



HÄNDLERLEITFÄDEN 2024
SNOWBOARDS, OUTERWEAR, SCHNEESICHERHEIT,
WETSUITS, SKATESCHUHE, SCHNEEHELME &
SCHUTZAUSRÜSTUNG, MENS STREETWEAR

BIG WIG MIT DAVID PITSCHI VON YES

REGIONAL: EUROPÄISCHE MARKTANALYSEN

WE ARE...

#YES

DCP

RDM

JPS

HALLDOR

EIKI

JF



ONLINE

ÖRGANIC OYSTERPRENE®

More sustainable, Highest performance



**HIGH PERFORMANCE
& SUSTAINABLE WETSUITS**



ÖRGANIC OYSTERPRENE®

The game-changing neoprene foam for high-performance wetsuits. Made from natural rubber from FSC certified forests and oyster shells, it delivers unmatched performance while being USDA certified biobased product.

This new technology will be available on our GURU range for spring summer 2024 and FIGHTER/DIVINE range in winter.





DO BEACON CHECKS



SFD



THE OLDER I GET
THE OLDER I
LIKE MY SNOW
SEND WHILE
YOU CAN



INSTRUMENTS OF STOKE



MORE FIT = MORE POW
GET HIGH STAY HIGH
RESPECT YOUR ELDERS
ART OF SHRALPINISM



ODE TO PROGRESSION



A CLOSED MIND
IS A BROKEN MIND

* FREEDOM TOOLS

IF IT'S NOT A SCREAMING YES IT'S A NO

TEST TWEAK REPEAT
SPEED IS YOUR FRIEND

EGO IS NOT
YOUR AMIGO



Committed to our planet

LIFE OF GLIDE



THE JOURNEY IS THE REWARD



PROTECT OUR
WINTERS

TWO MORE, SKIP THE LAST

* ADAPT OR DIE



Rooted in adventure

RIDE TO LIVE ANOTHER DAY

No BAD SNOW, JUST BAD ATTITUDES

LISTEN TO YOUR GUT



BE PRESENT



DEEPER FURTHER
HIGHER

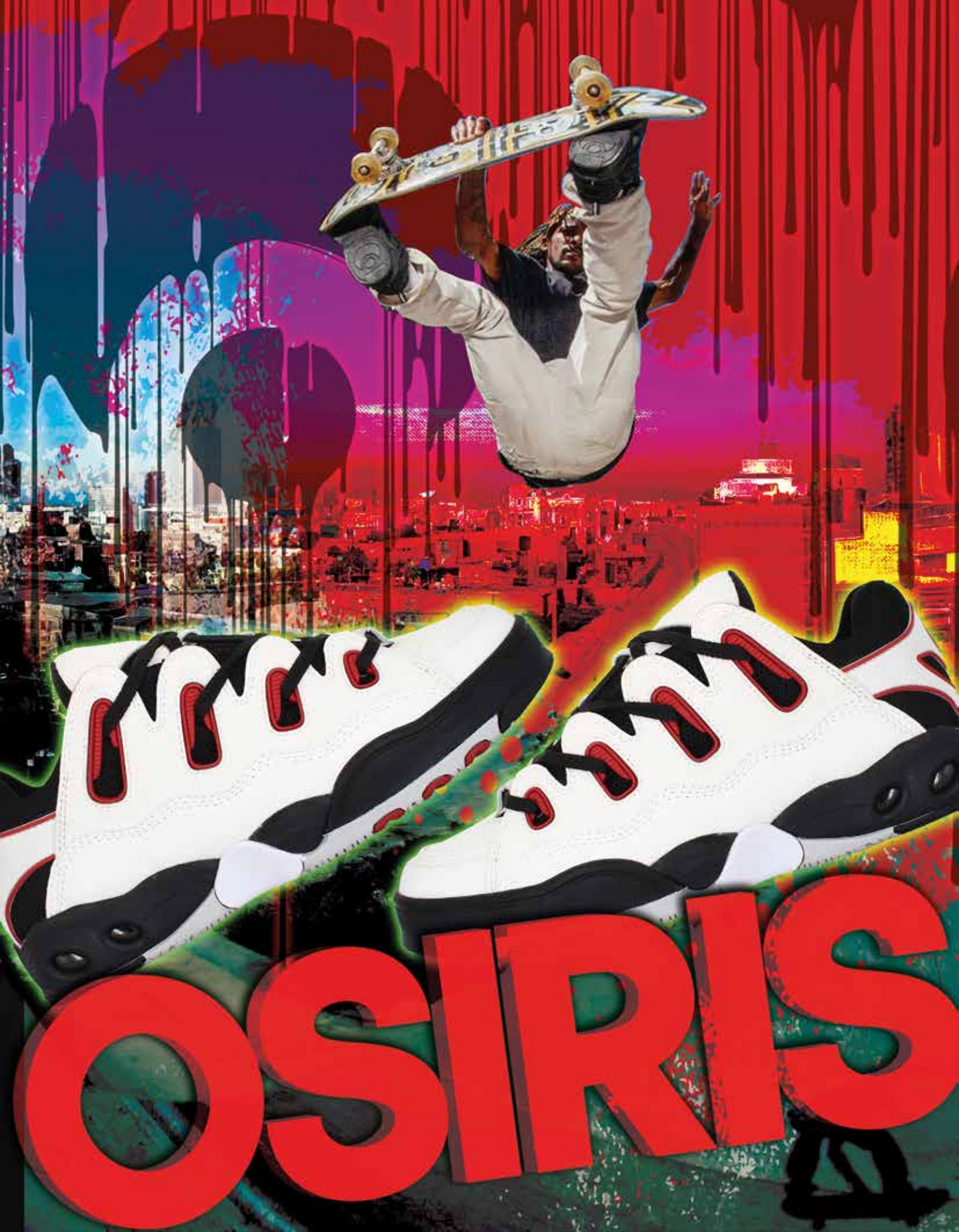


SUMMIT OR BUST



I ♥ HOVERCRAFTING

JONES SNOWBOARDING



HALLO SOURCE#119

Ich glaube, uns steht eine fantastische Wintersaison bevor...

Anfang Januar ist die Stimmung bei Marken und Einzelhändlern gleichermaßen gut. Das Vereinigte Königreich ist zu Beginn des Winters ein besonders strahlender Lichtblick, denn viele Einzelhändler melden einen soliden Start. Sogar rekordverdächtig. Es wächst allerdings die Befürchtung, dass die Krise im Hinblick auf die steigenden Lebenshaltungskosten, die das Vereinigte Königreich schon seit einigen Monaten plagt, nun auch Europa erreicht hat, denn bei vielen wichtigen europäischen Einzelhändlern hat sich im Dezember der gefürchtete 20 % Sale eingeschlichen. Aber das ist nichts Neues, und wir sind inzwischen alle daran gewöhnt damit umzugehen.

Zu Beginn der Saison hat es in den Alpen ordentlich geschneit, und Events wie DIYX und Rock A Rail sind großartige November-

Aktivitäten, die den Verbrauchern einheizen, Neulinge in die Kultur einführen und ihnen zeigen, wie großartig sie ist.

Ein Flug in die Alpen ist in diesem Januar so voll wie seit den Zeiten vor Corona nicht mehr, und wenn man sich mit Reiseunternehmen unterhält, sind die Buchungen für Skiurlaube gestiegen, wobei viele Kunden immer früher buchen, um von den günstigeren Preisen zu profitieren.

Es ist toll zu sehen, dass mehr Snowboard-Marken aktiv auf Kinder zugehen. Seit Jahren sagen wir, dass wir das Snowboarden für Kinder attraktiver machen müssen, damit es nicht nur Mamas und Papas Hobby bleibt. Es gibt eine große Lücke zwischen den 8- bis 35-Jährigen, die wir davon überzeugen müssen, wie Spaßig und cool Snowboarden ist. Denn ohne sie sind es nur wir Alten, die Snowboards kaufen. Abgesehen von Burtons Riglet war das Kinder-Snowboarding-Segment für die Marken immer eher ein Randthema. Zum Glück erkennen sie mittlerweile das Problem und springen auf den Zug auf.

Für das Big Wig Interview dieser Ausgabe stand uns David Pitschi Rede und Antwort. David ist als Schweizer Profi-Snowboarder aufgewachsen. Nachdem er bei Billabong und dann bei Salomon

Snowboards gearbeitet hat, ist er jetzt Brand Manager bei YES Snowboards. YES ist Teil der Nidecker Gruppe und hat sich mit den Marken Now Bindings und Lobster Snowboards zusammengeschlossen. Das Kollektiv wird den Namen YES tragen und wir sprechen mit David über die Details der Fusion.

Für den restlichen Boardsportmarkt wird erwartet, dass sich die Flaute von 2023 bis Ende des Jahres fortsetzt. Hardgoods wie Kiteboards, SUP und Neoprenanzüge werden weiterhin stark reduziert, da die Marken aufgrund von Überbeständen mit dem Cashflow kämpfen. Das bedeutet, dass wir in den Jahren 24/25 nicht so viele technologische Innovationen sehen werden und dass Carry-Overs - anstatt eine Ausnahme zu sein - in vielen Fällen die Norm sein werden. Für Softgoods sind die Aussichten rosiger, da die Nachfrage voraussichtlich ähnlich hoch sein wird wie 2023. In der Zwischenzeit warten wir alle gespannt darauf, welches Geschäftsmodell für die Boardriders-Marken unter ihren neuen Eigentümern angenommen wird.

Always Slideways

**Harry MT
Editor**

INHALT

S.12 Messe-Vorschau: Base Camp, Sport Achat

S.15 Händlerprofil: Crazy Shop, Spanien

S.17 Händlerleitfaden: Snowboards FW24/25

S.31 Snowboard Pictorial

S.40 Big Wig Interview: David Pitschi,
YES Snowboards

S.45 Händlerleitfaden: Schneehelme FW24/25

S.49 Händlerleitfaden: Wetsuits FW24/25

S.55 Händlerleitfaden:
Women's Outerwear FW24/25

S.62 Händlerleitfaden:
Men's Outerwear FW24/25

S.69 Händlerleitfaden:
Schneesicherheit FW24/25

S.71 Händlerleitfaden: Baselayer FW24/25

S.73 Händlerleitfaden: Skateschuhe FW24/25

S.77 Händlerleitfaden:
Schneeschutzrüstung FW24/25

S.78 Neue Produkte

S.82 Markenprofil: C-Monsta

S.83 Markenprofil: Arc'teryx

S.84 Marken-Update: Fallen

S.85 Marken-Story: Clover Protection

S.86 Marken-Update: Allianz für
europäischen Flachs, Leinen & Hanf

S.87 Marken-Update: Aleck

S.89 Händlerleitfaden:
Mens Streetwear F/W 2024

S.91 Marktanalysen

S.96 Stellenangebote

S.102 Event-Kalender

TEAM

Editor Harry Mitchell Thompson
harry@boardsportsource.com

Skate Editor Dave Morgan
davemorgan@boardsportsource.com

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

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

German Editor Natalia Maruniak
tala@boardsportsource.com

French Editor Marie-Laure Ducos
ducos@boardsportsource.com

Graphic Design Louis White
hello@louiswhite.co.uk

**Contributors Rocio Enriquez, Benoît
Brecq, Gordon Way,, Franz Holler,
Nuno Principe, Toby Hammer, Sydney
Bohannan, Joanna Swiderska, Alfred
Sutton**

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

Accounts Manager
accounts@boardsportsource.com

To Subscribe
boardsportsource.com
subs@boardsportsource.com

Publisher
publisher@boardsportsource.com

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

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

boardsportsource.com

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: Ferdinand Christ, German rep for Mervin & ThirtyTwo.
Fotograf: Jake Terry

TRADE EVENTS

PREVIEWS

THE PILL BASECAMP SESTRIERE 22-23 JAN FOLGARIA 29-30 JAN 2024

In diesem Frühjahr wird das Pill Basecamp, das Ski-, Freeride- und Snowboard-Test-Event, zwei Ausgaben veranstalten: eine in Sestriere vom 22. bis 23. Januar für Händler in den westlichen italienischen Alpen und eine zweite in Folgaria am 29. und 30. Januar für Händler in den östlichen italienischen Alpen.

