Sommer ist tot - es lebe der Winter! Und es lebe der Sommer 2024...

Was erwartet uns? Schlechter kann es doch nicht werden, oder ?

Wenn man sich mit einigen Vertretern der Reisebranche unterhält, gibt es erste Anzeichen dafür, dass 2024 ein weiteres „Staycation“-Jahr werden könnte. Ist das nur Wunschdenken? Aber stellt euch vor, dass 2024 ein absoluter Knaller wird. Stellt euch vor, dass die Regale für Wassersportartikel leer sind.

Einzelhändler, Distributoren, Marken und Fabriken haben ein wachsames Auge auf die Lagerbestände - ein sehr wachsames Auge. Wenn

wir mit einem guten Jahr, gutem Wetter, guten Wellen und einem geplanten Urlaub gesegnet sind, werden dann die Vorräte zur Neige gehen? (SUP ausgenommen - ich denke, wir haben genug!) Die Uhr tickt. Aber... ich glaube nicht, dass irgendjemand in der Boardsport-Branche in nächster Zeit seine Vorräte aufstocken wird. Andererseits haben wir alle die Angewohnheit, eine rosarote Brille zu tragen. Wenn wir keine rosarote Brille tragen würden, wären wir wahrscheinlich nicht in diesem Geschäft!

Paul von Zuma Jays war wie immer pragmatisch, was die Situation betraf. „Wenn es dir gut geht, dann geht es dir gut.“ Ich denke, wir müssen uns daran erinnern, dass von Zeit zu Zeit okay auch okay ist. „Nur sehr wenige Leute werden in unserer Branche ein Vermögen machen. Gebt uns gute Wellen und Sonnenschein, und es geht uns gut. Gibt es diese zwei Dinge nicht, müssen wir uns mehr anstrengen.“

Und wie war der Sommer? „Ich würde sagen, er war gut, er ist immer gut. Aber nicht so gut, wie er hätte sein können.“ Das ist der positive Paul, den ich seit mehr als zwei Jahrzehnten kenne. „Wir hatten einen großartigen Herbst - das hat uns gerettet. Wir hatten mit den Lebenshaltungskosten zu kämpfen, wir hatten einen miserablen Sommer, wir hatten keine richtigen Wellen, SUP war am Arsch. Aber wir haben es überstanden, und wenn wir die Dinge mit 2019 vergleichen, geht es uns gut.“

Wie sieht es mit den Lagerbeständen aus? „Wir haben eine Menge, die Lieferanten haben eine Menge - und einige von ihnen verkaufen zu dummen, dummen Preisen, was nicht hilfreich ist. Daran muss ich denken, wenn ich meine Einkäufe tätige. Ich verstehe auch, dass sie zu viel auf Lager haben, aber das ist wirklich nicht hilfreich. Im Moment kaufen wir aber ein - zumindest das ist ein bisschen positiv.“

„Der Verkauf ist schwieriger geworden, und die Verbraucher treffen ihre Kaufentscheidungen sehr viel überlegter, aber diejenigen, die ihren Sport lieben, investieren immer noch in gute Produkte.

Auf der anderen Seite leiden günstigere Artikel. Die Vorhersehbarkeit hat ein wenig abgenommen, und die Leute treffen ihre Reiseentscheidungen in letzter Minute in Abhängigkeit vom Wetter - es ist jetzt ganz einfach: Gutes Wetter bringt sie in unsere Gegend. Bei schlechtem Wetter bleiben sie zu Hause.“

Und mit Blick auf 2024? „Weitermachen. Positiv bleiben. Nach dem Wetter in diesem Jahr ... wird alles besser werden ... obwohl es immer etwas gibt, das einem in den Hintern tritt - also schaltet die Nachrichten aus.“

Für den Wintereinzelhandel war das Echo der leeren Regale am Ende des letzten Winters deutlich zu vernehmen. Jetzt (Anfang November) ist das dumpfe Aufschlagen der Ware in den Regalen zu hören, begleitet von einem Chor von „ping ping“, da die Kassen metaphorisch gesehen bereits laut und deutlich klingeln. Die Verkäufe der Vorsaison sind wirklich in vollem Gange. Das ist ein gutes Zeichen.

Ich habe mich beim größten Snowboard-Händler im Vereinigten Königreich erkundigt und mit Jeremy Sladen von TSA gesprochen. „Die Begeisterung ist zurück.“ Das ist doch schon mal ein guter Anfang.

„Das ist es wirklich. Die Begeisterung für das Snowboarden ist so groß wie seit Mitte der 2000er Jahre nicht mehr, und die Verkaufszahlen sind großartig. Wir haben im September zugelegt. Im Oktober haben wir massiv zugelegt, und jetzt, Anfang November, stehen die Zeichen gut. Wenn das so weitergeht, wird es eine großartige Saison werden.“

Gibt es einen Bereich, eine Kategorie, die stärker ist als andere? „Nein - es ist die ganze Bandbreite, Boots, Boards, Bindungen.“ Und was ist mit den Kategorien? „Das Gleiche - es ist alles dabei - Kinder, Jugendliche, Frauen - es läuft alles. Ich glaube ernsthaft, dass der Buzz zurück ist.“ Hast du nicht das Gefühl, dass dies eine Corona-Reaktion sein könnte? „Nein - ich bin sicher, dass es das nicht ist. Natürlich wird die Zeit es zeigen - wir werden es in den nächsten Wochen wirklich

wissen. Es ist eine Sache, in den laufenden Monaten zuzulegen, aber wir müssen dieses Wachstum auch in den umsatzstarken Monaten beibehalten, die wir gerade erst beginnen. Ich bin wirklich positiv gestimmt, was die kommende Saison angeht.“

Und schließlich Skaten - das liegt zwischen Wassersport und Schnee. „Alles gut. Kann mich nicht beschweren.“ Nick von Route One. Er ist seit 22 Jahren bei dem Einzelhändler mit neun Filialen und kam als junger Skater dazu, also kennt er sich aus. „Im Vergleich zu 2018/19, den Jahren vor der Corona-Pandemie, sind wir im Plus und können wirklich nicht viel meckern. Alle Käufe werden viel bedachter getätigt und man muss härter arbeiten, um Ware zu verkaufen. Das verfügbare Einkommen ist offensichtlich unter Druck. Zusammen mit den erheblichen Preiserhöhungen der Markenhersteller ist es sicher nicht die einfachste Zeit.“

Wie sieht es in der Vorweihnachtszeit und danach aus? „Wir befinden uns im Goldenen Quartal, und das müssen wir ausnutzen. Der Schwarze Freitag ist nicht hilfreich, aber er wird bleiben und ist Teil der Sache. Gerade jetzt [Anfang November] erwarten einige Kunden den Schwarzen Freitag und halten sich mit ihren Einkäufen zurück. Das ist ärgerlich, aber wir bleiben fokussiert.“

Und der Blick in die Zukunft? „Es ist eine Herausforderung [Nick benutzte dieses Wort während unseres Gesprächs sogar viermal] und wird es auch im nächsten Jahr bleiben, aber solange wir uns auf unsere Stärken konzentrieren und einen guten Service bieten ...“ Und mit welchen Bedrohungen ist das Unternehmen konfrontiert? „An der Inflation und dem Geld in den Taschen der Menschen können wir nicht viel ändern. Wir können nicht viel gegen die Preiserhöhungen tun, obwohl die Gespräche mit den Lieferanten weitergehen. Wir können nichts gegen die täglichen Hiobsbotschaften tun. Wir müssen einfach aktiv und positiv bleiben.“

GORDON WAY

DON'T MISS...

SLIDE & OTS WINTER 2024 / TELFORD INTERNATIONAL CENTRE



9-11 January 2024

THE UK'S PREMIER WINTER TRADE SHOW FOR THE SNOWSPORT & OUTDOOR MARKETS

9th - 11th January 2024

ALL THE LATEST SEASONAL COLLECTIONS FROM THE INDUSTRY'S LEADING BRANDS

NETWORK WITH INDUSTRY COLLEAGUES

PLACE FORWARD ORDERS FOR NEXT WINTER



SPORT ACHAT HIVER

EUROPEAN SNOWSPORTS TRADE SHOW SINCE 2003

Alpexpo GRENOBLE FRANCE

JANUARY

29-31, 2024

MORE THAN 300 BRANDS REGISTERED

- 100% - 32 - ACADEMY - ACCAPI - AFTER ESSENTIALS - AIGLE - ALLROUNDER - ALP 1964 - ALPINA - AMERICAN SOCKS - SPORTSWEAR - APHEX - ARMADA - ARVA - ATK - ATOMIC - AUCLAIR - AULP - AYAQ - AZR - B&M - BANANA MOON - BARTS - BATALEON - BELSUN - BENT METAL - BIG AGNES - BINOCLE EYEWEAR - BLACK CROWS - BLACK DIAMOND - BLACKSTONE - BLIZZARD - BLUNDSTONE - BLUE ICE - BOHEME - BOOTDOC - BOREALIS - BRIKO - BRUME - BUFF® - CAIRN - CAMP - CAP MER MONTAGNE - CAPITA - CAPSLAB - CARDIFF - CARDO SYSTEMS - CAUSSÛN - CBK - CÉBÉ - CILEALOC - CMP - CNPC SPORT - COAL - COBER - COLLTEX - COLMAR - COMPRESSPORT - CONTOUR - COTOPAXI - CRAZY - CROCS - DACHSTEIN - DAKINE - DALBELLO - DALE OF NORWAY - DARE2B - DEELUXE - DEELUXE JEAN - DEGRÉ7 - DEVOLD - DIEZZ - DRAKE - DYNAFIT - DYNAMIC - DYNASTAR - EASY RENT - EIVY - ELAN - ELDERA SPORTSWEAR - ELEMENTERRE - ELEVENATE - EMU - ENERGIAPURA - EQUIPE DE FRANCE - ESTEX - FACTION - FEROCÉ - FISCHER - FJELL - FLOW - FONEM - FREETIME - FRENDO - FRITSCHI - GARMONT GECKO - GIGA - GIRO - GNU - GOGGLESOC - GORDINI - GRANGERS - HAGAN - HANWAG - HÄSTKO - HEAD - HELLY HANSEN - HENRI-DUVILLARD - HILX - HMR HELMETS - HOOPER - HOTSAVOIE74 - HOWL - JADUU - HYDROFLASK - HYSTERESIS - ICEBREAKER - ICELANTIC SKIS - INOOK - INUIKII - IRON-IC - IZIPIZI - JAO COLLECTION - JARDIN PRIVÉ - JONES - JULBO - JUYAR - K2 - KAMIK - KANUK - KAPPA - KARAKORAM - KARPOS - KASK & KOO - KASTLE - KILLTEC - KIMBERFEEL - KOMBI SPORTS INC. - KORALP - KOMPERDELL - KRISTO - KV+ - KYZONE - SLEDS & SNOW TOYS - L1 - LA CHAUSSETTE DE FRANCE - LA FABRIQUE DU SKI - LA MASCOTTE DE PARIS 2024 - LA SPORTIVA - LA THUILE - LABONAL PULSE - LACROIX - LAFUMA - LENZ - LES ARTISTES PARIS - LHOTSE - LIBTECH - LLOYD - LOMER - LOOKING FOR WILD - LOUBSOL - LOWA - LUDISPORTS - LUHTA - MA LUNETTE - MAJESTY - MALOJA - MAMMUT - MARKER - MAS - MASCOT - MASTERS - MILLET - MIZUNO - MOKEN VISION - MONNET - MOS - MOUNTAIN EQUIPMENT - MX3 - NIKWAX - NIDECKER - NITRO - NITRO-BAGS - NOENE - NÖI - NOO - NORDICA - NORDSKI - NORTHWAVE - NORRONA - NOTRESPHERE.COM - NOW - NST - OAKLEY - OBERMEYER - ODLO - OLANG - ONE WAY - ORISHA - GINKOIA - OSPREY - OUTDOOR RESEARCH - PACITO - PAJAR CANADA - PALLAS - PARIS 2024 - PEAK MOUNTAIN - PETZL - PHENIX - PICTURE - PIEPS - PINWOOD - PIPOLAKI - PIZ BUIN - PLANETE STICKERS - PLUM - PLUMSPLITBOARD - POC - POINT NEIGE - POMOCA - PRIMUS - PRINCE - PROSURF - PROTEST - PYRENEX - QEO SKI - RACCOON - RACER - RAISED TOGETHER - RED BULL SPECT EYEWEAR - REGATTA - REUSCH - RIP'NWUD SKIS - ROECKL - ROME SDS - ROSSIGNOL - ROXA - ROXY - RUKKA - RYWAN TECHNICAL SOCKS - RYWAN TECHNICAL SOLE - SALEWA - SALICE - SALOMON - SALOMON SNOWBOARD - SCARPA - SCHÖFFEL - SEVEN STYLE - SHEPHERD - SHRED - SIDAS - SILVA - SINNER - SKEENA - SKICASE - SKIDRESS - SKILOU - SKIMP - SKI-N-GO - SKITRAB - SLASH - SMARTWOOL - SMITH - SNOWLIFE - SNOWLINE - SOLAR - SOLEIL NOIR - SPINE - SPORTFUL - SPORTS DEPOQUE - STEVE MADDEN - SUN VALLEY - SUNLIP - SUNSLICE - SUPER.NATURAL - SUPERFEET - SVT - SWEET PROTECTION - SWIX - TECNICA - TECNICA OUTDOOR - TENSON - TEVA - THALER FRANCE - THE MOUNTAIN STUDIO - THERM-IC - TOKO - TRANGOWORLD - TREZETA - TSL - UNION - UV CONTROL - UVEX - UYN - VAUDE - VEJA - VERTIGO ALPES - VIMLOC - VOLA - VÖLKL - VONDUTCH - VOYAGER - WARMBAT - WATER-TO-GO - WATTS - WESTON - WILD MOUNTAINS - WINTERSTEIGER - X-BIONIC - XO SKI - X-SOCKS - YES - YNIQ EYEWEAR - ZAG - ZIENER - ZIG@ZAG
- AKU - ALLEZ LES BLEUS - ANDROS SPORT - ANGELE - BOREALIS - BRIKO - BRUME - BUFF® - CAIRN - CAMP - CAP MER MONTAGNE - CAPITA - CAPSLAB - CARDIFF - CARDO SYSTEMS - CAUSSÛN - CBK - CÉBÉ - CILEALOC - CMP - CNPC SPORT - COAL - COBER - COLLTEX - COLMAR - COMPRESSPORT - CONTOUR - COTOPAXI - CRAZY - CROCS - DACHSTEIN - DAKINE - DALBELLO - DALE OF NORWAY - DARE2B - DEELUXE - DEELUXE JEAN - DEGRÉ7 - DEVOLD - DIEZZ - DRAKE - DYNAFIT - DYNAMIC - DYNASTAR - EASY RENT - EIVY - ELAN - ELDERA SPORTSWEAR - ELEMENTERRE - ELEVENATE - EMU - ENERGIAPURA - EQUIPE DE FRANCE - ESTEX - FACTION - FEROCÉ - FISCHER - FJELL - FLOW - FONEM - FREETIME - FRENDO - FRITSCHI - GARMONT GECKO - GIGA - GIRO - GNU - GOGGLESOC - GORDINI - GRANGERS - HAGAN - HANWAG - HÄSTKO - HEAD - HELLY HANSEN - HENRI-DUVILLARD - HILX - HMR HELMETS - HOOPER - HOTSAVOIE74 - HOWL - JADUU - HYDROFLASK - HYSTERESIS - ICEBREAKER - ICELANTIC SKIS - INOOK - INUIKII - IRON-IC - IZIPIZI - JAO COLLECTION - JARDIN PRIVÉ - JONES - JULBO - JUYAR - K2 - KAMIK - KANUK - KAPPA - KARAKORAM - KARPOS - KASK & KOO - KASTLE - KILLTEC - KIMBERFEEL - KOMBI SPORTS INC. - KORALP - KOMPERDELL - KRISTO - KV+ - KYZONE - SLEDS & SNOW TOYS - L1 - LA CHAUSSETTE DE FRANCE - LA FABRIQUE DU SKI - LA MASCOTTE DE PARIS 2024 - LA SPORTIVA - LA THUILE - LABONAL PULSE - LACROIX - LAFUMA - LENZ - LES ARTISTES PARIS - LHOTSE - LIBTECH - LLOYD - LOMER - LOOKING FOR WILD - LOUBSOL - LOWA - LUDISPORTS - LUHTA - MA LUNETTE - MAJESTY - MALOJA - MAMMUT - MARKER - MAS - MASCOT - MASTERS - MILLET - MIZUNO - MOKEN VISION - MONNET - MOS - MOUNTAIN EQUIPMENT - MX3 - NIKWAX - NIDECKER - NITRO - NITRO-BAGS - NOENE - NÖI - NOO - NORDICA - NORDSKI - NORTHWAVE - NORRONA - NOTRESPHERE.COM - NOW - NST - OAKLEY - OBERMEYER - ODLO - OLANG - ONE WAY - ORISHA - GINKOIA - OSPREY - OUTDOOR RESEARCH - PACITO - PAJAR CANADA - PALLAS - PARIS 2024 - PEAK MOUNTAIN - PETZL - PHENIX - PICTURE - PIEPS - PINWOOD - PIPOLAKI - PIZ BUIN - PLANETE STICKERS - PLUM - PLUMSPLITBOARD - POC - POINT NEIGE - POMOCA - PRIMUS - PRINCE - PROSURF - PROTEST - PYRENEX - QEO SKI - RACCOON - RACER - RAISED TOGETHER - RED BULL SPECT EYEWEAR - REGATTA - REUSCH - RIP'NWUD SKIS - ROECKL - ROME SDS - ROSSIGNOL - ROXA - ROXY - RUKKA - RYWAN TECHNICAL SOCKS - RYWAN TECHNICAL SOLE - SALEWA - SALICE - SALOMON - SALOMON SNOWBOARD - SCARPA - SCHÖFFEL - SEVEN STYLE - SHEPHERD - SHRED - SIDAS - SILVA - SINNER - SKEENA - SKICASE - SKIDRESS - SKILOU - SKIMP - SKI-N-GO - SKITRAB - SLASH - SMARTWOOL - SMITH - SNOWLIFE - SNOWLINE - SOLAR - SOLEIL NOIR - SPINE - SPORTFUL - SPORTS DEPOQUE - STEVE MADDEN - SUN VALLEY - SUNLIP - SUNSLICE - SUPER.NATURAL - SUPERFEET - SVT - SWEET PROTECTION - SWIX - TECNICA - TECNICA OUTDOOR - TENSON - TEVA - THALER FRANCE - THE MOUNTAIN STUDIO - THERM-IC - TOKO - TRANGOWORLD - TREZETA - TSL - UNION - UV CONTROL - UVEX - UYN - VAUDE - VEJA - VERTIGO ALPES - VIMLOC - VOLA - VÖLKL - VONDUTCH - VOYAGER - WARMBAT - WATER-TO-GO - WATTS - WESTON - WILD MOUNTAINS - WINTERSTEIGER - X-BIONIC - XO SKI - X-SOCKS - YES - YNIQ EYEWEAR - ZAG - ZIENER - ZIG@ZAG

slideotswinter.co.uk

contact@sportair.fr / +33 (0)4 58 58 23 00 / www.sport-achat.com

FRANKREICH

UK
DEUTSCHLAND
ITALIEN
SCHWEIZ
SPANIEN
PORTUGAL

Die französische Wirtschaft befindet sich fast in der Stagnation! Das französische BIP-Wachstum erreichte im dritten Quartal 2023 gerade einmal 0,1 %, was vor allem durch einen Aufschwung des privaten Verbrauchs

entstand. Dieser bescheidene Anstieg zwischen Juli und September ist eine Verlangsamung gegenüber dem Wachstum von 0,6 % im zweiten Quartal. Für das Jahr prognostiziert das INSEE ein Gesamtwachstum von 0,9 %, was mit der Prognose der französischen Zentralbank übereinstimmt und leicht unter der Prognose der Regierung von +1 % liegt.

In diesem schwierigen Umfeld scheint sich die französische Wirtschaft zu behaupten, so Wirtschaftsminister Bruno Le Maire, der darauf hinweist, dass diese Resilienz vor dem Hintergrund der hohen Zinssätze Bestand hat. Laut INSEE stieg der Konsum von Waren und Dienstleistungen der privaten Haushalte nach einem schwachen 2. Quartal im 3. Quartal um 0,7 %, was zum Teil auf einen höheren Lebensmittelkonsum zurückzuführen war, da die Inflation zurückging. Die Ausgaben für Nahrungsmittel wurden durch den vermehrten Kauf von Getränken, Backwaren und Pasta angekurbelt, während der Tabakkonsum weiterhin sinkt.

Wie sieht es mit dem Markt für Sportartikel aus, insbesondere mit dem Verkauf in den Läden? Ist es auf diesem Markt ebenfalls turbulent? Vor dem Hintergrund des israelisch-palästinensischen Konflikts in den Nachrichten haben wir einige Retailer in Frankreich befragt, um den Markt zu beurteilen und einen Rückblick auf die Sommer- und Spätsaison zu geben.