Im Gegensatz zu den anderen On-Snow-Demos handelt es sich hier um einen kombinierten Snowboard- und Skitest, der sich sowohl an die Core- als auch an die Crossover-Händler richtet. Letztes Jahr fand nur eine einzige Veranstaltung in Sestriere statt, dem beliebten Wintersportort 17 km von der Grenze zu Frankreich und 105 km von Turin entfernt. Während der zweitägigen Veranstaltung wurden 5400 Tests der 78 Marken von 520 Einkäufern aus 235 Geschäften durchgeführt.

Dieses Jahr haben sich 208 Geschäfte und 304 Einkäufer im Voraus angemeldet, um 61 Marken zwei Tage lang in Sestriere zu testen. Zu den beständigsten Snowboardmarken gehören Amplid, Arbor, Bataleon, Bent Metal, Boreal, Comera, Drake, Funky, Gnu, Burton, Jones, K2 Korua, Libtech, Nidecker, Nitro, Northwave, Plum, Ride, Rome, Rossignol, Salomon, Yes, Union, 32 und United Shapes.

Zu den neu vorgestellten Marken zählen ATK, Nordica, Ski Trab, La Sportiva, Scarpa und Majesty Skis. Die meisten dieser Marken werden sowohl in Sestriere als auch in Folgaria vertreten sein.

SPORT ACHAT GRENOBLE, FRANKREICH 29-31 JAN, 2024

Die große Neuigkeit ist, dass die Sport Achat von Lyon nach Grenoble umzieht, nachdem die Sportair-Sommermesse Next Summer im letzten Jahr erfolgreich ins Messezentrum Alpexpo verlegt wurde.

Grenoble ist ein großartiger Standort für eine Wintermesse, da es direkt in den Bergen liegt und den Wintersporthändlern einen schnellen und einfachen Zugang zur Messe ermöglicht. Letztes Jahr besuchten mehr als 3320 Einzelhändler die 279 Aussteller, die über 500 Marken präsentierten.

Für 2024 hat die Sport Achat die Zahl der angemeldeten Marken und Aussteller erhöht und ist damit die größte Ansammlung von Wintersportmarken aller Messen in Europa. Mit fast allen Snowboard- und Skimarken, aber auch allen Goggle-, Helm- und Handschuhmarken sowie einer großen Auswahl an Outdoorwear finden Einzelhändler dort alles, was sie brauchen, um die beste Auswahl an Marken für ihr Geschäft zu treffen.

Im vergangenen Jahr wurde die Messe von ihrem traditionellen Termin Ende März auf Ende Januar vorverlegt. Dieser erfolgreiche Schritt wurde vollzogen, um sicherzustellen, dass die Messe mit den früheren Pre-Book-Deadlines relevant bleibt. Dies ist ein Trend sowohl bei Fachmessen als auch bei On-Snow-Demos. Mit dem neuen Datum bietet die Sport Achat immer noch die letzte Gelegenheit in Europa, 23/24 Produkte zu sehen, da alle anderen On-Snow-Demos und Messen auf dem Schnee bereits stattgefunden haben.

Das frühere Datum hat die Attraktivität der Messe sowohl für Aussteller als auch für Händler erhöht. Mathieu Kurtz von Sportair kommentiert: „Die Einzelhändler kommen zur Messe, um Anbieter von Bekleidung, Ski, Snowboard und Outdoor zu treffen. Diese persönlichen Begegnungen sind die Stärke der Messe. Die Messe ist für französische Medien, Hersteller, Distributoren, Agenten, Einzelhändler, Online-Einzelhandelsplattformen, Leasing spezialisten, Einkaufsgruppen, Fachhandelsketten und Beschaffungszentren unverzichtbar und die letzte Gelegenheit, die Vorbestellungen für 24/25 Produkte zu platzieren.“

Auf dem Weg zur Messe wird ein riesiges Moodboard die 3 Hauptthemen der Veranstaltung hervorheben. Diese sind Biotech - die Verwendung von

Das Indoor-Dorf in Sestriere ist nur einen Schritt vom Outdoor-Dorf entfernt, in dem Bekleidungs-, Rucksack-, Brillen- und Accessoires-Marken ausstellen werden. Bei der ersten Ausgabe von Folgaria wird nur das Outdoor-Dorf in Betrieb sein.

Die Veranstaltung beginnt am Montag um 8.30 Uhr mit den Tests sowohl im Outdoor- als auch im Indoor-Dorf und dauert den ganzen Tag über an, bis das Outdoor-Dorf um 16.00 Uhr und das Indoor-Dorf um 17.00 Uhr schließt. Während des Base Camps gibt es zahlreiche Aktivitäten, darunter die Vorführung des neuen Films «The Meaningless Pursuit of Snow» von Patagonia und die Möglichkeit, Tesla-Fahrzeuge Probe zu fahren. Am Montagabend findet im I.Gloo ab 20.30 Uhr das Pill Dinner mit Musik und Party statt, bei dem Marken, Agenten, Einzelhändler und Medienvertreter auf freundliche und entspannte Weise miteinander in Kontakt treten können.

Für die Veranstaltung in Folgaria gilt derselbe Zeitplan, wobei die Party im Calkera Folgaria stattfindet. Pill wird die Gelegenheit auch nutzen, um alle Produkte für den Winter-Outdoor-Guide der nächsten Saison zu testen - ein 400 Seiten starkes Magazin mit vielen Bewertungen.

Das Pill Base Camp ist eine großartige Gelegenheit für die italienische Snowboard-Community, sich über den aktuellen Markt und die Produkte, die sie testen, auszutauschen und natürlich kräftig zu feiern. Verpasst also nicht die Gelegenheit, neue Kontakte zu knüpfen oder bestehende zu vertiefen. Wir sehen uns dort!

[THEPILLOUTDOOR.COM/BASECAMP](https://thepilloutdoor.com/basecamp)

natürlichem Saatgut oder Pflanzen zur Herstellung neuer Materialien -, Meta Realm - für den Einsatz neuer Technologien bei Produkten wie Augmented Reality - und Repurpose Heritage -, ein Schwerpunkt auf recycelten Produkten und Materialien sowie auf langlebigen Produkten.

Die Fresh Zone in der Nähe des Eingangs ist Start-ups gewidmet und wird Unternehmen vorstellen, die weniger als 5 Jahre alt sind, was diesen neuen Akteuren die Möglichkeit gibt, ihre Produkte kostengünstig zu präsentieren und sich bekannt zu machen. Ganz in der Nähe wird Sportair mit Mission Retail Design ein futuristisches Konzept präsentieren, bei dem die Besucher verschiedene Arten von Ladenmöbeln und -einrichtungen sehen können.

Das Konferenz- und Seminarprogramm ist umfangreicher als in den letzten Jahren, da Sportair beschlossen hat, sie stärker in den Mittelpunkt der Messe zu stellen. Zu den Themen gehören die Skimarktforschung, die Reparierbarkeit von Waren, die ökologische Verantwortung zur Gewinnung neuer Kunden, die Neuankommlinge aus der Fresh Zone und die Anwerbung neuer Saisonarbeiter. Der Verband Outdoor Sport Valley wird während des Sport-Achats auf der Messe den Gewinner des französischen Outdoor-Preises küren. Einkaufsgesellschaften wie Sport 2000, Skiset, Skimium, Netski, Intersport, Ski Republic, Precision Ski werden während des Sport-Achats Treffen, Gespräche und Produktpräsentationen für ihre Mitglieder organisieren.

Sport-Achat wird am Montag eine Eröffnungsparty organisieren, um Einzelhändler und Aussteller am Ende des ersten Messtages zusammenzubringen. Am darauffolgenden Abend haben die Marken die Möglichkeit, die Besucher an ihre Stände einzuladen, um den Tag bei einem Drink ausklingen zu lassen.

Zu den Flughäfen der Region gehören Grenoble, Genf und Lyon Saint-Exupéry. Grenoble ist auch über die Autobahn und den TGV von Paris und Marseille aus gut erreichbar. Also steigt in den Flieger oder ins Auto und schaut euch die Produkte des nächsten Jahres an. Seid dabei und spürt den kollektiven Snowboard-Geist auf Europas letzter großer Wintermesse der Saison.

[SPORTAIR.FR](https://sportair.fr)

Kemper
SNOWBOARDS

O'NEILL 



CENTRANO

EMAIL@CENTRANO.COM

+45 7044 4999

northwave

FREEDOM

THE ESSENTIALS



COMFORT

USER FRIENDLY

DURABILITY

If you're looking for something affordable and with basic but reliable technology, the Freedom is a great choice. Don't be shocked by the price point! Although it is an entry level boot, it has many features that will make your riding progress. SpeedLace with Dual Zone closure. If you're looking for something to start with, this boot is a really good choice. It's built in a very easy way so that you don't have to sweat when putting it on. We've got three different colorways to satisfy everyone's liking.

#RIDEYOURWAY



CRAZY SHOP

HÄNDLERPROFIL CRAZY SHOP, JACA

VANS
"OFF THE WALL"

Der Crazy Shop in Jaca, am Fuße der spanischen Pyrenäen, ist ein Paradies für spanische Snowboarder und Skater. Anlässlich des 25-jährigen Jubiläums haben wir uns mit den legendären Brüdern und Besitzern Santy und Luis getroffen, um über ihren Shop zu sprechen.

Erzählt uns etwas über die Geschichte vom Crazy Shop.

Hallo zusammen, wir sind Santy Cabrero und Luis Cabrero, wir sind Brüder und Besitzer vom Crazy Shop, einem Snowboardladen in Spanien in der Stadt Jaca in den Pyrenäen. Wir beide fahren schon seit unserer Jugend Snowboard. Nächstes Jahr wird es 30 Jahre her sein, dass wir unsere ersten Boards bekamen, und im Laufe der Jahre haben wir beide auf nationaler und internationaler Ebene an Wettkämpfen teilgenommen. Wir hatten das Glück, die Welt zu bereisen und diese Leidenschaft zu genießen, die unser Leben ausmacht.

Crazy Shop wurde 1998 gegründet. Wir haben junge Rider aus unserer Region unterstützt, ihnen bei Wettbewerben geholfen und mit Snowboardschulen und Skilehrern in unseren Skigebieten zusammengearbeitet. Auf diesem Weg haben wir auch verschiedene Ausstellungen und Wettbewerbe in unserer Gemeinde organisiert und gesponsert. Dank unserer langjährigen Erfahrung können wir eine breite Palette von Snowboard- und Skateboardprodukten anbieten, die von unseren Fahrern getestet und für gut befunden wurden, so dass wir unsere Kunden optimal beraten können. Wir bieten immer die führenden Marken an und probieren neue Marken vom internationalen Markt aus, um die neuesten Snowboard-Erfahrungen und Ausrüstungstechnologien anbieten zu können.

Der Laden ist 120 Quadratmeter groß und bietet eine große Auswahl an Snowboard- und Skateboard-Ausrüstung sowie eine Vielzahl an Streetwear-Bekleidung der neuesten Marken.

Herzlichen Glückwunsch zum Jahrestag! Wie feiert ihr?

Herzlichen Dank! Wir sind sehr aufgeregt, das 25-jährige Bestehen unseres Shops zu feiern - wer hätte das gedacht! Den ganzen Winter über haben wir Überraschungen für unsere Freunde und Kunden, wir werden mehrere Instagram-Giveaways mit Produkten veranstalten, die nicht enttäuschen werden (mehr werde ich nicht verraten, hahaha). In der Mitte der Wintersaison planen wir ein Treffen der legendärsten spanischen Snowboarder, da wir Freunde haben, die Olympioniken und mehrfache Weltmeister sind, wie der große Iker Fernandez, Lucas Eguibar und Ruben Verges.

Eines der Dinge, die uns am meisten begeistern, ist, dass wir ein Snowboard anbieten können, das wir in Zusammenarbeit mit Slash, der Snowboardmarke von Gigi Rüf, entworfen haben. Für uns geht damit ein Traum in Erfüllung, denn er war unser Lieblingsprofi, als wir jung waren.

Oh, und eine weitere Überraschung, die wir euch verraten werden, ist, dass ihr jetzt die detaillierten Wetterbedingungen auf snowforecast mit unserem eigenen Passwort abrufen könnt, damit alle davon profitieren können (crazyshopsnowboard).

Welche Marken und Produkte haben für euch in diesem Winter am besten abgeschnitten?

Jeden Winter sind wir bestrebt, unseren Kunden noch exklusivere und selektivere Produkte anzubieten. Deshalb ist eines der Vorzeigeprodukte in diesem Jahr die Supermatic von Nidecker, eine halbautomatische Bindung, die unserer Meinung nach den Markt für alle Bindungen verändern wird. Eine weitere Neuheit, die wir in dieser Saison eingeführt haben, ist die gesamte Palette der 686 Gore-Tex Snowboard-Bekleidung und sie war ein Erfolg. Das ist etwas ganz Besonderes für uns, denn wir waren die ersten in Spanien, die diese großartige Snowboard-Outerwear-Marke vor 18 Jahren eingeführt haben.

Wie viel eures Umsatzes generiert ihr durch eure Website?

Wir haben jetzt seit 12 Jahren eine Website. Aber um ehrlich zu sein, ist sie nicht unser Hauptabsatzkanal, ganz im Gegenteil. In den letzten Jahren haben wir ein beträchtliches Online-Wachstum erlebt, das unserer Meinung nach unserer Branche nicht zugute kommt, da sich viele Websites in einem ständigen Preiskampf befinden, und wir gleichzeitig feststellen, dass der Kundenservice immer mehr verschwindet. Unsere wichtigsten Umsätze kommen aus dem persönlichen Kontakt und der Beziehung, die wir zu unseren Kunden aufgebaut haben. Da wir in der Lage sind, die Produkte persönlich zu erklären, mit den Kunden über das Equipment zu sprechen und ihnen einen persönlichen Service zu bieten, sind sie zu regelmäßigen Besuchern geworden, die nicht mehr nur Kunden sind, sondern Freunde.

Wie teilt ihr euer Produktsortiment auf zwischen Carry-Over-Produkten und Neuerungen?

Der Crazy Shop ist zweimal im Jahr geöffnet, im Winter und im Sommer, in der Zeit dazwischen schließen wir und gehen surfen. Am Ende jeder Saison bieten wir in den letzten zwei Wochen der Saison einen 2-für-1-Verkauf an, um Lagerbestände zu vermeiden, mit Ausnahme von Hardware, da wir fast nie welche übrig haben (nach vielen Jahren der Bestellung, hahaha). Außerdem veranstalten wir vor Beginn der Wintersaison einen großen Lagerverkauf, bei dem alle örtlichen Geschäfte zusammenkommen, um ihre Lager zu räumen, und die Leute können von tollen Rabatten profitieren. ☺

CRAZYSHOP.ES

NEVER SUMMER

24/25
EASY RIDER



CONQUER ICE.
CONQUER POWDER.
CONQUER PARK.
CONQUER **EVERYTHING.**

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

NEVER SUMMER MADE IN THE USA



TRIPLE CAMBER
DESIGNED TO CONQUER

NICK LARSON P. THOM PAXTON

HÄNDLERLEITFADEN SNOWBOARDS FW24/25

Wir sind mitten im Winter. Vorfreude und Aufregung haben ihren Höhepunkt erreicht, und überall auf der Nordhalbkugel fällt Schnee. Im Laufe der Saison steht die Branche vor alten und neuen Herausforderungen. Diese Herausforderungen sind Teil eines komplexen Systems und werden durch verschiedene Variablen wie die Wirtschaft, die demographische Entwicklung der Snowboarder, den Generationswechsel, den Klimawandel und die Skipasspreise beeinflusst. Man könnte wahrscheinlich einen Dokortitel erwerben, wenn man diese Landschaft aus einer ethno-soziologischen Perspektive betrachtet.

Trotz all dieser Herausforderungen sind sich viele einig, dass das Snowboarden als Ganzes relativ gesund ist. Das ultimative Schneespielzeug ist erwachsen geworden und hat sich einen Platz unter den klassischen Sideways-Aktivitäten - Surfen und Skateboarden - redlich verdient. Einfach ausgedrückt: Snowboarding ist jetzt eine reife Industrie. Und diese Branche hat im Winter den Punkt erreicht, an dem die Verkaufsgespräche vorbei sind und die Marken den Vorhang für die Waren des nächsten Jahres zurückziehen. Glücklicherweise führt uns dies zum nächsten Meilenstein der Saison ... meine Damen und Herren, willkommen zum 24/25 Einkaufsleitfaden für den Snowboard-Einzelhandel, präsentiert von **Matthieu Perez**.



HEAD

MARKTEINSCHÄTZUNG

Tauchen wir gleich in eine Runde von Visionen und Wahrnehmungen von Herstellern und Marken ein. Bei GNU sagt Barrett Christy Cummins, Snowboard-Legende, Marketingleiterin bei Mervin und Mutter eines Stammes von Ripperrn: „In den letzten Jahren hat die Beteiligung am Snowboarding (als Teil der größeren Outdoor-Sportkultur) einen schönen Aufschwung erlebt.“ Sie fährt fort: „Die Herausforderung für unsere Branche besteht nun darin, all diese neuen Rider zu halten, die jede Saison zum Shred zurückkommen. Viele Leute sind während der Pandemie eingestiegen (oder wieder eingestiegen) und wollen nun ihr Equipment vom Verleih zum eigenen Besitz aufrüsten oder von einem Einsteiger- zu einem fortgeschrittenen Produkt wechseln. Als Branchenführer sehen wir dies als eine einzigartige Gelegenheit, Snowboardern eine Ausrüstung anzubieten, die sich besser fährt, länger hält, umweltfreundlicher ist und einfach mehr Spaß macht!“

Matt Stillman von Rome fügt hinzu: „Der derzeitige Zustand des Snowboardmarktes scheint enthusiastisch und optimistisch zu sein. Wir hören unseren geschätzten Einzelhandelspartnern, Vertretern und Distributoren weiterhin genau zu, um auf die Herausforderungen, die sie sehen, einzugehen.“ Lib Tech's VP of Marketing, Pete Saari, sagt: „Die Saisonalität des Snowboardens sorgt dafür, dass es jedes Jahr frisch und aufregend bleibt. Die Shops scheinen nicht so überlastet zu sein, wie es die Surfindustrie nach der Corona-Pandemie war. Alles, was wir brauchen, ist Schnee und der Spaß kann beginnen.“

Doch manche sehen das anders, wie Andreas Kramer von Double Deck. Er erklärt: „Der Snowboardmarkt ist derzeit noch rückläufig, scheint aber offen für neue Produkte und Innovationen zu sein. Mit unserer neuen Snowboard-Technologie haben wir das Gefühl, dass der Markt genau das annehmen wird. Wir haben auch das Gefühl, dass wir mit diesem Produkt [Double Decks eigenem Design] den Snowboardmarkt wieder zum Wachsen bringen können.“ Eine klare Mission.

Démir Julüà, General Manager von Verdad, hingegen erklärt: „Die großen Marken versuchen, alle kleinen Marken zu vernichten. Zum Glück haben kleine Marken die schönsten Boards und Designs, so dass sie überleben können - dank der Core-Rider, ohne deren Unterstützung es nur Uniformität geben würde.“

Die Jungs von Korua stellen fest, dass das Geschäft dem Schnee nachjagt und dass der Wintersport in Deutschland, Österreich und der Schweiz vor politischen Herausforderungen steht. Der Zeremonienmeister und GOAT von Amplid, Peter Bauer, betont: „Der Wintertourismus als Sündenbock aller Medien ist auch etwas, mit dem wir uns auseinandersetzen müssen. Aber Amplid ist in den letzten vier Jahren stark gewachsen, es scheint, dass es auch in schwierigen Zeiten einen Platz für eine engagierte Snowboard-Marke im mittleren bis gehobenen Segment gibt.“



„Die Herausforderung für unsere Branche besteht nun darin, all diese neuen Rider zu halten, die jede Saison zum Shred den zurückkommen. Viele Leute sind während der Pandemie eingestiegen (oder wieder eingestiegen) und wollen nun ihre Ausrüstung vom Verleih oder von einem Einsteiger- auf ein fortgeschrittenes Produkt umrüsten. Als Branchenführer sehen wir dies als einmalige Gelegenheit, Snowboardern eine Ausrüstung anzubieten, die sich besser fährt, länger hält, umweltfreundlicher ist und, offen gesagt, mehr Spaß macht!“ Barrett Christy Cummins, Mervin

steuern, da sie sich meistens unserer Kontrolle entziehen, wir tun einfach unser Bestes.“

Nicht zuletzt bringt es Goodboards-Gründer Josef Holub auf den Punkt: „Das Wichtigste ist, die Kunden zu motivieren, wieder in die Berge zu gehen und zu snowboarden. Deshalb veranstalten wir über 50 Testtage.“

Bei der Frage nach dem stationären Einzelhandel sind sich alle einig, dass dieser eine große Stärke der Branche ist und dass nichts den Service und das Engagement ersetzen kann, die man in einem Geschäft vorfindet. Peter Bauer von Amplid veranschaulicht dies sehr schön: „Die Einzelhändler bieten immer noch diese ‚Stoke-Tempel‘, die wir alle brauchen, um die Begeisterung aufrechtzuerhalten. Ein cooler Laden ist ein wichtiger Baustein in unserer Kultur“. Stimmt.

STRATEGIE

Um auf allen Ebenen erfolgreich zu sein, entwickeln und stärken Marken ihre eigene Vision, wie die Dinge laufen sollten. Bei Drake bietet Davide Smania, Produkt- und Marketingmanager, an: „Wir haben gerade zwei Modelle eingeführt, die eine erschwinglichere Version der bereits existierenden sind, die gleichen Formen, aber mit einer vereinfachten Konstruktion, um auch jene Kunden zu bedienen, die nicht viel Geld haben. In dieser wirtschaftlichen Situation ist es immer gut, [wertorientiert] zu sein, denn nicht jeder kann sich ein Snowboard für 500 Euro oder mehr leisten.“ Engagement für kleine Budgets.

Capita steht hinter seinem Werk - dem Mothership - und legt Wert auf die Beschaffung von Rohstoffen in dessen Nähe. Mark Dangler betont: „Wir sind in der einzigartigen Lage, dass 98 % unserer Materialien für die Produktion in einem Umkreis von fünf Autostunden um das Mothership beschafft werden. Wir bemühen uns weiterhin, Wege zur Stärkung unserer lokalen Lieferkette zu finden, was wir in dieser Saison mit bestimmten Holzarten getan haben. Was die Preisgestaltung anbelangt, so haben wir festgestellt, dass die Kunden weiterhin zu den höherwertigen Premium-Produkten der Kollektion tendieren.“

Never Summer ist eine produktorientierte Marke und die Betonung der Qualität ermöglicht es dem Unternehmen, sowohl Stammkunden als auch neue Kunden anzusprechen. Tony Sasgen, internationaler Verkaufsleiter, betont: „Ich glaube, dass die meisten Snowboarder Langlebigkeit und Handwerkskunst mehr schätzen als Hype, wahrscheinlich mehr denn je. 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 entsprechen dieser Beschreibung von Produkten, die für die Ewigkeit gebaut sind.“

Mas, die zu 100 % im Besitz von Snowboardern befindliche und betriebene Marke aus der Türkei, hat eine enge Verbindung zum Endkunden und das nächste Skigebiet ist nur eine Stunde von der Fabrik entfernt, was es den Gründern ermöglicht, jedes von ihnen produzierte Snowboard gründlich zu testen und zu analysieren. Mitbegründer Alp Demiralp erklärt: „Die Snowboardproduktion braucht aufgrund des Klimawandels mehr denn je neue Technologien und Verbesserungen. Das fordert uns heraus, uns bestmöglich weiterzuentwickeln. Im letzten Winter war die Schneelage in der Türkei schlecht, und wir erlebten auch ein großes Erdbeben. Wir verfügen über ein großes Netzwerk und sind überzeugt, dass wir dies mit unserer Politik des ‚richtigen Preises‘ für den richtigen Kunden meistern werden. Mit den frühen Schneefällen wird dieses Jahr hoffentlich besser als das vorherige.“

Kolja G. Keetman, European Sales Manager bei Telos, bewertet: „Wir stärken die Beziehungen zu unseren lokalen Einzelhandelspartnern und unseren Verbrauchern und erhalten viel positives Feedback auf die aktuelle Strategie, das gesamte Sortiment für die Saison 24/25 beizubehalten. Wir haben in dieser Saison damit begonnen, alle Direktverkäufe über den Online-Kanal an den nächstgelegenen Einzelhändler zu verlagern, und wir unterstützen lokale Einzelhändler, auch wenn sie noch keine Vorbestellungskunden sind.“