An der Atlantikküste fällt die Bilanz gemischt aus. Bei NEWAY in NANTES z.B. sagt Store Manager Thomas Martin: „Die Sommersaison war eine Herausforderung mit einem katastrophalen

Juli. Es war einer der schlechtesten Monate in den letzten 8 Jahren mit einem allgemeinen Umsatzrückgang in allen Kategorien.“ Was die Spätsaison betrifft, so stellt er fest: „Die Zahlen zum Schulanfang sind im Vergleich zum Vorjahr relativ stabil, wobei das recht warme Wetter den Verkauf bestimmter Produkte wie warme Textilien erschwert hat.“ Etwas weiter südlich, in Bordeaux, berichtet Maxime Laboual, Verkäufer und Marketing Manager bei GLISSUP: „Die Sommersaison war etwas schwierig mit erheblichen Preiserhöhungen und einem Rückgang der Kundenfrequenz.“ Die Bilanz fällt daher gemischt aus: „Unser Umsatz ist stabil, aber die Gewinnspannen sind geringer, weil wir überschüssige Bestände durch Sales abgebaut haben.“ Bei HAWAII SURF in Mimizan ist Shop Manager Adrien Charlet derselben Meinung: „Ab Juni haben wir schnell gemerkt, dass wir die umsatzstarken Pandemiejahre vergessen müssen. Der eigentliche Sommeransturm fand erst nach dem 20. Juli statt, die Besucherzahlen kehrten erst dann auf das übliche saisonale Niveau zurück und erreichten ihren Höhepunkt um den 20. August.“ Er fügt hinzu: „Die Spätsaison ist im Moment etwas durchwachsen; das Wetter spielte uns im September bis Mitte Oktober in die Karten.“

An der Mittelmeerküste schaut es ähnlich aus. Brice und Cédric Paque, die Miteigentümer von KARUKERA Surf Shop in Saint Aygulf, berichten uns: „Der Beginn der Saison war eine ziemliche Herausforderung mit sehr ungünstigem Wetter. Die Bilanz Ende September fiel jedoch positiver aus, da die starken Umsätze im August und September kompensiert haben.“ Sie fügen hinzu: „Die Besucherzahlen sind leicht rückläufig, was jedoch durch einen höheren Durchschnittsverkauf ausgeglichen wird.“ Fernab der Küsten fällt die Bilanz ebenfalls recht gut aus. Im DIGITAL Skate Shop in Orléans sagt Nicolas Simmonet, der Store Manager: „Die Sommersaison ist recht gut gelaufen, mit der classic Kollektion, exklusiven Releases, den Sales

und den Ausverkäufen.“ Nicolas fügt hinzu: „In der Skateboarding-Branche ist es ziemlich schwierig, ein Jahr mit dem anderen zu vergleichen, denn es kommen immer wieder neue Marken und exklusive Releases auf den Markt, so dass wir keine direkten Vergleiche anstellen können.“ In Reims, im MOJITO Skate Shop, stellt Franck Sisounol, der Shop Manager, fest: „Der Sommer war insgesamt recht gut. Der Verkauf von Skate-Equipment war nicht so stark, aber die Bekleidung hat das gut kompensiert durch die Rückkehr der traditionellen Besucherzahlen zum Schulanfang.“ Er fügt hinzu: „Wir haben einen leichten Umsatzanstieg im Vergleich zum letzten Jahr verzeichnet. Es ist jedoch klar, dass die Mehrheit der Kunden budgetbewusster ist, auch wenn eine Minderheit überhaupt nicht betroffen zu sein scheint.“

Was die Lagerbestände betrifft, so scheinen die meisten Shops mehr als ausreichend mit Equipment ausgestattet zu sein, obwohl die Lagerbestände bei Textilien geringer sind. Franck von MOJITO sagt uns: „T-Shirts haben auch in diesem Sommer am besten performt, wobei Carhartt hervorsticht. Bei den Schuhen ist die Situation etwas komplizierter mit Ausnahme von New Balance Numeric, das sich gut entwickelt, während die meisten anderen Marken rückläufig sind.“ Ähnlich ist die Situation bei DIGITAL, wo Nicolas berichtet: „Der Lagerbestand ist okay, da wir einen starken Textilverkauf haben. Allerdings sind die Kunden sehr viel preisbewusster, da die meisten Marken relativ teuer geworden sind.“ Adrien von HAWAII Surf in Mimizan bemerkt: „Der Lagerbestand ist recht gut mit einem Unterbestand bei Textilien, die in dieser Saison gut liefen. Der Überbestand zeigt sich eher bei technischer Ausrüstung wie Surfboards, Skateboards oder Wetsuits. Die Kunden verhandeln häufiger über Preise und wir bemerken, dass sie preisbewusster sind.“ Elodie von derselben Kette in Saint Jean de Luz bestätigt: „Textilien, vor allem Swimwear, hat sich gut verkauft, ebenso wie Lycra-Artikel. Das gute Wetter in der Spätsaison hat zu einer leichten Verzögerung beim Start des Herbst-/

Winterverkaufs geführt. Die Lagerbestände bei technischen Artikeln, insbesondere bei Wetsuits, sind etwas besorgniserregender, auch wenn sie sich im Vergleich zur letzten Saison erholen.“

Bei den Spezialisten für technische Ausrüstung ist die Einschätzung ähnlich. Bei Neway in Nantes erzählt uns Thomas: „Die Lagerbestände sind wegen des schlechten Wetters im Juli ziemlich hoch. Die Surf-Abteilung läuft gut und das Wing Foiling hält den Umsatz aufrecht. Paddel und Kajak hingegen bei Umsatz stark rückläufig.“ Brice und Cédric von KARUKERA scheinen dem zuzustimmen: „SUP, Skate und Wetsuits sind etwas overstocked, und die laufenden Werbeaktionen aufgrund der hohen Lagerbestände stören den Markt. Für uns laufen Textilien und Surfausrüstung in dieser Saison recht gut mit sehr vernünftigen Lagerbeständen.“ Ähnlich sieht es bei GLISSUP aus, wo Maxime sagt: „Wir haben im Allgemeinen ziemlich viel auf Lager, so dass wir in diesem Jahr nur sehr wenig nachbestellt haben. Wing Foil und Surfausrüstung haben sich gut entwickelt, aber da das Wasser bis Ende Oktober warm blieb, haben wir bei Wetsuits einen Überbestand.“ Sein Fazit: „In Anbetracht unseres Gesamtbestandes werden wir bei den Markteinführungen 2024 nicht zu viele Risiken eingehen.“

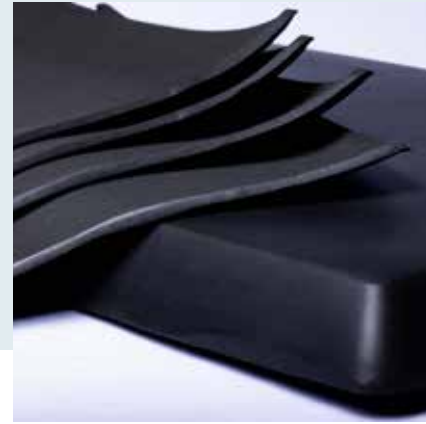
Die Bewertung der Saison 2023 scheint einhellig: Sie war recht gut, auch wenn die Euphorie der Pandemie vorbei ist und die Lagerbestände immer noch höher sind als vor der Corona-Pandemie. Die Textilien scheinen sich gut entwickelt zu haben und die Lagerbestände bei Equipment werden allmählich abgebaut, auch wenn es noch einige Ausnahmen gibt, insbesondere bei Skateboarding, Wetsuits und SUP. Eines fällt auf: Die Shops scheinen aus dieser einmaligen Erfahrung gelernt zu haben und passen ihre Lagerbestände an. Werden die Kunden dieses Jahr noch kommen? Stay tuned...

BENOIT BRECQ



SHEICO Group

SHEICO - OCENA



Sheico, der weltweit größte Hersteller von Neoprenanzügen, bringt einen neuen Schaumstoff namens OCENA auf den Markt. Source wollte von Jeff Shiue, Verkaufsleiter bei Sheico, mehr über den neuen Neoprenschaumstoff und seine biobasierten Eigenschaften erfahren.

Kannst du uns eine kurze Firmenbeschreibung von Sheico geben?

SHEICO ist ein professioneller Hersteller von Wassersportbekleidung. Vor über 50 Jahren gegründet, haben wir unser eigenes Neopren-Know-how entwickelt und es genutzt, um die Neoprenanzugindustrie durch vertikale Integration zu revolutionieren. Auf diese Weise wurde SHEICO zum größten Neoprenanzughersteller der Welt. Wir haben innovative firmeneigene Technologien für die Herstellung von Neoprenanzügen, Survival-Suits, persönlichen Schwimmhilfen, Hochleistungsgeweben und Sportbekleidung entwickelt. Das Unternehmen verfügt über den Vorteil der vertikalen Integration gegenüber seinen Wettbewerbern. Hervorragende Leistungen in den Bereichen

Forschung und Entwicklung, Qualität und Fertigung ermöglichen es SHEICO, schnell auf Markttrends zu reagieren und die Bedürfnisse seiner Kunden zu erfüllen.

Wie entwickelt sich der globale Markt für Neoprenanzüge?

Von 2021 bis 2022 löste die Corona-Pandemie einen weltweiten Boom im Outdoor-Sport aus, von dem der Markt für Neoprenanzüge profitierte. Derzeit passen sich viele Marken wieder der normalen Marktnachfrage an und haben hohe Lagerbestände. Wir rechnen jedoch ab 2024 mit einem deutlichen Aufschwung auf dem globalen Markt für Neoprenanzüge.

Sheico wird demnächst einen neuen, 100% neoprenfreien biobasierten Schaumstoff

namens OCENA auf den Markt bringen. Kannst du uns mehr darüber sagen, woraus er besteht und wie er hergestellt wird?

OCENA ist ein neuer Schaumstoff, der von Sheico aus FSC-zertifiziertem Naturkautschuk hergestellt wird und völlig neoprenfrei ist. Angereichert mit Austernschalenpulver und Sojaöl sind die biobasierten Materialien von OCENA USDA-zertifiziert. Darüber hinaus enthält OCENA recycelten Ruß aus Altreifen, der mit Hilfe der Eco-Infinic Pyrolyse-Technologie gewonnen wird. OCENA ist der neue Goldstandard für umweltfreundlichen Schaumstoff in der Neoprenanzugindustrie.

Was ist der Vorteil der Verwendung von Sojaöl und Austernschalenpulver im Herstellungsprozess?

Sojabohnenöl und Austernschalenpulver in OCENA verringern unsere Abhängigkeit von Petrochemikalien. Diese biobasierten Materialien sind erneuerbar und ermöglichen eine langfristige Nachhaltigkeit.

Kannst du die physikalischen Eigenschaften von OCENA-Schaum beschreiben?

Unser Ziel ist es, einen Naturkautschukschaum zu schaffen, der in seiner Leistung mit Neopren vergleichbar ist. Dabei stützen wir uns auf die über 40-jährige Erfahrung von Sheico in der Schaumstoffherstellung. Mit OCENA haben wir in puncto Elastizität und Strapazierfähigkeit die Standards von Neopren erreicht, was ihn ideal für Neoprenanzüge macht, die beim Surfen und Tauchen verwendet werden.

Wird OCENA ausschließlich für die Herstellung von Neoprenanzügen verwendet, oder kann es auch für andere Produktlinien eingesetzt werden?

Nach unseren derzeitigen

Tests eignet sich OCENA nicht nur für Surf- und Tauchanzüge, sondern auch für wasserbezogene Accessoires wie Kapuzen und Handschuhe.

Die soziale Mission des Unternehmens Sheico lautet: „Gib der Gesellschaft zurück, was du ihr nimmst.“ Kannst du erklären, wie dies bei der Herstellung eurer Produkte und in Bezug auf Sheicos Wohltätigkeitsstiftung umgesetzt wird?

Als sozial verantwortliches Unternehmen, das Wert auf ESG legt, spendet SHEICO seit über 20 Jahren an Wohltätigkeitsorganisationen und beteiligt sich an der Entwicklung von Gemeinden. In den letzten Jahren haben wir auch in energiesparende Geräte investiert und verschiedene Aktivitäten zur Reduzierung des CO₂-Fußabdrucks realisiert, um unser Engagement für Natur und Gesellschaft zu zeigen. Bis Ende 2022 hat die Gruppe die Verifizierung des ISO 14067 Carbon Footprint Standard durch Dritte erhalten und die erste Version des ISO 14064-1 Greenhouse Gas Quantification Verification Report fertiggestellt. Derzeit führen wir das Energiemanagementsystem nach ISO 50001 ein.