Für Joe Sexton von Public schließlich sieht das Gesamtbild etwas positiver aus: „Ich denke, der aktuelle Zustand des Snowboardmarktes ist hoffnungsvoll, es ist cool zu sehen, dass die Marken den Fokus auf die Kultur des Snowboardens legen. Die Herausforderungen wären Logistik- und Lieferkettenprobleme. Die Marke kann sie nicht wirklich



Stale Fish 157
Cleaver FullWrap Binding
Photo: Jack Dawe

ALL WAYS DOWN



„Der derzeitige Zustand des Snowboardmarktes scheint zuversichtlich und optimistisch zu sein. Wir hören unseren geschätzten Einzelhandelspartnern, Vertretern und Distributoren weiterhin genau zu, um auf die Herausforderungen zu reagieren, die sie sehen.“
Matt Stillman Rome

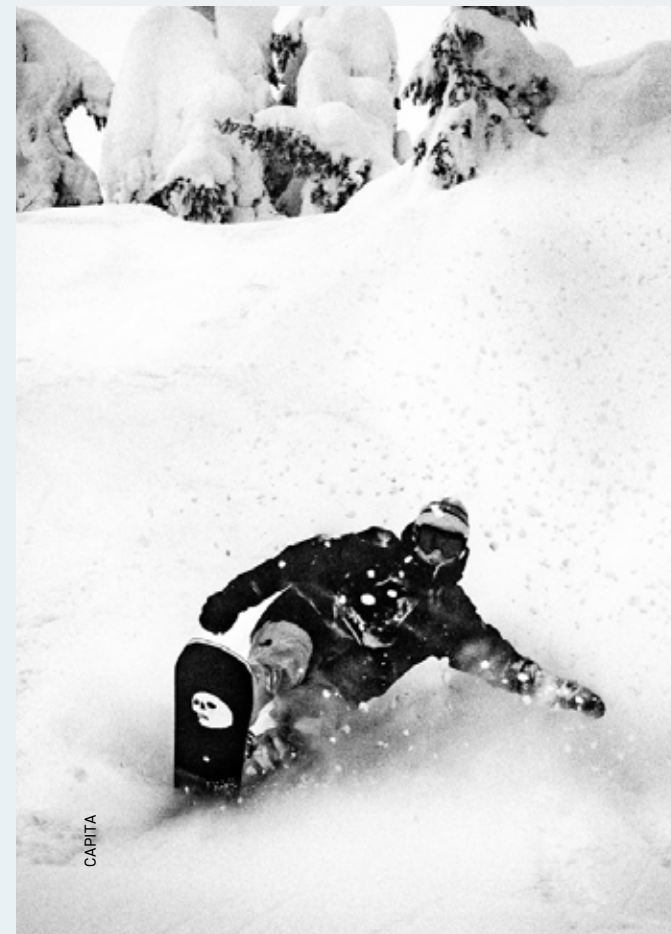
Elevated Surf Craft entwickelt die Palette seines Quivers weiter und richtet seine Preise auf den Nischen- und Spezialitätenmarkt aus. Aaron Sababba, Inhaber und Shaper, schlägt vor: „Die Einführung von Techniken wie Zahlungsplänen und die Kommunikation der längeren Lebensdauer unserer Produkte scheint eine etwas höhere Preisgestaltung als üblich zu ermöglichen.“

Für die Saison 24/25 hat Arbor die Gesamtzahl seiner SKUs reduziert und sein Angebot neu positioniert, um es für Einzelhändler und Verbraucher einfacher zu machen. Product Marketing Manager Eddie Wall betont: „Wir werden uns stark auf unsere Athleten-Marketingstrategien und die Produkte konzentrieren, die mit diesen Storys verknüpft sind, was den Absatz unserer umsatzstärksten Artikel ankurbeln und überschüssige Bestände reduzieren sollte.“

David Pitschi, Brand Manager bei Yes, erklärt: „In diesem Jahr der Fusion haben wir einen strategischen Schritt unternommen, um das jüngere Publikum und den Freestyle-Teil des Snowboard-Angebots anzusprechen. Wir haben mehrere Twin- und Directional-Twin-Boards für alle Freestyler da draußen.“

Davide Smania von Drake bemerkt: „Es scheint, dass bestimmte Shapes und Geometrien ihre Nische gefunden haben, aber im Allgemeinen haben wir ein gewisses Interesse an vielseitigen Boards festgestellt, die man in unterschiedlichen Bedingungen fahren und mit denen man Spaß haben kann. Wir decken verschiedene Bereiche der All-Mountain-Kategorie ab.“

Nidecker sieht den Snowboardmarkt in zwei unterschiedlichen Segmenten wachsen: All-Mountain-Boards und freestyle-spezifische



Ben Hall von Borealis rechtfertigt die jüngsten großen Entwicklungen des Unternehmens. Er merkt an: „Wir haben letztes Jahr 100% unserer Produktion zu GP87 verlagert, da sie die hochwertigsten Snowboards der Welt herstellen. Dieser Schritt hat unsere Kosten und den Preis unserer Ausrüstung erheblich erhöht, aber wir haben dies aus sehr positiven Gründen getan: um uns auf Ultra-Premium-Qualität und höhere Leistung zu verlagern, weshalb wir jetzt eine 4-Jahres-Garantie auf unsere gesamte Ausrüstung haben.“

Auch viele kleine Marken zeigen interessante Konzepte und alternative Angebote. Matts Drougge, Shaper und Inhaber von Stranda, sagt: „Wir sehen ein wachsendes Interesse an Boutique-Marken wie uns. Die Verkäufe waren in dieser Saison bisher wirklich stark. Die reiferen Fahrer suchen nach High-End-Snowboards und sind auch bereit, dafür einen höheren Preis zu zahlen.“

Tur ist eine relativ neue, kleine Marke, die nach Wachstum strebt, ohne dabei die DNA der Marke zu verlieren, die in hochwertigen und erstklassigen Produkten verwurzelt ist. „Im Moment verkaufen wir unsere Produkte mit niedrigen Margen, um den Endpreis für die Verbraucher so niedrig wie möglich zu halten [und] um unsere Produkte einem breiteren Publikum vorstellen zu können“, erklärt Produktmanager Jörgen Svedberg.

Silbaerg, eine kleine deutsche Marke, konzentriert sich immer mehr auf die Nische im Hochpreissegment und treibt den B2C-Verkauf über den eigenen Webshop voran. Gründer Dr. Jörg Kaufmann: „Ein weiteres Standbein sind Customized Snowboards, d.h. wir können den kompletten Shape, Flex und das Design an die individuellen Kundenwünsche anpassen. Das funktioniert allerdings nur in der Premium-Nische.“

Jure Sodja, Miteigentümer von Moonchild, stellt die kleine Marke vor: „Wir bleiben unserer Marktnische treu und haben uns auf Freeride- und Powderboards spezialisiert. Während sich die Snowboardindustrie weiterentwickelt, arbeiten wir weiterhin fleißig daran, qualitativ hochwertige Produkte zu entwickeln, die den Bedürfnissen unserer engagierten Kundschaft gerecht werden.“

Kjetil Bjørge von Fjell fasst es in drei Punkten zusammen: „Der Markt und das Interesse scheinen zu wachsen. [Die Herausforderung] steigender Preise auf allen Ebenen ist anspruchsvoll. [Wir konzentrieren uns auf] eine kalkulierte Produktion und eine detaillierte Zukunftsplanung.“ Direkt auf den Punkt gebracht.

Ein alter Hase in der Branche, Harry Gunz von Rad Air mit seinen Tankern, erinnert uns daran, dass „wir uns auf den Longboarding-Markt (eine Nische in der Nische) konzentrieren und es schwierig ist, Händler/Läden davon zu überzeugen, eine so exklusive Linie zu führen. Deshalb ist der Online-Markt für uns so wichtig geworden. Die Endverbraucher wissen, was sie wollen und suchen nach dem richtigen Produkt.“

Wie man sieht, gibt es viele kleine Labels, die mit hervorragenden Konzepten und brillanten Ideen die Branche bewegen und aufrütteln. Es liegt an den Distributoren, Vertretern und Einzelhändlern, ihnen eine Chance zu geben!



THE NEW
AURIGA
 COLLECTION



AURIGA

AURIGA
 ONE

AURIGA
 PRIME

PREMIUM BOARDS
 ACCESSIBLE PRICES
 4-YEAR GUARANTEE

SUSTAINABLY-MADE AT GP87

RIDER: TANGUY CHAMINADE | PHOTO: @MORGAN_BODET



Preorders: info@borealis-snowboards.com

„Zurzeit verkaufen wir unsere Produkte mit niedrigen Gewinnspannen, um den Endpreis für die Verbraucher so gering wie möglich zu halten [und] um unsere Produkte einem breiteren Publikum vorstellen zu können.“ Jörgen Svedberg, Tur

Twin-Shapes. Antoine Floquet, Produktassistent, erklärt: „Als führender Hersteller von All Mountain Essentials adressieren wir natürlich das erste Segment auf ganzer Linie, aber wir haben auch unsere True Twin-Kollektion erweitert und bieten alles von leicht zu fahrenden Jib-Boards bis hin zum Sensor PRO - Mons Røislands Waffe der Wahl.“

Der Markt für Roxy besteht aus einer Vielzahl von ganz unterschiedlichen Verbraucherinnen. Barret Christy Cummins analysiert dies: „Zu den Fans der Marke gehören Outdoor-Abenteurerinnen, kulturelle Vorbilder, Wettkampfpromis und Freizeitenthusiastinnen, und unsere Produktlinie richtet sich an die Bedürfnisse dieser Verbraucherinnen im Jugend- und Erwachsenenmarkt. Die Trends bei Frauenprodukten sind ähnlich wie die des Gesamtmarktes, mit einem erhöhten Bewusstsein für Camber-Hybride und der Berücksichtigung von umweltfreundlichen Produkten.“

Katharina Acham, operative Marketingleiterin bei Head: „Wir blicken zuversichtlich auf die Saison 24/25, denn die Auftragslage ist wieder sehr gut und wir werden mit einem tollen und starken Produktmix, der in enger Abstimmung mit unseren Geschäftspartnern entwickelt wurde, in die Saison starten.“ Zuletzt schließt Stephan Schauer von Ride das Thema mit einer weiteren klaren Ansage ab: „Wir produzieren weiterhin gute Sachen. Wir haben tolle Produkte. Wir werden sie verkaufen.“

WAS STECKT DRINNEN?

Für die Linie 24/25 hat Vimana viele seiner Bestseller neu erfunden und bietet neue Shapes mit fein abgestimmten und getesteten Sidecuts. Trond-Eirik Husvæg erklärt: „Wir werden auch unsere neuen nahtlosen Sidewalls einführen, die an jede einzelne Form und Länge angepasst sind. Das größte Plus dabei ist die Flexkontrolle und die perfekte



BATALEON

Einbettung in die Sandwich-Konstruktion, denn alle unsere Produkte werden von unserem Rider-Team bestimmt. Jedes einzelne Vimana-Board hat einen bestimmten Zweck.“

Es gibt viel Neues bei Rome, denn in der Kollektion 24/25 präsentiert sich die Marke mit einem neuen Logopakete, das auf der Unterseite der Boards gut sichtbar angebracht ist. Matt Stillman, Vibe Merchant, fügt hinzu: „Als Ergänzung zum neuen, raffinierten Logo haben wir auch neue Markenfarben, die ein klares, modernes Gefühl vermitteln sollen. Ein kühles Schiefergrau mit einem Akzent in Hunter Orange schafft eine ansprechende und zeitlose visuelle Sensibilität. Wir haben uns dieses Jahr auch vorgenommen, mehr Farbe in die Linie zu bringen; helle Violetttöne, kräftige Gelbtöne und Knochentöne betonen die neue Farbpalette der Marke.“

Moonchild hat die Abteilung Moonchild Skunkworx für die Konstruktion experimenteller Boards und zum Testen neuer Formen gegründet. Die Marke Skunkworx hat drei Snowboards auf den Markt gebracht, die wirklich unkonventionell sind und ein neues Gefühl im Schnee vermitteln. Eines dieser Boards ist ein Hybrid-Snowboard, das als Powsurf, Splitboard oder traditionelles Snowboard gefahren werden kann.

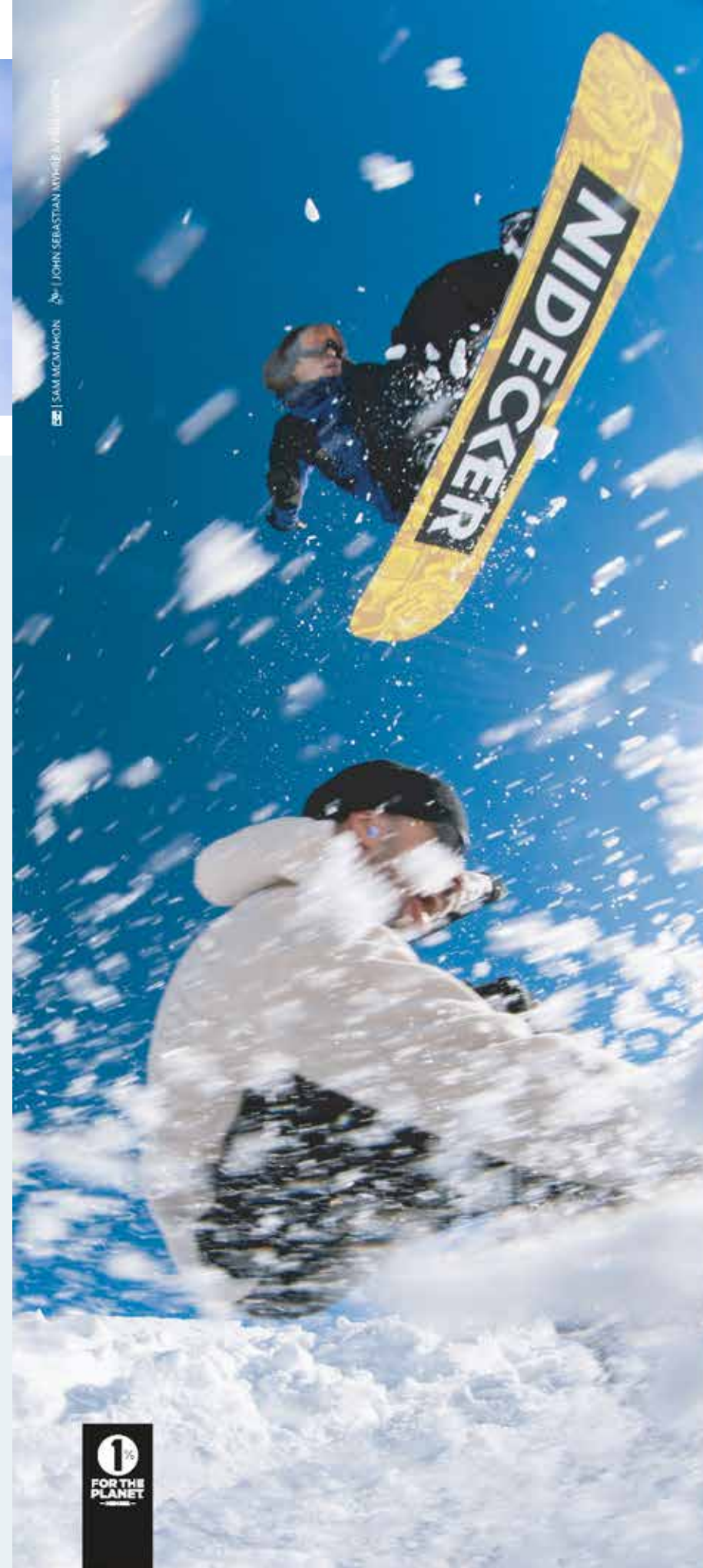
Amplid hat in der letzten Saison das „Hollow Project“ auf den Markt gebracht - ein superleichtes Powderboard, bei dem 80 % der Oberfläche transparent sind. Bauer fügt hinzu: „Sehr wahrscheinlich werden wir in dieser Saison eine Limited Edition auf den Markt bringen, je nachdem, wie schnell wir die Markteinführung dieser neuen Technologie erreichen.“

Academy hält es einfach: Alle Academy-Serien sind mit gesinterten Belägen ausgestattet. „Wir verwenden nur die besten verfügbaren Materialien. Warum sollte man ein teures Auto mit beschissenen extrudierten Reifen kaufen?“, fragt Jeff Baughn.

„Bataleon bleibt an der Spitze der 3D-Snowboard-Formen und das treibt uns kontinuierlich zu Veränderungen und Innovationen an, was unser Hauptmerkmal bleibt“, erinnert Rubby Kiebert, Bataleons Sales Director. Er fährt fort: „Zu unseren jüngsten Bemühungen gehören eine umfassende Überarbeitung unserer Freeride-Linie sowie die Neugestaltung der beliebten Plus-Serie, zu der jetzt auch das neu eingeführte Push Up+ für Frauen gehört.“

Yes hat dieses Jahr viele Knaller im Angebot. Es führt eine neue Haupttechnologie ein, seine Y3D-Base mit der dazugehörigen Sidekick-Technologie. Pitschi erklärt: „Wir profitieren von diesen Technologien dank der Fusion mit Lobster. Y3D ist die dreidimensionale YES-Base, sie bringt mehr Verspieltheit bei den Park-Boards und mehr Auftrieb bei den Powder-Boards. Die Sidekick-Technologie verhilft dem Rider zu einer sanfteren Fahrt auch über Unebenheiten hinweg, indem der überschüssige Schnee entfernt wird, bevor die Kante greift.“

Das letzte Jahr brachte große Entwicklungen bei Lib Tech, darunter Mike Olsons neue Techno Pop-Konstruktion für das Apex Golden Orca und Mikes Magic BM. Techno Pop enthält recycelten PET-Schaum aus Plastikflaschen, ultrahochfeste Magnesiumfasern, die das Gewicht reduzieren, und strategisch platziertes strukturelles Carbon, das Pop und Lebendigkeit hinzufügt. Pete Saari sagt: „Dieses Jahr haben wir einige dieser leichtgewichtigen Pop-Technologien in andere Modelle der Linie eingebaut, darunter in den großen, langen Dough Boy Shredder, in den hart carvenden, Side-Hit-blastenden, im Powder fliegenden und



SAM McMAHON | JOHN SEBASTIAN ANDERSON & PHILIP JAMES

IT'S WHAT HAPPENS BETWEEN LEFT AND RIGHT.

Nidecker and its riders have been shaping snowboarding since 1984. Designed in collaboration with Mons Røisland, the W25 Sensor Series is an expanded true twin collection that ushers in a new chapter of progression.

SENSOR SERIES



PRO TEAM MEN WOMEN YOUTH





auf den Pisten rippenden Double Dip, die High-Performance Freestyle TRS Serie und in unser ganz neues, leichtgängiges, leistungsstarkes All Mountain Freeride Damenmodell Theda.“

Burton konzentriert sich bei seinen Boards auf die Freeride-Performance. In diesen Bereich steckt die Marke ihre Energie, wenn es um neue Shapes und Innovationen geht.

Die größte Innovation von Never Summer war in den letzten Jahren das Triple Camber-Profil und die Kanten-Technologie, die nicht nur bei der Stammkundschaft Anklang gefunden hat. Tony Sasgen erklärt: „Wenn ihr die Triple Camber Modelle auf die Kante stellt, spürt ihr, wie die zusätzlichen Kontaktpunkte die Arbeit leisten und sich in jeden Schnee oder jedes Eis graben, das darunter ist. Es funktioniert, probiert es aus und seht selbst.“

Bei Rossignol bezieht sich die Innovation sowohl auf die Herstellungsprozesse, das Organisationsverhalten und die erneuerbaren Rohstoffe als auch auf die Boardkonstruktion und -formen. Die Marke konzentriert sich darauf, ihren CO2-Fußabdruck zu reduzieren und die Preise zu kontrollieren.

Korua hält die Kollektion konstant und führt sie in der nächsten Saison fort. Verbesserungen im Detail werden unter dem Radar gehalten. Werft einen Blick auf die Konzeptboards, bei denen Snowsurfer mit verschiebbaren Bindungen im Mittelpunkt stehen!

Bei Arbor sind die meisten Snowboards mit Real Wood Powerply Topsheets ausgestattet. Die Modelle, bei denen kein Powerply zum Einsatz kommt, verwenden ein Topsheet aus Bio-Kunststoff. Alle Arbor-Snowboards haben Kanten aus recyceltem Stahl, Sidewalls aus recyceltem ABS, wenn möglich, Bioharz und Holzkerne aus Pappel und Paulownia aus nachhaltiger Forstwirtschaft. Sie werden in der Fabrik getunt, mit Wend Natural Wax gewachst und mit 100% Solarenergie hergestellt. Ein weiteres Bekenntnis zum nachhaltigen Bauen.

Apropos Nachhaltigkeit: Die Geschichte von Capita ist konsequent. Das CAPITA Mothership ist die Produktionsstätte in den österreichischen Alpen und die erste echte 100% saubere Energie-Snowboard-Produktionsstätte in der Branche.

Ben Hall von Borealis erklärt: „Seit der Markteinführung in den Jahren 13/14 konzentrieren wir uns auf die Verwendung nachhaltiger Materialien, wo immer wir können: Topsheets aus Bio-Bambus,

„In diesem Jahr der Fusion haben wir einen strategischen Schritt gemacht, um das jüngere Publikum und den Freestyle-Bereich des Snowboard-Angebots anzusprechen. Wir haben mehrere Twin- und Directional-Twin-Boards, die für alle Freestyler da draußen geeignet sind.“ David Pitschi, YES

nachhaltiges Holz, COV-freies Harz, Flachs-Pads, recycelte Stahlkanten, biologisch abbaubares Wachs, Topsheet aus Biokunststoff, usw. Aber am wichtigsten ist, dass wir daran glauben, langlebige und leistungsstarke Snowboards zu bauen - jedes unserer Boards ist auf eine lange Lebensdauer ausgelegt und das ist ein Kernelement der Nachhaltigkeit.“ Außerdem hat DoubleDeck Snowboards eine spezielle Rückgabepolitik für Verleihstationen entwickelt. Am Ende der Saison geben die Verleihstationen ihre Boards an das Unternehmen zurück, das dann das Material recycelt und daraus neue Boards herstellt.

Nach dem 23/24-Debüt der bahnbrechenden Re-Up Tech-Stringer von Jones, die aus recycelten Materialien von toten Snowboards hergestellt werden, liegt der Fokus in der nächsten Saison auf der Schaffung eines Snowboard-Recycling-Programms, das dazu beitragen soll, die Versorgung mit toten Boards zu sichern, die für die Einführung der Re-Up-Technologie in weiteren Board-Modellen benötigt werden.

Kürzlich haben 100 % der Nidecker-Lieferanten den Nidecker-Verhaltenskodex und die Umweltpolitik unterzeichnet. Floquet betont: „Es ist ein ziemlich umfassendes Dokument, von dem wir hoffen, dass es dazu beiträgt, den Standard für unsere Branche zu setzen.“

Silbaerg startete mit den ersten Snowboards aus Hanffasern in den Jahren 23/24, obwohl die Materialkosten derzeit extrem hoch sind (noch höher als bei Kohlefaser). In den Jahren 24/25 wird die Marke ihr Angebot mit Naturfasern weiter ausbauen.

Nitro-Gründer Tommy Delago erklärt: „Bei der Konstruktion ist Nachhaltigkeit wichtiger als die nächste neue exotische Hightech-Faser. Manche Behauptungen sind allerdings ziemlich wild, und wir brauchen Möglichkeiten, damit der Verbraucher die Versprechungen der Anbieter an der Realität messen kann.“

INCITE LYT BACK2CAMBER

Full edge control, reactive pop
and a feeling that is hard to replace.



CLASSIC CAMBER

combines excellent edge hold and control while staying soft and playful.

SUPER LIGHTWEIGHT

by using Hexagonal Core & Graphene. More fun for longer on snow.

TORSIONAL WAIST

results in more torsional flexibility and therefore in a playful feeling.

TRIAxIAL FIBER

combines excellent edge hold and control while staying soft and playful.





„Bei der Konstruktion ist Nachhaltigkeit wichtiger als die nächste neue exotische Hightech-Faser. Manche Behauptungen sind allerdings ziemlich wild, und wir brauchen Möglichkeiten, damit der Verbraucher die Versprechungen der Anbieter an der Realität messen kann.“ **Tommy Delago, Nitro**

Zugänglichkeit zu diesem Lifestyle und der Gemeinschaft weiterhin in den Mittelpunkt stellen.

Die Niche-Linie für 24/25 wurde grafisch vom Reich der Feen inspiriert und bietet ätherische, mysteriöse Grafiken, die mit alten Illustrationstechniken wie Holzkohle und Feder und Tinte erstellt wurden. Die Kollektion ist speziell, bietet dennoch etwas für jeden Fahrertyp, sei es Splitboarding, Freeride oder Freestyle.