Sheico ist Partner einer Reihe bekannter Boardsportmarken wie Patagonia, Billabong und O'Neill. Wie baut ihr diese Partnerschaften auf und pflegt eure Beziehungen zu ihnen?

Sheico bietet unseren Markenpartnern Produktionsdienstleistungen aus einer Hand, die von Strickstoffen über Schaumgummi bis hin zu fertigen Produkten reichen. Wir bieten einen maßgeschneiderten Produktionsansatz, der es den Marken ermöglicht, Produkte zu schaffen, die ihre einzigartige Identität widerspiegeln, indem sie unverwechselbare Materialien und Techniken verwenden. Als Reaktion auf das weltweit wachsende Umweltbewusstsein entwickeln wir aktiv umweltfreundliche Materialien wie Aqua α (Laminierkleber auf Wasserbasis), nachhaltige Stoffe und OCENA, eine Alternative zu Neopren. Und was noch wichtiger ist: Sheico gewährleistet Qualität und Leistung durch die sorgfältige Kontrolle jedes einzelnen Schritts des vertikal integrierten Produktionsprozesses, so dass wir selbst die Standards der anspruchsvollsten Marken erfüllen können. ©

DEUTSCHLAND

- ITALIEN
- SCHWEIZ
- SPANIEN
- PORTUGAL
- FRANKREICH
- UK

Das warme Wetter lässt Herbst- und Winterverkäufe schleppend anlaufen. In Deutschlands Einzelhandel geht ein Gefühl um, welches sich schwer beschreiben lässt.

Keiner weiß, was uns erwartet: Wird es schneien? Kaufen die Leute wie zu den Zeiten vor Corona? Wird Geld für den Winterurlaub ausgegeben? Fragen, die nicht leicht zu beantworten sind. Aber es gibt einige Fakten: Laut Staatlichem Bundesamt (8. November 2023) liegt die Inflationsrate im Oktober bei 3,8 %.

Die Rate hat sich damit weiter abgeschwächt und erreicht den niedrigsten Stand seit August 2021 (ebenfalls +3,8 %).

Auch die ersten Snowboard Openings sind cool gewesen, obwohl es beim Hintertux Opening noch etwas an Schnee gemangelt hat. Doch im Stubaital hat Frau Holle gleich mal ihre Betten ausgeschüttelt und für gute Stimmung gesorgt. Leider war es am zweiten Tag sehr windig und so ist der ein oder anderen Marke ein Zelt weggeflogen. Trotzdem wurde fleißig getestet und gefahren. Am letzten Wochenende fand das Kaunertal Opening statt, und es war einfach großartig. Bei den Brands herrschte eine super Stimmung, es wurde viel geschraubt und getestet und die Leute hatten Spaß dabei.

Es gibt noch etwas Positives zu berichten: Im Gespräch mit einigen Bergbahnen, darunter auch die Betreiber der Allgäu-Gletscher-Card, wollte ich herausfinden, wie die Zahlen der bis dato verkauften Saisonpässe bisher aussehen. Alle haben mir mitgeteilt,

dass diese auf Vorjahresniveau liegen und teilweise sogar etwas besser sind. Diese Stimmung gilt es nun auch in die Läden zu tragen. Denn Winter ist einfach geil - wie wir alle wissen. Es gibt kein besseres Gefühl, als den Powder unter seinem Board zu fühlen.

Nach einigen Telefonaten mit deutschen Shops merkt man diese positive Stimmung durchaus. Allerdings ist dabei auch klar geworden, dass viele zu früh und zu viel Ware erhalten haben, denn die Abverkäufe fangen gerade erst an. Man hat das Gefühl, dass sich alles verschiebt. Der Sommer fängt später an und dauert länger, so wie in diesem Jahr. Die kälteren, herbstlichen Temperaturen hielten erst Anfang November Einzug und der erste Schnee kam vor einer Woche auf den Gletschern an. Dies wird wohl auch in Zukunft den Handel beschäftigen müssen. Ein anderes großes Thema sind Liefertermine und Deadlines. Während einige Textil-/Outerwear-Brands ihre ersten Deadlines schon Ende November haben, scheint es, dass manche Stores noch nicht einmal mit Ware auf der Fläche ausgestattet sind. Das bedeutet, dass die Ordern teilweise mit einer Glaskugel und nach Gefühl geschrieben werden... Doch die Brands können die Deadlines nicht verschieben (Chinese New Year, Bootscontainer etc.), was für einen gewissen Druck auf beiden Seiten sorgt.

Von einigen Shops erfuhr ich auch, dass sie sich auf mehrere Liefertermine konzentrieren werden und nicht mehr alles Anfang September brauchen. Damit verschieben sich auch die Zahlungen nach hinten. Dies ist natürlich auch mit etwas Risiko verbunden, denn was passiert, wenn es doch wieder früher losgeht?

Bei meinen Telefonaten habe ich zwei sehr positive News erhalten: Bastian Bendele hat den EDGE to EDGE Store in Garmisch Partenkirchen von Jaqueline Gruber übernommen. Der langjährige Mitarbeiter hat den Store neu renoviert und schon erkennbar seinen neuen Style eingebracht. Den Shop gibt es seit 1991 und er ist der Anlaufpunkt für alle Boardsport begeisterten Fahrer in und um Garmisch herum - ein Coeshop, in dem sich jeder Boardsportler wohlfühlt. Wir wünschen Basti und der Crew viel Erfolg!

Außerdem hatte ich Robert vom Panorama Shop in Neu-Isenburg am Telefon, den er mit zwei Partnern von Daniel Klotz übernommen hat. Auch Panorama ist seit Jahren eine der Anlaufstellen für Boardsport in Hessen und wir wünschen natürlich ebenfalls viel Erfolg und hoffen, dass hier viele Boardsportkunden ihr Glück finden werden. Bleiben wir bei den guten News: Der 58 Store in Ulm ist zurück in die Stadt gezogen. In dem neuen Store wird auf zwei Stockwerken alles angeboten, was man benötigt, um Spaß am Berg zu haben.

Kommen wir noch zu einem weiteren Store: Kai Fuhrer mit gleichnamigem Shop Fuhrer Sports in Offenburg hat ebenfalls im Herbst den Laden renoviert. Man merkt also, dass die Einzelhändler auch hier weiter Gas geben wollen und an Präsentationen und der Liebe zum Sport arbeiten.

Von Kai wollte ich wissen, wie es aktuell läuft: Seine Antwort ähnelte dem Feedback weiter oben: „Textil und Abverkäufe im Streetwear-Bereich sind okay. Allerdings ist es einfach zu warm gewesen, um Herbstjacken oder sogar schon Winterjacken geschweige denn Hardgoods anden Mann zu bekommen. Ich hoffe, das zieht jetzt an. Wir haben eine gute kleine

Auswahl und freuen uns auf den Winter.“ Abschließend sprach ich noch mit Stefan vom Switch in Straubing, der mir eigentlich fast das gleiche berichtete. Allerdings schilderte er seine Lage noch etwas schlimmer. Die Frequenz der Kunden sei in ganz Straubing bzw. auch im Umfeld extrem gering. „Es kommen einfach kaum Leute.“ Er geht auch ganz klar darauf ein, dass einige Brands online über ihre B2C Plattformen extrem früh Rabatte geben und dann auch gleich bis zu 50 % oder mehr. In Zukunft wird er das bei seinen Ordern im Fokus haben und auch aussortieren. Seiner Meinung nach wird es in Zukunft nur zusammen gehen, da die Brands auch die Shops bräuchten. Sonst werde es bald ganz düster aussehen. Er fügt hinzu: „Der ganze Black Friday Trubel tut sein Übriges. Es ist schon krass, was da im Netz gerade abgeht.“ Er verstehe aber auch die Shops, die den Cashflow benötigen, um die fälligen Rechnungen zu bezahlen. Doch da stellt sich die Frage: „Ist das überhaupt gesund?“ Stefan wird bzw. kann das nicht mitmachen, denn „wenn ich jetzt kein Geld mehr verdiene, dann geht es gar nicht mehr.“

Wir Boardsportler haben alle gesehen, was mit fahrrad.de bzw. der Signa Holding passiert ist. Hier fallen auf einen Schlag die größten online Player weg. Dies könnten auch die Brands nicht auffangen. Die Fahrradbranche kriselt jetzt schon.

Soweit sollte es hoffentlich bei uns Boardsportlern nicht kommen, wenn alle Brands, Shops und die Medien an einem Strang ziehen. Also, lasst uns die positiven Vibes der letzten zwei Wochen mit in die Wintersaison nehmen!

Ride on
TOBY HAMMER



performancedays.com

THE SUSTAINABLE FAIR FOR FUNCTIONAL FABRICS & ACCESSORIES

Get your free Ticket now!

PERFORMANCEDAYS MARCH 20-21, 2024 MUNICH & ONLINE

Experience sourcing at its best.



PERFORMANCEDAYS
FUNCTIONAL FABRIC FAIR



PERFORMANCEDAYS
FUNCTIONAL FOOTWEAR FAIR

SURF EXPO

JAN
10-12
2024

ORANGE COUNTY CONVENTION CENTER | WEST CONCOURSE | ORLANDO, FL

The Premier Watersports & Beach Lifestyle Marketplace

*SURF PADDLE BLUEWATER
SHORELINE SKATE*



*COASTAL GIFT SOUVENIR SWIM RESORT
BOUTIQUE FOOTWEAR*

Regardless of the market category, Surf Expo serves as your ultimate destination for the newest products and the most popular trends.

REGISTER AT
SURFEXPO.COM



A Trade-Only Event.
Qualified Retailers Register for
FREE Before December 27, 2023.

MARKTEINBLICK

ITALIEN

Für das Jahr 2023 wird nun ein BIP-Wachstum von 0,4 % vorhergesagt, was etwas besser ist als vor einigen Monaten, als eine Stagnation vorausgesagt wurde. Wenn wir verschiedenen Expertenquellen trauen können, dürfte das Wachstum 2024 auf 1,2 % steigen. Erfreulicherweise scheint sich auch die Inflation von Monat zu Monat zu verbessern, vor allem wegen der niedrigeren Energiekosten. Die Benzinpreise sind nach wie vor hoch und erreichen fast 2 € pro Liter, was für viele Verbraucher schwer zu verdauen ist. Die Kaufkraft der Familien ist noch nicht wieder auf dem Niveau von 2022 und das bedeutet weniger Umsatz für viele kleine Unternehmen im Einzelhandel und in der Gastronomie.

Viele Skateshops und Streetwear-Stores haben wirklich zu kämpfen, da die Umsätze nicht wie geplant gewachsen sind und die Kosten immer noch höher sind als üblich - eine Situation, die es auch den lokalen Händlern und Marken schwer macht, da die Zahlungen später als erwartet eintreffen und die Vorbestellungen für SS24 nicht das

Niveau von SS23 erreichen werden.

Im September und Oktober stiegen die Temperaturen von Norden bis Süden erneut auf über 30 Grad, so dass die Herbstverkäufe nur langsam anliefen. Die Verbraucher hielten sich mehr im Freien auf und trieben Sport, anstatt in den Stadtzentren einzukaufen. Daran müssen wir uns gewöhnen, denn in den kommenden Jahren werden die Temperaturen nicht früher sinken. Für Snow-Retailer ist es noch zu früh, den Saison-Verlauf zu beurteilen, aber zumindest haben die meisten Marken pünktlich geliefert und die Regale sind für die kommende Wintersaison gefüllt.