Publics Sexton bemerkt: „Unser Fokus liegt auf der Vermarktung an Snowboarder! Jeder, der gerne seitwärts auf Schnee gleitet, ist unser idealer Kunde.“

Pete Saari von Lib Tech fasst zusammen: „Wir lieben Snowboarding und die Konstruktion von Snowboards. Wir sind jeden Tag, das ganze Jahr über dabei, und das seit vier Jahrzehnten. Wir versuchen, jeden Schritt und jede Komponente, die in ein Snowboard einfließt, zu einer magischen Geschichte zu machen - von einem glücklichen Handwerker über einen umweltfreundlichen Prozess und umweltfreundliche Materialien bis hin zu einem erstaunlichen Künstler und einem extrem glücklichen Shredder/Dreamer-Board-Kurator.“ Leidenschaft in Reinkultur.

Goodboards beendet es mit dem Motto: Positiv denken, geduldig sein, mit Kunden fahren und Spaß haben! Das volle Programm.

Die nächsten Schritte zur Gestaltung der Branche liegen in eurer Hand. Stellt Fragen, redet, testet, pusht, carvt und poppt all die erstaunlichen Konstruktionen, die von den Marken und Herstellern angeboten werden. Da das Glück manchmal im Unbekannten verborgen ist, lade ich euch ein, euch selbst mit einem neuen Konzept oder einfach mit etwas zu überraschen, von dem ihr vorher nichts wusstet... denn wenn ihr es nicht versucht, werdet ihr es nie erfahren! Wir sehen uns im Schnee! ☺

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

HIGHLIGHTS

- 1 Fokus auf Umweltschutz, aber bitte kein Greenwashing
- 2 Markt in guter Verfassung
- 3 YES fusioniert mit Lobster & NOW
- 4 Kleine Marken werden anerkannt
- 5 Wie bewältigt man den Zustrom von Neueinsteigern?

IN KURZFASSUNG

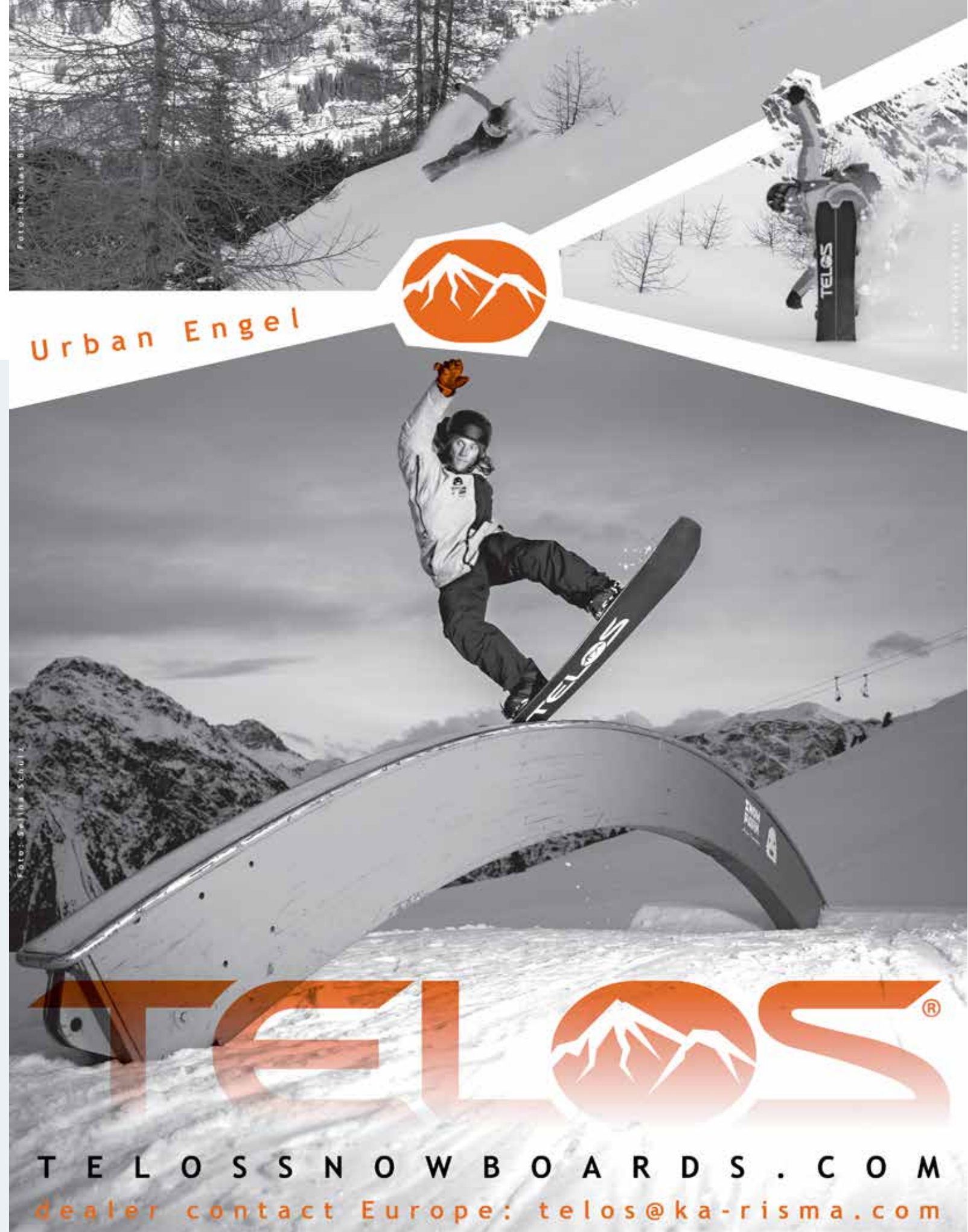
Bataleon führt ein neues Board in seine Kollektion ein. Das TURBO ist ein wettkampfspezifisches Modell, das auf Elite-Fahrer zugeschnitten ist. Kiebert sagt außerdem: „Wir freuen uns sehr, dass wir in dieser Saison das erste Bataleon-Teamvideo 'Flat Earth' produzieren. Dieser Film ist ein Zeugnis unserer unnachgiebigen Hingabe an die Snowboard-Kultur und unserer glühenden Unterstützung für die Fahrer, die unsere Identität ausmachen.“

Mas Snowboards arbeitet auch an einem Teamfilm für das nächste Jahr. „Es wird eine große Produktion sein. Wir hoffen, dass dieser Film bei vielen Snowboardern Anklang findet. Es wird auch eine gute Gelegenheit sein, unsere Marke zu erklären“, sagt Demiralp.

Die 24/25-Linie von Weston erhält eine Überarbeitung des Range und des Rise - der All-Mountain-Splitboards für Männer und Frauen und der Solid-Boards für Frauen. Sean Eno, Director of Marketing, sagt: „Im Großen und Ganzen ändern wir bei 24/25 nichts grundlegend Neues in Sachen Shaping, aber wir legen mehr Wert auf unsere Powder- und Freeride-Kategorien.“

Für die Saison 24/25 konzentriert sich Jones darauf, mehr Modelle für den fortgeschrittenen All-Mountain-Fahrer und den erfahrenen Freestyle-Fahrer anzubieten. „Dies sind beides wachsende Kundenkategorien und wir freuen uns, diesen Fahrern mehr verantwortungsvoll hergestellte Board-Optionen mit der für Jones typischen Performance anbieten zu können“, erklärt Ruairi Collins, Jones European Marketing Manager.

Roxys Sortiment deckt das gesamte Spektrum ab. Inspiriert und fokussiert auf den Mountain- und Wave-Lifestyle und die Communities, die sie umgeben, bietet Roxy All-Mountain-Boards an, die die




SLASH
BY GiGi



RIDER: RAPHI STIFTER
PHOTOGRAPHER: JAMES NORTH

HAPPY PLACE

IN STORES NOW

www.slashsnow.com



AMPLID

SLASHING



WWW.AMPLID.COM



Redner | MICHI HANAUER
Photographer | BALAZS KOVACS



Amplid Snowboards hangs ten on an ocean of awards spanning various categories. From shredding through powder to tackling alpine terrains on the Milligram or embracing the all-mountain vibe with the Singular.

ACADEMY



Camba Hybrid Masters

AMPLID



Milligram Psychonaut Singular Directional

ARBOR



Carbon Coda Padre Veda

BATALEON



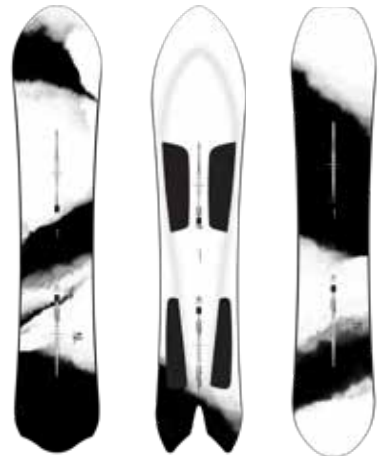
Eviltwin Goliath Plus Whatever

BOREALIS



Auriga Auriga One Auriga Prime

BURTON



Family Tree Alekesam Family Tree Channel Surfer High Fidelity

THE WAVES

OF SUCCESS

DOWNLOAD
AMPLID DEALERBOOK



DEALER INQUIRIES:
SALES@AMPLID.COM

CAPITA



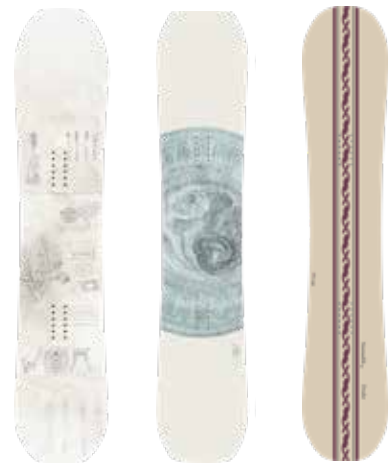
Aeronaut Mega Death Navigator

DOUBLE DECK



DD K1 DD K3 DD K3

DRAKE



Battle Rusty Tao Team Kohei

EASY



Black Torsion Pink Torsion Wallride

ELEVATED SURFCRAFT



Egg Minni Hawk Salmon

FJELL



MT 1230 MT 1365 MT Hokkaido

GNU



Banked Country C Money Gloss C

GOODBOARDS



Deep Flash Wooden

HEAD



Everything LYT 1 Incite LYT 1 Rowdy Flex 1

GO FORTH AND SLAY POW



DEALERS WANTED

Sales - patrick@westonbackcountry.com

www.westonbackcountry.com



JONES



Rally Cat Storm Chaser Tweaker Pro

K2



Instrument Manifest Passport

KORUA



Cafe Racer Dart Transition Finder

LIBTECH



Cold Brew Jamie Lynn Off Ramp

MAS SNOWBOARDS



Star Destroyer Karamel L.O.T.E

MOONCHILD



Live Wire Malibu Space Racer

NEVER SUMMER



Easy Rider Nokhu Valhalla Twin

NICHE



Nightshade Pyre Story

NIDECKER



Mellow Merc Sensor Pro



A DIFFERENT STATE OF MIND!

Follow us on



NITRO



Beast Drop Team Pro Marcus Kleveland

PUBLIC



Disorder Jib-Girl Research

RAD AIR



Tanker 171 Tanker 181 Tanker 186

RIDE



Moderator Shadowban Zero

ROME



Ravine Pro Rene-Gade Stalefish

ROSSIGNOL



Ampage Revenant XV Slashimi

ROXY



Dawn Smoothie XOXO Pro

SILBAERG



PowPow Shreddomat Splitomat

SIMS



ATV Pro Fakie Joker



Test on snow!



Test our latest boards on shops first try!

Jan 21 – 23.2024
Alpbachtal (Aut)

More information
www.doubledecksnowboards.com

DOUBLEDECK
snowboards

Visit us at **SHOPS 1ST TRY** Alpbachtal (Aut).



SLASH



Floater Topart Thumbs Happy Place Vertical Apartment

STRANDA



Biru Cheater Tree Surfer

TELOS



Cascade Deros Legend Massif

TUR



Bubo Falc Korp

VERDAD



Keepers of the Faith II Riders Of the Lost Ark Winter is mine

VIMANA



The Meta The Motherbrain The Vufo

WEST



Arvine Hache Utopia

WESTON



Hatchet Fellows Japow Rise Bambi

YES



Airmaster Halldor Pro Standard UnInc DC XTRM



EVERY MOUNTAIN EVERY FACE

Photo: © Kevin Rice - Boulder - Captm Fitzpatrick



rossignol.com



BIG WIG INTERVIEW DAVID PITSCHI, YES SNOWBOARDS

Unser Gesprächspartner für das Big Wig Interview dieser Ausgabe braucht in der europäischen Snowboard-Industrie kaum noch vorgestellt zu werden. Nachdem er seine Schuhe als Pro-Rider an den Nagel gehängt hatte, arbeitete David Pitschi für Billabong und Salomon Snowboards, bevor er die Position des Brand Managers bei YES übernahm.

Die große Neuigkeit für den nächsten Winter ist die Fusion der Nidecker Group Brands YES, Now Bindings und Lobster Snowboards. Alle drei Marken, die von Profi-Snowboardern gegründet wurden, treten nun unter dem Markennamen YES auf. Wir haben mit David gesprochen, um mehr über das Team, das Management, die Markendifferenzierung innerhalb der NDK Group und die Synergien zu erfahren und lassen uns wertvolle Einblicke in die Branche geben.

Bitte erzähle uns etwas über deinen Werdegang und dein Engagement bei der Nidecker Gruppe?

Ich bin in der Schweiz aufgewachsen und hatte das Privileg, in den späten 80er Jahren mit dem Snowboarden zu beginnen und die volle Explosion des Snowboardens in den 90er Jahren zu erleben. Ich arbeite nun seit über 30 Jahren in der Snowboardindustrie, vom Rider bis zum Manager von Outerwear- und Hardgoods-Marken.

In den letzten 4 Jahren war ich bei Nidecker als Manager der Marke YES tätig. Ich leite die Marke YES, die jetzt Teil der Nidecker-Gruppe ist. Sie hat das Potenzial von YES gesehen und beschlossen, in die Marke zu investieren. YES ist in den letzten Jahren organisch gewachsen und benötigte zusätzliche Ressourcen, um das Wachstum zu beschleunigen. Nidecker war auch mein erster Sponsor, als ich 12 Jahre alt war.

Die NDK Group hat soeben den Zusammenschluss von NOW und Lobster zur beliebten Marke Yes bekannt gegeben. Was war der Grund für diesen Schritt?

Wir suchten nach Lösungen, um unser Team zu verstärken und auch mehr YES-Collab-Bindungen in unser Angebot zu integrieren. Da hatten die Nidecker-Brüder die Idee, die drei Marken zusammenzulegen. Wir haben uns dann mit JF Pelchat, den Helgassons und den YES-Gründern zusammengesetzt und festgestellt, dass wir durch eine Verbindung dieser Leute und des Produkts eine starke Geschichte erzählen können. Alle sind von dem Zusammenschluss begeistert.

Das Motto des Zusammenschlusses ist „gemeinsam sind wir stärker“. Now hat eine fantastische Technologie und ein fantastisches Produkt,

Jede Marke hat ihr eigenes Marketing und ihre eigene Markenidentität. Die Idee ist, dass, wenn ihr diesen Winter ein Snowboard fahren wollt, eine der drei Marken ein Produkt hat, das perfekt zu euren Bedürfnissen passt.

YES hat einen starken Vertrieb, ein starkes Produkt und eine langjährige Erfahrung und Lobster verfügt über die Reichweite und die aktuelle Glaubwürdigkeit. Der Zusammenschluss wird es YES ermöglichen, auf dem Markt sichtbarer zu werden und mehr auf Freestyle und Jugend zu setzen als in der Vergangenheit. Außerdem kann YES so ein komplettes Snowboard-Angebot mit mehreren Produktlinien und einem Katalog von Technologien anbieten, aus dem man auswählen kann. Durch die Nutzung der Stärke der 3 Marken unter einem Namen wird YES die Reichweite und das Produkt haben, um in dem Marktsegment, auf das wir abzielen, etwas zu bewirken.

Wie wird die Managementstruktur in diesem neuen Setup funktionieren?

Der Nidecker-Vorstand wird den gesamten Betrieb überwachen, es gibt einen Markenmanager, aber wir waren auch in der Lage, Ressourcen bereitzustellen, um ein starkes Team auf der Personalseite und auch ein starkes Team von jungen Ridern aufzubauen. YES ist und war schon immer eine teamorientierte Marke, so dass wir jetzt mit Lobster einen Zustrom von jungen, talentierten Fahrern haben werden. Das neue Setup

Der Zusammenschluss wird es YES ermöglichen, auf dem Markt sichtbarer zu werden und mehr auf Freestyle und Jugend zu setzen als in der Vergangenheit. Außerdem kann YES so ein komplettes Snowboard-Angebot mit mehreren Produktlinien und einem Katalog von Technologien anbieten, aus dem man auswählen kann.

wird auch von den gesamten Nidecker-Backoffice-Ressourcen profitieren und das ist ein großer Vorteil für YES.

Was erhoffst du dir von YES, wenn die neue Struktur steht?

Wir haben einen Plan, um für die jungen Freestyler sichtbarer zu werden. Wir werden eine Marke mit Einfluss auf dem Markt, auf den wir abzielen. Durch die Kombination des Produktangebots, des starken Rider-Teams und des Vertriebsaufbaus bin ich mir sicher, dass YES eine Marke sein wird, die man in Betracht zieht, wenn Shops ihr Produktangebot festlegen. Wir rechnen damit, dass ein verbindliches Angebot unter derselben Marke mehr Türen öffnen und mehr Nachfrage nach der Marke schaffen wird. Außerdem können wir mit den zusätzlichen Ressourcen, die uns zur Verfügung stehen, weitere Kreative für das Marketing und das Design hinzuziehen.

Geiri Hoskuldsson kam von Lobster und wurde YES Marketing Manager. Er ist für den Aufbau des Teams und die Erstellung der Storys zuständig, außerdem haben wir ein ganzes Team von Ingenieuren in Rolle, das sich mehr auf Boards und Bindungen konzentrieren wird, damit wir die Bedürfnisse der Fahrer umsetzen und Produkte entwickeln können, die sie mögen. Die Struktur der Marke hat sich zum Besseren verändert und wir haben mehr Leute, die die YES-Fahne hochhalten.

Wie trennt die Gruppe angesichts der Zentralisierung der Marken ihre Produktkanäle in Bezug auf Wachstum, Vertrieb und Marketing?

Wir haben einen klaren Plan, wie die Marken innerhalb der Gruppe positioniert sind. Wir versuchen, alle komplementär zu sein und einen gesunden Wettbewerb am Rande des Produktangebots jeder Marke zu führen. YES nimmt innerhalb der Gruppe einen Platz ein, von dem wir glauben, dass wir die Möglichkeit haben, die gesamte Gruppe aufzuwerten. Jede Marke arbeitet separat, aber nicht hinter verschlossenen Türen. Wir tauschen Informationen aus und stimmen unsere Strategien ab, damit wir gemeinsam vorankommen. Jede Marke hat ihr eigenes Marketing und ihre eigene Markenidentität. Die Idee ist, dass, wenn ihr diesen Winter ein Snowboard fahren wollt, eine der drei Marken ein Produkt hat, das perfekt zu euren Bedürfnissen passt.

Jeder Einzelhändler wird ein Produkt finden, das der Nachfrage in seinem Geschäft entspricht. YES wird mit einem Premium-Angebot auf das Freestyle-Segment abzielen, die anderen Marken werden das Angebot in den anderen Segmenten des Snowboardens ergänzen.

Kannst du den Retail-Ansatz von Yes und der NDK-Gruppe in den Jahren 23/24, 24/25 und in der Zukunft erläutern?

Wir glauben an eine gesunde Retail-Mischung; wir bieten jeder Art von Einzelhändler eine solide Lösung, die sicherstellt, dass er das richtige Produkt für seine Kunden bekommt. Dank der Vielfalt unseres Angebots können wir stabile Partnerschaften mit allen Arten von Einzelhändlern eingehen, vom kleinen Laden im Ort bis hin zu größeren Einzelhändlern mit mehreren Geschäften. Nidecker arbeitet hart daran, ein komplettes Angebot an Snowboard-Produkten anbieten zu können. Jeder Einzelhändler wird ein Produkt finden, das der Nachfrage in seinem Geschäft entspricht. YES wird mit einem Premium-Angebot auf das Freestyle-Segment abzielen, die anderen Marken werden das Angebot in den anderen Segmenten des Snowboardens ergänzen.

Was passiert mit den NOW- und Lobster-Markenbotschaftern/Teamfahrern, werden sie von YES übernommen?

Wir bauen das neue YES-Team auf und nehmen alle auf. Für NOW ist das ziemlich einfach, da 95% der Now-Fahrer bereits bei YES waren. Was das Lobster-Team angeht, so arbeiten wir mit Halldor und Eiki an einem reibungslosen Übergang zusammen und um die Lobster-Fahrer für die Marke YES zu begeistern. Der Plan ist es, ein starkes Team aufzubauen, das zusammen reist, filmt und Inhalte erstellt, die Kinder zum gemeinsamen Shredden inspirieren. YES ist fahrerorientiert und das Team ist die Basis für unsere Storys und unsere Produktentwicklung. Bei jedem Produkt,

das wir entwickeln, steht ein Rider am Anfang. Für uns ist das Team also sowohl eine Marketinginitiative als auch eine Ideenschmiede für die Produktentwicklung.

Worin siehst du derzeit die größten Chancen für die Snowboardindustrie und die größten Bedrohungen?

Die größte Chance ist in meinen Augen die Begeisterung für Freestyle, aber auch für kreativen Freestyle. Wir haben gesehen, dass sich das Interesse von großen, perfekten Park-Kickern zu originellen Backyard-



Jumps verlagert hat. Ich glaube, dass die nächsten Jahre für die Freestyle-Marken stark sein werden. Der Splitboard- und Backcountry-Boom, den wir nach der Corona-Krise erlebt haben, hat seinen Höhepunkt erreicht, und jetzt kommt der Crew-Style zurück. Die Leute tun sich zusammen und gehen als Crew zu den Spots. Zu Beginn der Saison sieht man immer mehr Edits mit Kids, die gemeinsam Rails bezwingen. Ich glaube, dass der kreative Impuls beim Snowboarden in den nächsten Jahren stark sein wird. Scott Stevens und Arthur Longo haben den Weg geebnet, und jetzt sehen wir, dass es auch auf der Verbraucherebene passiert.

Welche Erkenntnisse hast du in deinen über 20 Jahren in der Snowboardbranche gewonnen?

Ich habe gelernt, dass nichts jemals in Stein gemeißelt ist. Das Schöne an der Branche sind die Menschen und die Leidenschaft, die jeder für das Snowboarden hat. Die wichtigste Erkenntnis ist, dass Snowboarding eine der seltenen Branchen ist, in der die Leidenschaft den Weg zur Innovation weist. Und weil die Menschen durch Leidenschaft inspiriert werden, wird es immer Menschen geben, die sich zum Snowboarden hingezogen fühlen, die Zahl wird schwanken, aber es wird immer ein Kind geben, das ein Snowboard in die Hand nimmt und sein Leben damit verändern kann. Die Snowboardindustrie durchläuft wie andere Lifestyle-Sportarten Zyklen und muss sich ständig neu erfinden. Wenn man an all die technischen Erfindungen denkt oder an all die Trends, über die berichtet wurde, kommt irgendein Fahrer oder eine Marke mit einer neuen Sichtweise auf das Snowboarden und verändert die existierende Dynamik. Und das ist das Schöne am Snowboarden, es gibt keine in Stein gemeißelten Regeln.

OAKLEY
Be Who You Are



Draw
your
line.

SAGE KOTSENBURG





HÄNDLERLEITFADEN SCHNEEHELME FW24/25

Im Wintersport ist das Tragen eines Helms weit verbreitet. Das zunehmende Bewusstsein für den Schutz des Kopfes wird auch in Zukunft die Verkäufe stabil halten. Die Benutzer begrüßen alle Fortschritte in Sachen Sicherheit und Komfort. Von Rocio Enriquez.