Was die Ladeneröffnungen betrifft, so haben wir die ersten Blue Tomato-Läden im nördlichen Teil Italiens gesehen, weitere werden Ende 2023 und 2024 folgen. Dies ist eine Situation, in der sich einige kleinere lokale Ladenbesitzer natürlich Sorgen machen, ob sie mit der Konkurrenz mithalten können, aber auf der anderen Seite kann sie auch bestimmte Regionen und Gemeinden beleben.

PORTUGAL

UK
FRANKREICH
DEUTSCHLAND
ITALIEN
SCHWEIZ
SPANIEN

Unsicherheit und Misstrauen sind nach wie vor Teil des portugiesischen Alltags. Die wirtschaftlichen Schwierigkeiten aufgrund der Inflation, die derzeit bei 3,6 % liegt, in Verbindung mit den auf 4,270 % gestiegenen Zinssätzen, dem höchsten Stand seit 2009, führten dazu, dass sich die Verbraucher aufgrund ihres Kaufkraftverlustes beim Konsum zurückhalten. In der jüngsten Prognose der Bank von Portugal vom Oktober wurden die bisherigen BIP-Prognosen für dieses Jahr von 2,7 % auf 2,1 % gesenkt. Für das Jahr 2024 sind die Nachrichten nicht ermutigend, denn die Prognose wurde erneut nach unten korrigiert, und zwar auf 1,5 % statt der im Juni angekündigten 2,4%.

Der Boardsportmarkt kämpft mit einem Umsatzrückgang aufgrund mangelnder Kaufkraft und der Notwendigkeit, Lagerbestände loszuwerden. Für den Bana Skate Shop „gibt es weniger Kunden im Laden aufgrund der geringeren Kaufkraft. Die Leute zahlen fast das Doppelte für ihre Wohnungsmiete und überlegen es sich zweimal, bevor sie Hartwaren oder Kleidung kaufen. Da der Laden etwas versteckt liegt, gibt es fast keine Touristen, so dass wir sehr stark von portugiesischen Kunden abhängig sind.“

MARKTEINBLICK

Die Produkte sind teurer, was bedeutet, dass wir eine geringere Gewinnspanne haben. Wir haben Werbeaktionen wie ‚2 in 1‘ durchgeführt, bei denen man ein Produkt kauft und das zweite für 10 Euro erhält. Wir haben auch die Dauer unserer Werbeaktionen verlängert. Es gibt eine Ecke im Laden, in der immer Produkte im Angebot sind, und diese wird immer größer, vor allem bei Schuhen. Dennoch ziehen es die Kunden vor, Schuhe in Billigläden zu kaufen, wo der normale Preis niedriger ist als die Schuhe der Skatemarken, die hier im Angebot sind. Wir haben festgestellt, dass die Verkäufe seit Beginn des Krieges in der Ukraine zurückgegangen sind. In diesem Jahr sind die Verkäufe im Vergleich zum September/Oktober 2022 um 35 % zurückgegangen. Unsere Skateboardschule ist Partnerschaften mit mehreren Schulen eingegangen, was sich positiv auswirkte, weil es die Leute in den Laden brachte.“

NUNO PRINCIPE

MARKTEINBLICK

SPANIEN

Spanien kommt weiterhin an einer Rezession vorbei, verzeichnet Rekordbeschäftigungszahlen und hält an seiner Wachstumsprognose fest. Das bedeutet jedoch nicht, dass die Spanier gerne Geld ausgeben, insbesondere für Sportartikel. Von Rocio Enriquez.

PORTUGAL
UK
FRANKREICH
DEUTSCHLAND
ITALIEN
SCHWEIZ

Die spanische Wirtschaft widersetzt sich weiterhin dem im übrigen Europa vorherrschenden Rezessionstrend. Die hohen Temperaturen bis weit in den Oktober hinein haben die Aktivität im Tourismussektor verlängert. Mehr Menschen sind länger erwerbstätig, über 70 % der Erwerbsbevölkerung sind erwerbstätig, und das bedeutet, dass mehr Geld ausgegeben wird. Es gibt jedoch Anzeichen dafür, dass sich dieser Trend abschwächt. Alle Augen richten sich auf das letzte Quartal des Jahres, insbesondere im Hinblick auf die Auswirkungen neuer geopolitischer Konflikte, aber die aktuellen Zahlen lassen auf ein Wachstum von 2,4 % im Jahr 2023 hoffen, wodurch eine erneute Rezession abgewendet werden könnte.

Die Wirtschaftsindikatoren und die Mentalität der Verbraucher stimmen jedoch nicht immer überein. Die anhaltende Inflation und die hohen Zinssätze in Verbindung mit zwei unberechenbaren Konflikten in der Nähe Europas mahnen zur Vorsicht bei den Ausgaben. Für die Boardsportbranche ist das eine schlechte Nachricht: Snowboard- oder Surfausrüstung steht nicht ganz oben auf der Prioritätenliste. „Nur Verbraucher, die eine neue Sportart wie Wing Foiling ausprobieren oder einen speziellen Ersatz brauchen, kaufen Ware“, sagt Borja Herrero, der den Kite Oliva Shop in Valencia betreibt. Einheitliche Preise für ganz Europa helfen einem Markt nicht, in dem die Gehälter viel niedriger sind als in den Nachbarländern. „Ein Snowboardschuh kostet so viel wie eine Monatsmiete“, sagt Guillermo Colomer von Playgop Distribution. Er schlägt vor, dass Marken eine Reihe von preisgünstigen Produkten in ihren Katalogen führen, die für Märkte mit geringerer Kaufkraft geeignet sind. Der Tourismus hat den Umsatz im Sommer und Herbst begünstigt und einen schwachen Winter und Frühling ausgeglichen, aber insgesamt wird der Umsatz 2023 keine guten Ergebnisse für Wassersportshops bringen. Der Schneefall, insbesondere während

der Feiertage Anfang Dezember, wird das Schicksal der Snowboardgeschäfte besiegeln. Der vorangegangene Winter war aufgrund des warmen Klimas sehr kurz gewesen, so dass die Einzelhändler jetzt wieder zu den Schneegöttern beten. Ihre Lagerbestände sind besser gefüllt als die anderer Boardsportarten, und wenn sie an den Purísima-Feiertagen vom 6. bis 8. Dezember, an denen sie 25 % ihres Saisonumsatzes machen, geöffnet sind, können die Marken mit einer Flut von Vorbestellungen für FW24-25 rechnen.

Bei den Vorbestellungen für den Sommer sieht es anders aus. Die Überbestände haben den Online-Markt mit preisreduzierten Produkten überschwemmt, die den Einzelhandelsgeschäften die Kunden wegnehmen. Deren Hinterzimmer sind mit Produkten gefüllt, von denen sie nicht wissen, ob sie sie verkaufen werden. Playgop berichtet von einem allgemeinen Rückgang der Vorbestellungen für SS24 um 30-40 % und rechnet nicht vor SS25 mit einer Stabilisierung der Lagerbestände. Kite Oliva teilt mit, dass sie das Dropshipping-Geschäft bevorzugen, damit sie sich nicht auf einen größeren Lagerbestand festlegen müssen. Geschäfte, die auch Kurse anbieten, scheinen diejenigen zu sein, die über einen ausreichenden Cashflow verfügen, um in diesem Umfeld zu überleben. Surf- und Skateschulen sind ein stabiles Geschäft, was eine gute Nachricht für den Sport ist. Der Popularitätsschub, den der Boardsport während der Pandemie erlebte, hat viele neue Fans gewonnen und lockt immer wieder Neulinge an, vor allem Jugendliche und Kinder. Während sich das Kaufverhalten der Verbraucher deutlich in Richtung Online-Rabatte verlagert, gibt es auch eine Nachfrage nach fachkundiger Beratung, Produkttests und einer Community, die nur der stationäre Handel bieten kann. Es ist wichtig, dass die Marken dies anerkennen und über Lösungen nachdenken, die das Geschäft der stationären Einzelhändler unterstützen und gleichzeitig ihr eigenes B2C-Geschäft entwickeln können. „Ohne Einzelhändler und Markenbotschafter am Strand ist es schwierig, der besten Werbekampagne Legitimität zu verleihen“, sagt Borja. Guillermo stimmt dem zu: „In Spanien gibt es großartige Fachleute, die neben dem Produkt auch Erfahrungen anbieten und so den Sport lebendig halten.“ Preisnachlässe sorgen für eine sofortige Umstellung der Bestände, die Community sichert das Überleben des Sports für die kommenden Jahre.

ROCIO ENRIQUEZ

SONNY'S IN THE HOUSE

ISPO Munich, Hall A2, Stand 222
November 28-30





SUPER73

Der Mix aus Motorrad-Heritage und Jugendkultur, Prominenten und Profi-Athleten als Kunden machte aus Super73 schnell eine der bekanntesten und beliebtesten E-Bike-Brands. Wir sprachen mit dem US-Team über die Vertriebspläne in Großbritannien, die Bestseller und darüber, warum jeder ein Super73-Bike besitzen sollte.

Bitte gebt uns einen Rückblick über die Entstehung der Marke.

SUPER73 wurde 2016 in Kalifornien gegründet und hat sich schnell zu einer der weltweit bekanntesten E-Bike-Brands entwickelt, mit einem leidenschaftlichen Kundenstamm, zu dem auch A-Prominente, Profisportler und viele mehr gehören. SUPER73 ist ein Lifestyle-Abenteuer-Brand, der das Erbe des Motorrads mit der Jugendkultur verbindet, um Produkte zu schaffen, die den Test der Zeit und des Abenteuers bestehen. Das Team von SUPER73 hat die E-Bike-Branche revolutioniert, indem es Bikes auf den Markt gebracht hat, die technologisch führend sind und für Gemeinschaft stehen, um Abenteuer zu inspirieren und

Menschen zusammenzubringen.

Was gehört alles zu eurer Produktpalette?

SUPER73 Elektroräder sind das Maß aller Dinge. Wir haben drei verschiedene Kategorien: Die Z-Serie (Neighbourhood) bietet easy Einsteiger-Elektroeräder, die es in sich haben und perfekt für die Stadt sind. Bei der S-Serie (Urban) handelt es sich um vielseitig einsetzbare E-Bikes für die Stadt, die mit hellen LED-Scheinwerfern und Bremsleuchten ausgestattet sind.

Die R-Serie (Rugged) verfügt über das leistungsstärkste Antriebssystem, eine Vollfederung und einen Schwingarmrahmen aus Aluminiumlegierung.

Zusätzlich zu den Bikes gibt es mit einer Vielzahl von Accessoires viele Möglichkeiten zur Individualisierung, um ein einzigartiges Fahrgefühl zu schaffen, sowie eine Apparel Line und Handschuhe, um die Marke zu repräsentieren.

Was ist euer Alleinstellungsmerkmal?

Die SUPER73-Bikes wurden speziell von erfahrenen Elektrofahrzeug-Ingenieuren entwickelt, die Technologie in den Vordergrund der Marke gestellt haben.



Das Team hat hart daran gearbeitet, Bikes zu entwickeln, von denen sie glauben, dass sie in der Branche führend sind, mit den zuverlässigsten Batterien und Motoren, die markeneigen sind. SUPER73 stellt die Gemeinschaft in den Mittelpunkt und stellt sicher, dass jeder Fahrer ein verlässliches und spaßiges Fahrerlebnis hat.

Was sind die aktuellen Bestseller im Sortiment?

- 1: R-Adventure (Performance Adventurer. AKA The Rugged Runner) Das Flaggschiff der Adventure-Serie und alles, was man sich von unserem Performance Adventurer wünschen kann. UVP: £4.999
- 2: S-Adventure (The Cross-Terrain Conqueror) Mit dem klassischen Design und dem Feeling unserer S2-Serie, nur mit etwas mehr Biss. Elegant genug für die Straße, aber robust genug für die Trails. £4.199
- 3: ZX (The Comfortable Commuter) Mit einem leichteren Rahmen aus Flugzeugaluminium und einem herausnehmbaren Akku. Verbesserte Ergonomie und eine aufrechtere Fahrposition machen das ZX zu einem unserer komfortabelsten Bikes. £2.799

Wie wird die Marke in Großbritannien vertrieben?

Super73 wird durch die Hectic-Markengruppe hier im Vereinigten Königreich verwaltet.

Welche Chancen seht ihr für den Brand in der Zukunft?

Der britische Markt begrüßt zunehmend E-Mobilitätslösungen zur Reduzierung von Emissionen und zur Förderung nachhaltiger Transportmittel. Die E-Bikes von Super73 entsprechen diesem Trend und bieten ein sauberes und umweltfreundliches Transportmittel sowohl für städtische als auch für ländliche Gebiete.

Wie werdet ihr den Brand vermarkten?

Unser Fokus wird auf der engen Zusammenarbeit mit bestehenden und zukünftigen Kunden liegen, um Super73 in deren Shops zu etablieren und den Kunden die Möglichkeit zu geben, ein Super73-Bike selbst auszuprobieren. Für uns ist das der Schlüssel - die Kunden auf die Bikes zu bekommen. Wir werden Demo-Tage veranstalten, damit so viele Kunden wie möglich die

Flotte von SUPER73-Demobikes ausprobieren und die Technologie und den Nervenkitzel selbst erfahren können. Wir werden auch nach Messemöglichkeiten auf dem britischen Markt Ausschau halten. Egal, ob du ein Surf-Shop oder ein unabhängiger E-Bike-Laden bist, unsere Super73-Räder werden deinen Kunden den gleichen Nervenkitzel bieten. Wir freuen uns darauf, neue Kunden zu gewinnen, die sich inspirieren lassen und Abenteuer und Gemeinschaft schaffen wollen.

Warum sollten Einzelhändler Super 73 führen?

SUPER73 wurde aus dem Wunsch geboren, Abenteuer und Gemeinschaft zu inspirieren und zu schaffen. Super73 eröffnet vielen Lifestyle-Händlern die Möglichkeit, sich mit einer Marke, einer Community und einem Produkt zu verbinden, das in der E-Bike-Branche schnell wächst, aufregend und absolut einzigartig ist. Die SUPER73-Produktpalette ermöglicht Einzelhändlern, in den Bereichen Urban/Street, Action Sports und Bike/Power Sport tätig zu werden. Die Produktpalette ist für eine Vielzahl von Zielgruppen designt. ©

MARKTEINBLICK

ITALIEN

SCHWEIZ
SPANIEN
PORTUGAL
UK
FRANKREICH
DEUTSCHLAND

Konkurrenz belebt das Geschäft, sagte einst ein weiser Mann.

In Gesprächen mit Inhabern

von Boardsportgeschäften über ihre Zukunftsaussichten sind sich die meisten einig, dass wir uns in einer Übergangsphase befinden, in der die Produktnachfragen langsamer als sonst sind, und dass wir Ende 2023 und Anfang 2024 den Kopf einziehen müssen, um dann bald einen Aufschwung zu erleben. Die Lagerbestände müssen sinken, die Produktion muss sich verlangsamen, denn wir haben eine wilde Post-Corona-Phase hinter uns, und jetzt ist es wichtig, dass wir überleben und auf das Wachstum in der nahen Zukunft vorbereitet sind.

Die Lagerbestände sind hoch, nicht nur bei Skateboard-Hardware, sondern auch bei Surf-Hardware. Für die Verbraucher bringt das sehr gute Rabattangebote mit sich, da die Hardware-Angebote seit vielen Jahren die besten auf dem Markt sind. Also kein Problem mit der Inflation auf der Hardwareseite.

Für die Schneehändler im hohen Norden ist Freestyle-Skiing zu einem echten Konkurrenten für Snowboarding geworden, und leider haben sich die massiven

Wachstumswahlen für Splitboards nach den wahnsinnig guten Corona-Zahlen deutlich verlangsamt.

Der Skateboardtrend der 90er Jahre hat unsere Skateboarding-Community überall gepackt und Baggy Jeans & Hosen, XXL oder Oversize T-Shirts und klobige Schuhe sind an der Tagesordnung. Wie Lukas Höller vom Sub-Shop aus Bozen sagt, kommt alles in Wellen und was vor vielen Jahren ein Trend war, kommt immer irgendwann wieder. Dieser Stil ist nicht nur ein Trend für Skateboarder in Italien, sondern ein Trend für viele Teenager. Leider können traditionelle Skateschuhmarken davon nicht wirklich profitieren, da die großen Sneakermarken immer noch den gesamten Schuhmarkt beherrschen.

Hoffentlich hält der Winter bald Einzug, denn wir kommen in den November und die Temperaturen sind immer noch zu hoch, gut fürs Skateboarding, aber schlecht für den Verkauf von Snow-Produkten und Snowboarding selbst. Dies wird eine Saison sein, in der die Geschäfte mit Sicherheit um jeden Kunden konkurrieren, da es überall Rabatte gibt, die größer ausfallen und früher als gewöhnlich stattfinden.

FRANZ JOSEF HOLLER

MARKTEINBLICK

PORTUGAL

ESPAGNE
FRANCE
ROYAUME-UNI
ALLEMAGNE
ITALIE
SUISSE

Der Xen&Co Surf Shop berichtet: „Was uns auszeichnet, ist der persönliche Kundenservice.

Nach der Pandemie begannen die Menschen,

kleine lokale Surfshops wieder zu schätzen. Aber mit der Inflation, dem Krieg und den ständig steigenden Zinsen kam es zu einem Rückgang. Der Umsatz sank im September um 42 % und im Oktober um 12 % im Vergleich zu 2022. Wir reduzierten unsere Herbst/Winter 23 Bestellungen und investierten mehr in unsere eigene Marke, wo wir eine höhere Gewinnspanne haben. Wir waren damit erfolgreich, da das Herstellungsmaterial von guter Qualität ist und der Preis niedriger ist als bei den Surfmarken. Die haben Sweatshirts für 89 Euro und unsere kosten 45 Euro. In einigen Fällen sind die Preise für Neoprenanzüge um 40 Euro gestiegen. Es gibt sogar eine Marke, die vorgeschlagen hat, dass wir hier Neoprenanzüge auf Kommission haben, was deutlich macht, wie dringend wir unsere Lagerbestände loswerden müssen. Die großen Läden sind voll mit Lagerbeständen und bieten Sonderangebote von über 40 % an, mit denen wir nicht konkurrieren können. Wir werden demnächst den Online-Shop eröffnen und hoffen, dass dies auch den Verkauf ankurbeln wird.“

Für den G3 Store in Peniche gilt: „Wir haben unsere beiden Läden zusammengelegt und unser

Surfcenter in denselben Räumen untergebracht. Aufgrund der Krise ist der lokale Markt etwas schwierig zu bearbeiten, und in unserem Surfcenter sind die Kunden hauptsächlich Ausländer, deren Kaufkraft viel höher ist als die der portugiesischen Verbraucher. Die Angst vor der Krise hat uns dazu veranlasst, die Herbst/Winter-Kollektionen 23 anders zu betrachten und wir haben intensiv daran gearbeitet, Kosten und Produkte zu reduzieren. Wenn man bedenkt, dass die Marken immer weniger auf Lager haben, ist es ein bisschen kompliziert, das zu managen, aber wir sind es seit der Corona-Pandemie gewohnt, das zu tun. Die letzten beiden Monate waren viel besser als erwartet. Peniche und Baleal haben weiterhin viele Besucher und September und Oktober sind normalerweise Monate mit sehr guten Wellen und etwas niedrigeren Unterkunftspreisen, was Jahr für Jahr mehr Surfer in die Region bringt. Im Vergleich zum September 2022 hatten wir eine Umsatzsteigerung von 10 %, auch ohne die Zusammenlegung der Läden. Im Oktober, als die Läden bereits zusammengelegt waren, hatten wir eine Steigerung von 25 %. Wir sind zuversichtlich, dass wir das Jahr mit einer Umsatzsteigerung gegenüber dem Vorjahr gut abschließen werden.“

NUNO PRINCIPE

LOOKING FOR DISTRIBUTORS

In a crowded market of brands, products that copy each other and race for low prices give your customer network the value of uniqueness and better profit!

Contact: b2b@capsuleskateboards.com

CAPSULE SKATEBOARDS

AIRBLASTER

DISTRIBUTORS WANTED!

ITALY - HUNGARY - LATVIA
SLOVENIA - CROATIA - TURKEY

INTERESTED?
CONTACT [KYLE@MYAIRBLASTER.COM](mailto:kyle@myairblaster.com)

EUROPEAN DISTRIBUTORS WANTED

EUROPEAN DESIGN

OUR NEW COLLECTION

www.jpeudesign.com

DISTRIBUTORS WANTED

ANDORRA • AUSTRIA • BELGIUM • BULGARIA
CZECH REPUBLIC • DENMARK • DUBAI • ESTONIA
FINLAND • FRANCE • GERMANY • GREECE • HUNGARY
ICELAND • IRELAND • ISRAEL • ITALY • LATVIA
LEBANON • LITHUANIA • NETHERLANDS • NEW ZEALAND
NORWAY • POLAND • PORTUGAL • ROMANIA • RUSSIA
SINGAPORE • SLOVAKIA • SLOVENIA • SPAIN • SWITZERLAND
TURKEY • UAE • UKRAINE • UNITED KINGDOM

PUBLIC SNOWBOARDS WAS CREATED IN 2015 WITH THE IDEA THAT THERE SHOULD BE MORE COMMUNITY IN SNOWBOARDING.

PUBLIC

CONTACT: JOE@PUBLICSNOWBOARDS.COM WWW.PUBLICSNOWBOARDS.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

GOG

WE ARE LOOKING FOR DISTRIBUTORS WORLDWIDE

GOG PRO EYEWEAR STANDS FOR

- PERFECT EYE PROTECTION
- TOP QUALITY MATERIALS
- INNOVATIVE TECHNOLOGIES
- MAXIMUM PERFORMANCE

5 SPECIALIZED SECTIONS

OUTDOOR / BIKE & RUN / LIFESTYLE / KIDS & JUNIORS / SKI & SNOWBOARD

GOG-EYEWEAR.COM

FOR MORE DETAILS PLEASE CONTACT OUR EXPORT MANAGER AT BARTOSZ@GOG-EYEWEAR.COM

REVOLWE

distributors wanted WORLD WIDE

We envision a world where the thrill of adventure meets the responsibility of environmental and social stewardship.

Contact: sales@revolve.com

SURF | FOIL | SUP | LIFESTYLE

#reshapingthecoexistence

www.revolve.com

EUROPEAN DISTRIBUTION OPPORTUNITIES: TRONNA@UROSTUDIOS.COM

URO STUDIOS AS / NORWAY

uro



Worldwide Distributors & Agents Wanted

www.verdadsnowboards.com

Only For The Brave

Demir@verdadsnowboards.com



AGENCY/ DISTRIBUTORS WANTED

Germany, Austria, Switzerland, France, Benelux, Hungary, Poland

WHO WE ARE

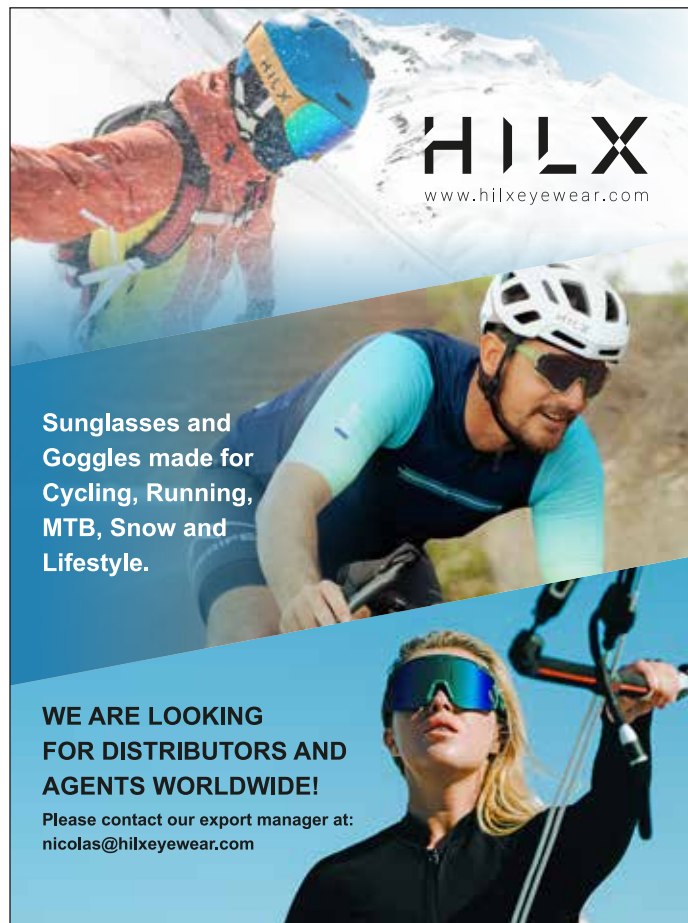
At Zeal Optics, we build the highest quality winter goggles for people like us who live for outdoor adventure. But that is just the beginning of our adventure. We focus on more than just being an eyewear company. We are guided by a simple set of beliefs: **Use Less, Give Back, Explore More.**

WHO YOU ARE

- Local distributor or agent with a proven track record growing winter sports brands in your region
- Motivated to pioneer a leading Colorado-based goggle brand with huge potential and industry-leading technology that offers a solid commission structure
- Value-based, focused on sustainability and top-tier products and brands that walk the talk

INTERESTED?

Please tell us about yourself and share your résumé with bpeters@zealoptics.com



HILX
www.hilxeyewear.com

Sunglasses and Goggles made for Cycling, Running, MTB, Snow and Lifestyle.

WE ARE LOOKING FOR DISTRIBUTORS AND AGENTS WORLDWIDE!

Please contact our export manager at: nicolas@hilxeyewear.com



BOARDRIDERS
QUICKSILVER · BILLABONG · ROXY · DC SHOES · RVCA · ELEMENT · VON ZIPPER

AMBASSADOR (M/W/D) SALES ASSISTANT

Wir suchen ab sofort einen motivierten Ambassador zur Unterstützung unseres Shops in Stuttgart auf unbefristete Zeit mit fairer, attraktiver Vergütung.

WE ARE BOARDRIDERS

We awaken the spirit of freedom and adventure by connecting boardriders around the world. We are the world's leading action sports and lifestyle company with a global portfolio of brands (Quiksilver, Billabong, Roxy, DC Shoes, RVCA, Element & VonZipper). We're a team of 7,500 like-minded souls protecting what we love. The smell of the ocean. The sounds of the city you know so well. The perfect slope. The perfect wave. The perfect game. Ultimate freedom.

VERANTWORTUNGSBEREICHE

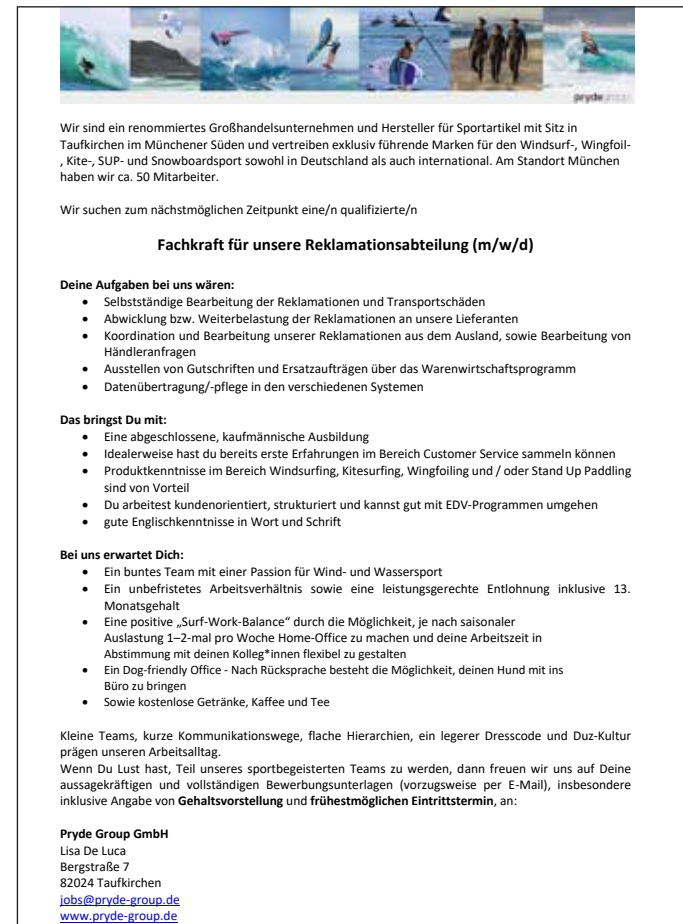
- Bedienung und Beratung von Kunden während des Einkaufes
- Kassieren und Kontrolle des Warenwirtschaftsystems
- Beteiligung an Vermarktungsmaßnahmen, Events, Inventarisierung & Nachbestellungen
- Sicherstellung der bestmöglichen Warenlagerung
- Logistik im operativen Geschäft - Planung und Organisation
- Marketing-Support

DEINE SKILLS

- Erfahrung im Einzelhandel, abgeschlossene Ausbildung oder Studium von Vorteil
- Stressresistenz, Teamfähigkeit, Motivation
- Basiswissen im Boardsportbereich - Authentizität
- Sehr gute Deutsch- oder Englischkenntnisse
- Positives Auftreten gegenüber Kunden und Mitarbeitern
- Selbständiges Arbeiten, Belastbarkeit und Eigeninitiative

ARBEITSORT
Stuttgart - Königsplatz Passagen

Du hast Lust auf Veränderung und maximale Gaudi mit einem einzigartigen Team im Rücken? Die Crew aus Stuttgart freut sich auf Dich und auf deine Bewerbung per E-Mail und steht auch jederzeit für Detailfragen zur Verfügung.
hannes.wagner@boardriders.com



Wir sind ein renommiertes Großhandelsunternehmen und Hersteller für Sportartikel mit Sitz in Taufkirchen im Münchener Süden und vertreiben exklusiv führende Marken für den Windsurf-, Wingfoil-, Kite-, SUP- und Snowboardsport sowohl in Deutschland als auch international. Am Standort München haben wir ca. 50 Mitarbeiter.

Wir suchen zum nächstmöglichen Zeitpunkt eine/n qualifizierte/n

Fachkraft für unsere Reklamationsabteilung (m/w/d)

Deine Aufgaben bei uns wären:

- Selbstständige Bearbeitung der Reklamationen und Transportschäden
- Abwicklung bzw. Weiterbelastung der Reklamationen an unsere Lieferanten
- Koordination und Bearbeitung unserer Reklamationen aus dem Ausland, sowie Bearbeitung von Händleranfragen
- Ausstellen von Gutschriften und Ersatzaufträgen über das Warenwirtschaftsprogramm
- Datenübertragung/-pflege in den verschiedenen Systemen

Das bringt Du mit:

- Eine abgeschlossene, kaufmännische Ausbildung
- Idealerweise hast du bereits erste Erfahrungen im Bereich Customer Service sammeln können
- Produktkenntnisse im Bereich Windsurfing, Kitesurfing, Wingfoiling und / oder Stand Up Paddling sind von Vorteil
- Du arbeitest kundenorientiert, strukturiert und kannst gut mit EDV-Programmen umgehen
- gute Englischkenntnisse in Wort und Schrift

Bei uns erwartet Dich:

- Ein buntes Team mit einer Passion für Wind- und Wassersport
- Ein unbefristetes Arbeitsverhältnis sowie eine leistungsgerechte Entlohnung inklusive 13. Monatsgehalt
- Eine positive „Surf-Work-Balance“ durch die Möglichkeit, je nach saisonaler Auslastung 1-2-mal pro Woche Home-Office zu machen und deine Arbeitszeit in Abstimmung mit deinen Kolleg*innen flexibel zu gestalten
- Ein Dog-friendly Office - Nach Rücksprache besteht die Möglichkeit, deinen Hund mit ins Büro zu bringen
- Sowie kostenlose Getränke, Kaffee und Tee

Kleine Teams, kurze Kommunikationswege, flache Hierarchien, ein legerer Dresscode und Duz-Kultur prägen unseren Arbeitsalltag. Wenn Du Lust hast, Teil unseres sportbegeisterten Teams zu werden, dann freuen wir uns auf Deine aussagekräftigen und vollständigen Bewerbungsunterlagen (vorzugsweise per E-Mail), insbesondere inklusive Angabe von Gehaltsvorstellung und frühestmöglichem Eintrittstermin, an:

Pryde Group GmbH
Lisa De Luca
Bergstraße 7
82024 Taufkirchen
jobs@pryde-group.de
www.pryde-group.de



uvex group

We are the protecting people. Come and join us!

Wir suchen: **Produktmanager Ski- und Radhelme (m/w/d) Sulzemoos/Bayern**

Für unsere Gesellschaft ALPINA SPORTS GmbH suchen wir genau DICH!

Deine Aufgaben	Dein Profil
<ul style="list-style-type: none"> Der Produktentwicklungsprozess für unsere Ski- und Radhelme wird von dir gesteuert. Du entwickelst die Produktportfolios strategisch durch innovative Produkte weiter und arbeitest eng mit unserem Produktentwicklungsteam zusammen. Zu deinen Aufgaben gehört das Steuern des Zertifizierungsprozesses nach internationalen Sicherheitsstandards wie EN, TÜV, GS, CPSC, ISO etc. Du arbeitest eng mit unseren Lieferanten und unseren Produktionswerken im In- und Ausland zusammen und führst Verhandlungen. Preise, Preisänderungen und Deckungsbeiträge werden von Dir verantwortet und kommuniziert. Du pflegst aktiv Kontakte zu Händlern und Testinstituten um die Endverbraucher-Sicht zu ermitteln. 	<ul style="list-style-type: none"> Du bringst mindestens 3 Jahre Erfahrung im Produktmanagement mit? Perfekt! Produktkenntnisse aus dem Bereich Ski- und Radhelme wären wünschenswert. Wenn Du ein gutes technisches Verständnis hast und Projektmanagement Erfahrung mitbringst, passen wir gut zusammen. Ein sicherer Umgang mit Tools der digitalen Arbeitswelt z.B. Office 365, SAP und JIRA sind für dich selbstverständlich. Für die Kommunikation mit unseren Lieferanten im asiatischen Raum ist eine sehr gute Ausdrucksweise in der englischen Sprache nötig. Für gemeinsame Meetings reist du regelmäßig in unser Headquarter nach Fürth.

Deine Ansprechpartnerin
Nicole Gantkow

<https://www.qr.com>

protecting people



SKYWALK
GMBH & CO. KG

Wir bieten ab sofort eine unbefristete Stelle in Vollzeit als **MARKETING ASSISTANT (M/W/D)**

DEINE AUFGABEN:

- Erstellung und Bearbeitung von Texten für Marketingmaterialien und -kampagnen
- Unterstützung bei der Konzeption und Umsetzung von Marketingkampagnen
- Erstellen und Veröffentlichen von Newslettern und Blog-Artikeln
- Bildschnitt und -formatierung für verschiedene Medienkanäle
- Unterstützung bei der Organisation von Events und Messen
- Direkte Zusammenarbeit mit dem Marketing Manager und anderen Abteilungen
- Schnittstellenfunktion als Ansprechpartnerin und Sprachrohr für die verbundenen Abteilungen
- Koordination und Zusammenarbeit mit externen Dienstleistern und Agenturen

WAS DU MITBRINGST:

- Eine abgeschlossene Berufsausbildung und/oder ein Studium im Bereich Marketing und entsprechende (mehrjährige) Berufserfahrung und Expertise
- Organisationstalent sowie Multimediale Kompetenz
- Kreativität und Motivation für herausfordernde wie abwechslungsreiche Tätigkeiten
- Eine selbstständige, zuverlässige und exakte Arbeitsweise zeichnen Dich aus
- Als Teamplayer bist Du kommunikationstark, kooperativ und wählst eine familiäre Atmosphäre zu schätzen
- Dein Profil wird abgerundet durch gute Deutsch- und Englischkenntnisse in Wort und Schrift

UNSER ANGEBOT:

- Ein international erfolgreiches Unternehmen im Sportbereich
- Vollzeit heißt 37,5 h/ Woche (Freitag ab 13:30 Uhr frei)
- 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 selbständiger 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 drei Geschäftsbereichen - SKYWALK, FLYSURFER und FLARE - Trendsetter in den Sparten Gleitschirm und Kitesurfing. Die Begeisterung für Luft und Windkraft, Entwicklung und Balance sind die Grundzüge unseres Erfolgs und Miteinanders.

Skywalk GmbH & Co. KG
Personalabteilung
Windeckstr. 4
82520 Marquartstein, DEUTSCHLAND
Tel. +49 (0) 8641 6948 28



MONS ROYALE

Accounts and Customer Experience

This job could be for you if:

- You have a self starter mentality with a great sense for high quality service, and understanding the importance of accuracy.
- You know you need to collaborate to win.
- Sports and the outdoors are an essential part of your life.

This role will suit a detail-orientated person with a can-do attitude. We need you to:

- Have previous experience in customer experience, customer support, account administration or a similar role.
- Have exceptional verbal and written skills in English and German; any additional language is a plus.
- Have strong problem-solving abilities and a customer centric mindset. A basic knowledge of accounting principles will be looked on favorably.
- Be proactive and motivated with the capability to contribute to projects without constant supervision.
- Be a team player.
- Be an advanced user of MSOffice, have experience with ERP systems (NetSuite or similar), and generally technologically savvy.
- Have great work ethic and be reliable.
- Have a positive attitude and a good sense of humour.

Our offering:

- Competitive Salary.
- A vibrant and inclusive work environment that values your contributions and has flat hierarchies.
- Working as part of a multinational team, located in one of the best cities in the world in the heart of the European Alps.
- Be part of a young and dynamic company that offers you opportunities for professional growth and development.
- The privilege of working for a brand deeply committed to sustainability and the will to contribute to change the apparel industry.
- Seasonal Mons product allowance and access to industry pricing with Mons Partners to fuel your outdoor adventures.

If you're passionate about outdoor pursuits, excel at delivering exceptional customer experiences, and have a foible for numbers and financial administration, please contact us. Join the Mons Royale Europe team and become an integral part of our journey across the European landscape. Mons Royale is an equal opportunity employer. We celebrate diversity and are dedicated to creating an inclusive environment for all team members.

EVENTS #118

surf snow street/outdoor SUP/optics/kite

snow	THE SNOW SHOW	Birmingham, UK 14 - 15 October	nationalsnowweek.com
snow	THE LONDON SNOW SHOW	London, UK 21 - 22 October	nationalsnowweek.com
surf	TAGHAZOUT SURF EXPO	Taghazout, Morocco 26 - 29 October	taghazoutsurfexpo.com
snow	SKI PASS	Modena, Italy 27 - 29 October	skipass.it
trade	FUNCTIONAL FABRIC FAIR	Portland USA 1 - 2 November	performancedays.com
kite	GKA FREESTYLE	Taiba, Brazil 1 - 5 November	gkakiteworldtour.com
sup	GRAN CANARIA PRO-AM	Gran Canaria, Spain 11 - 18 November	appworldtour.com
outdoor	OUTDOOR RETAILER WINTER	Salt Lake City, USA 14 - 16 November	outdoorretailer.com
sup	WORLD CHAMPIONSHIPS	Pattaya, Thailand 15 - 17 November	canoeicf.com
surf	NAZARE TOW SURFING CHALLENGE	Nazare, Portugal 15 Nov - 31 March	worldsurfleague.com
surf	JAWS CHAMPIONSHIP PE" AHI	Maui, USA 15 Nov - 31 March	worldsurfleague.com
snow	OUTDOOR RETAILER	Salt Lake City, USA 14 - 16 November	outdoorretailer.com
outdoor	KENDAL MOUNTAIN FESTIVAL	Kendal, UK 16 - 19 November	kendalmountainfestival.com
snow	ISPO	Munich, Germany 28 - 30 November	ispo.com
snow	INTERLUDE	Ogden, Utah 3 - 5 January	interludesnowshow.com
snow	WINTERPRO	La Rosiere, France 7 - 9 January	actsnowboarding.com
snow	SLIDE AND OTS	Telford, UK 9 - 11 January	slideotswinter.co.uk
street	PITTI IMMAGINE UOMO	Florence, Italy 9 - 12 January	uomo.pittimmagine
surf	SURF EXPO	Orlando, USA 10 - 12 January	surfexpo.com
snow	LAAX OPEN	Laax, Switzerland 16 - 21 January	open.laax.com
street	SEEK	Berlin, Germany 16 - 17 January	seek.fashion
snow	WHOES NEXT	Paris, France 20 - 22 January	whosnext.com
sup	DUSSELDORF BOAT SHOW	Düsseldorf, Germany 20 - 28 January	boot.com
snow	SHOPS 1ST TRY	Alpbach, Austria 21 - 23 January	shops-1st-try.com
snow	BASECAMP	Sestriere (TO) 22 - 23 January	thepillagency.com
snow	BAQUIERA BERET PRO	Baquiera Beret, Spain 27 January - 1 February	freerideworldtour.com
snow	BASECAMP	Folgaria (TN) 29 - 30th January	thepillagency.com
snow	SPORT ACHAT	Grenoble, France 29 - 31 January	sport-achat.com
surf	PIPELINE PRO	Hawaii, USA 29 Jan - 10 February	worldsurfleague.com
snow	ORDINO ARCALÍS PRO	Ordino Arcalís, Andorra 1 - 7 February	freerideworldtour.com
surf	HURLEY PRO SUNSET BEACH	Hawaii USA 12 - 23 February	worldsurfleague.com
snow	KICKING HORSE GOLDEN BC PRO	Kicking Horse, Canada 14 - 20 February	freerideworldtour.com
snow	GEORGIA PRO	Georgia 1 - 7 March	freerideworldtour.com
snow	FIEBERBRUNN PRO	Fieberbrunn, Austria 12 - 18 March	freerideworldtour.com
trade	PERFORMANCE DAYS	Munich Germany 20 - 21 March	performancedays.com
snow	BAQUIERA BERET PRO	Verbier, Switzerland 23 - 31 March	freerideworldtour.com
outdoor	OUTDOOR BY ISPO	MOC Munich, Germany 3 - 5 June	ispo.com/en/outdoor
outdoor	OUTDOOR RETAILER	Salt Lake City, USA 17 - 19 June	outdoorretailer.com
trade	FUNCTIONAL FABRIC FAIR	New York, USA 16 - 17 July	performancedays.com
trade	PERFORMANCE DAYS	Munich, Germany 23 - 24 October	performancedays.com

SUNDAY 07 | MONDAY 08 | TUESDAY 09 | JANUARY 2024 | 

THE ANNUAL SNOWBOARD GEAR TEST EVENT



WINTER PRO

FOR INDUSTRY PROFESSIONALS ONLY
RETAILERS • BRANDS • DISTRIBUTORS • MEDIAS • RIDERS



*** TESTS ON SNOW ***

SNOWBOARDS • SPLITBOARDS • BINDINGS • BOOTS
 TECHNICAL OUTERWEAR • GOGGLES • HELMETS • SUNGLASSES • ACCESSORIES

*** INFORMATION BY EMAIL :
 INFOS@ACTSNOWBOARDING.COM ***

CALLING ALL CHANGEMAKERS HOST A LOCAL



EXTREME HANGOUT

Inspired by our love of adventure sports, the natural world and our passion to protect the planet. EXTREME International established The Extreme Hangout as a climate action events platform in 2021.

What is an EXTREME HANGOUT?

A one to two day, climate action event. Organised and hosted by **YOU**, passionate changemakers. **WE** provide branding, platform, manuals, frameworks, and distribution across our extensive media network.

Popularize the climate movement. Inspire people globally. Spark positive change and drive environmental action. Use your voice to make a difference. Express ideas, shed light on the debate and hold leaders accountable.

Interested?
Contact us
NOW

GIVING YOUNG CHANGEMAKERS **A VOICE.**

www.extremehangout.org/host-a-hangout

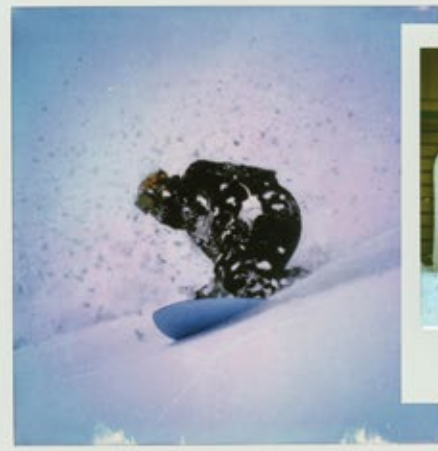




AA+FO

QUIVER

BRYAN FOX



NITROSNOWBOARDS.COM