Das Tragen von Helmen ist bei Snowboardern in den letzten zwei Jahrzehnten stark angestiegen. Jüngste Umfragen (1) zeigen, dass 92 % der Schweizer Snowboarder einen Helm tragen, während es vor zwanzig Jahren nur 20 % waren. Dies veranlasst die Helmhersteller, ein möglichst sicheres und komfortables Produkt zu entwickeln. Sicherheit ist ohne Komfort nutzlos. Kein Sicherheits-Feature kann einen Kopf schützen, wenn der Helm wegen unbequemem Sitzes nicht getragen wird. Aufprallschutz wird mit leichten Konstruktionen, anpassungsfähiger Passform und guter Belüftung gepaart. Die Bestseller bieten diese Kombination. Einige Beispiele sind der Husk Prime MIPS-Helm von Salomon, die C-Serie von Head, der Owen von Giro oder die Modelle Vantage, Level und Mission von Smith. Weitere gefragte Technologien sind: Alta Impacts Strato von Rossignol, die MIPS-Modelle Trooper, Igniter und Switcher von Sweet sowie die WaveCel-Kollektion von Anon. Neben Sicherheit und Komfort sind die Integration von Goggles, Audiokompatibilität und ein schlichtes Design gefragt.

FW24/25 HELME

Jede bekannte Version von Aufprallschutz wird in die Helmkonstruktion integriert. MIPS ist ein Favorit. Diese Technologie reduziert die Rotationsbewegung des Gehirns bei einem Aufprall. Sweet integriert sie in ihren neuen Adapter All-Mountain-Helm. Sie wird gepaart mit einer dreiteiligen In-Mould-Schalenkonstruktion und einer dichten, stoßabsorbierenden Struktur. Smith verwendet MIPS in seinem neuen Accel und seinem meistverkauften Nexus-Helm, beide mit vollständiger Koroyd-Abdeckung. Die Neuzugänge von Bollé, der X-Fusion und der Ypos, sind ebenfalls mit MIPS erhältlich. Dakine betritt den Helmmarkt mit zwei ABS-Spritzguss-Hartschalenmodellen, dem Day Tripper und dem Charger. Letzterer verfügt über MIPS. Salomon bietet eine MIPS-Alternative zu seinem Husk Prime und seinem Brigade, letzterer mit zusätzlicher EPS4D-Sicherheitstechnologie. Die Helme Owen und der neue Tenet von Giro kommen mit der firmeneigenen Spherical Technology, die von MIPS unterstützt wird. „Das neue Tenet-Modell hat eine Hybrid-Schale, die mit einem Hartschalen-Oberteil für Langlebigkeit sorgt und das Gewicht mit In-Mould-Seitenwänden optimal reduziert“, sagt Darius Heristchian. MIPS findet sich auch im Apex-Helm von Protec und dem neuen Calyx von POC. „Der Calyx, der für Snow, Bike und Bergsteigen zertifiziert ist, wird eine

„Der Calyx, der für Snow, Bike und Bergsteigen zertifiziert ist, wird eine wichtige Ergänzung der Produktpalette sein.“ Damian Phillips, POC

wichtige Ergänzung in der Produktpalette sein“, so Damian Phillips. Prosurf wird auch MIPS verwenden, während Anon WaveCel nutzt. „Beim Aufprall wirkt er auf drei Arten. Zunächst biegt er sich, um die Aufprallenergie vom Kopf wegzuleiten, dann knautscht er, um die Aufprallenergie zu absorbieren, und dann leitet er schließlich die Rotationskräfte ab und die Energie vom Kopf weg“, erklärt Benjamin Schwarz. Die WaveCel-Modelle Merak, Logan und Oslo haben eine sehr leichte In-Mould-Konstruktion. Oakley präsentiert den neuen MODBC, der mit Technologien ausgestattet ist, die speziell für das Backcountry entwickelt wurden. Rossignol hält an seiner IMPACTS-Technologie fest. „Sie wurde unter Berücksichtigung der realen Bedingungen entwickelt, in denen Helme getragen werden, und bietet einen verbesserten Schutz gegen mehrere Stöße, ohne dass der Komfort oder die Ästhetik beeinträchtigt werden“, sagt Margaux Joly.

Tragekomfort bestimmt das Design. Dakine-Helme haben eine anpassbare Passform, weiche Polsterung und abnehmbare Ohrpolster. Rossignol's Fit Impact ergänzt das gepolsterte Innenfutter und Oh-Pad mit festen Belüftungsöffnungen für das Temperaturmanagement. Giro kombiniert das Ionic+ Fleece-Futter mit seiner Thermostat ControlTM. Zur Anpassung der Passform arbeiten sie mit ihrem In FormTM 2-Fit-System. Der Brigade von Salomon hat ein herausnehmbares Padding und eine integrierte Google-Halterung, die sich nahtlos verstauen lässt. Smith verwendet ein schweißabweisendes, antimikrobielles IonicTM-Futter und integriert das neue BOA®360-Fit-System. Dieses findet sich auch in den Modellen von Anon und im neuen Bollé X-Fusion Helm, der mit einer Merino/Lyocell-Polsterung daher kommt. Sweet arbeitet mit dem Occigrip-Fit-System, um die Passform im Handumdrehen einzustellen. Head verwendet in den neuen Modellen

HELMET, GOGGLE, AND MAGNETIC FACE MASK KITS

DESIGNED TO WORK TOGETHER

YOUR WAY

PERFECT PAIRINGS

FIND YOURS

Rev Rethink und Cinema Pro sein patentiertes Sphere Fit System. Die Junior-Modelle Mojo und Maja Paw bieten 2D-Verstellbarkeit in Größe und Passform, so dass der Helm mitwachsen kann. Die magnetischen FidLock®-Schnallen sind in vielen Kollektionen zu finden und werden bei Dakine, Smith, Anon, Head, Giro, Bollé und Sweet verwendet. Belüftung ist wichtig. Die MODBC von Oakley und die Husk Prime von Salomon konzentrieren sich bei ihren Designs darauf. Anon hat seinen Merak WaveCel mit neunzehn Belüftungskanälen ausgestattet. Der Oslo WaveCel bietet zwei integrierte Belüftungsöffnungen, damit die Luft zirkulieren kann und die Brille nicht beschlägt. Der Calyx von Poc, sowohl in der Standard- als auch in der Carbon-Version, hat tiefe Belüftungskanäle und verstellbare Öffnungen auf der Oberseite.

Der Trend geht zu schlichten, minimalistischen Designs. In dieser Kategorie finden wir den Logan und den Oslo von Anon, den Husk Prime und den Brigade von Salomon, den Elite von Rekd, den Classic Snow von Protec und den neuen, vom Skaten inspirierten Rodeo von Smith. Auch bei den Visierhelmen gibt es einiges zu entdecken. Head bietet Visierversionen der Juniormodelle Mojo und Maja Paw, sowie den Cinema Pro für Erwachsene an. „Der CINEMA-Helm bietet mit seiner herausragenden, frei schwebenden Visierkonstruktion ein uneingeschränktes Sichtfeld. Sein belüftetes Visier kann ganz einfach mit einem Klick ausgetauscht werden“, erklärt Katharina Acham. Die neue X-Fusion von Bollé hat ein vollständig zylindrisch integriertes photochromes Visier. „Das X-Fusion-System ermöglicht eine smoothie Harmonie zwischen Helm und Visier, auch für Brillenträger“, sagt Françoise Sévenier. Salomon und Oakley bieten Ersatzgläser für ihre Visiermodelle an. Die Audio-Kompatibilität ist ein wichtiges Verkaufsargument. Dakine und Anon machen alle ihre Helme audio-kompatibel. Die Helme von Smith sind für die Integration der Aleck-Systeme konzipiert, sowohl in der kabelgebundenen als auch in der drahtlosen Version. Sweet bietet in Zusammenarbeit mit OutdoorTech Audiolösungen an. Schutztaschen sind ein willkommenes Zubehör. Head legt seinen Top-Helmen eine Helmtasche bei. Der Rachel und Radar kommen mit einer wiederverwendbaren Visierabdeckung aus Stoff zum Schutz oder zur Reinigung des Visiers. Auch Prosurf bietet Visierabdeckungen an.

LOOKS

Die saisonale Farbpalette besteht aus neutralen Tönen, mit einem Hauch von leuchtenden Farben. Wir sehen mehr femininere Farben, wie Rosa und Lila, um weibliche Kunden anzusprechen. Die Klassiker wie Schwarz, Grau oder Dunkelblau sind nach wie vor präsent. Cross-Merchandising der Helme mit anderen Produkten ist wichtig, wie Rossignol, Giro und Salomon zeigen. Head behält seine Intermix-Designstrategie bei, bei der man jeden Helm mit jeder Goggle kombinieren kann. Anon orientiert sich bei der Farbwahl an der saisonalen Palette einiger Top-Outerwear-Brands. Es gibt viele Kollaborationen. Smith arbeitet weiterhin mit The North Face zusammen und hat eine Version des Summit-Helms mit Co-Branding. Es gibt eine neue Zusammenarbeit mit She Jumps, einer gemeinnützigen Organisation, die die Teilnahme von Frauen und Mädchen an Outdoor-Aktivitäten fördert. Sie setzen auch ihre Partnerschaft mit der High Fives Foundation fort. Head kollaboriert weiterhin mit Nickleodeon und bleibt bei den Paw Patrol-Helmen für Junioren.

NACHHALTIGKEIT

Es werden vermehrt nachhaltige Materialien verwendet. Rossignol verwendet 100 % recyceltes Polycarbonat für die Außenschalen. Der Schaumstoff besteht zu 20 % aus recyceltem Kork und zu 80 % aus EPP, die Polsterung und die Riemen zu 100 % aus recyceltem Polyester und die Ohrpolster sind aus Hanf. Salomon kündigt eine große Markteinführung für Februar 2024 an. „Wir wissen, dass die meisten Helme (wenn nicht alle) auf Mülldeponien landen oder verbrannt werden. Deshalb haben wir einen neuen Helm entwickelt, der vollständig recycelbar ist“, so Benjamin Raffort. Der Rodeo, der neue Helm von Head besteht zu 68 % aus recycelten oder upgecycelten Materialien. Der neue Rev Rethink und der Radar Rethink sind aus recyceltem

„Der CINEMA-Helm bietet mit seiner herausragenden, frei schwebenden Visierkonstruktion ein uneingeschränktes Sichtfeld. Sein belüftetes Visier kann einfach mit einem Klick ausgetauscht werden.“ Katharina Acham, Head

Polycarbonat und Fleece sowie aus nachhaltigen Materialien wie Kork und Baumwolle. Bollé setzt sein „React for Good“-Programm fort, bei dem über 20 % der Produkte aus recycelten oder biobasierten Materialien hergestellt werden. Die Helme von Dakine bestehen aus einer zu 30 % recycelten ABS-Spritzguss-Hartschale, einer zu 100 % recycelten EPS-Schaumstoffeinlage und einem zu 100 % recycelten PET-Strap. Die meisten Marken überwachen ihre Herstellungsprozesse. Sweet hat sich verpflichtet, bis spätestens 2050 in seiner gesamten Produktionskette keine Treibhausgasemissionen mehr zu verursachen. Das Unternehmen stellt auf sauberere Energiequellen um und prüft Rohstoffe, um umweltfreundlichere Optionen zu finden. Das Rethink-Programm von Head überwacht die Abfallreduzierung und die Verwendung von recycelten oder zertifizierten Rohstoffen. Die neue MODBC von Oakley wird in einem umweltfreundlicheren Verfahren hergestellt, das nur halb so viel Strom verbraucht. Verpackungen sind eine echte Möglichkeit, den CO₂-Fußabdruck eines Produkts zu verringern. Smith hat Plastik aus seinen

„Das X-Fusion-System ermöglicht optimale Harmonie zwischen Helm und Visier, auch für Brillenträger.“ Françoise Sévenier, Bollé



SALOMON

Produkten verbannt. Die Verpackungen bestehen aus recyceltem Karton und lassen sich zur Lagerung oder Entsorgung flach zusammenlegen. Sie haben auch ihre Helmkartons mit einem Einsatz überarbeitet, der den Helm während des Transports schützt. Auch Oakley hat begonnen, seine bestehenden Verpackungen durch umweltfreundlichere Kartons und Druckfarben zu ersetzen. Head verwendet nur noch zertifizierte Kartons, verzichtet auf Plastiktüten und durchsichtige Fenster und verwendet für den Druck nur noch Farben auf Wasserbasis.

HÄNDLERUNTERSTÜTZUNG

Technologie und Nachhaltigkeit sind die Themen der Marketing-Stories. Ein wichtiger Weg, sie zu vermitteln, ist die Produktschulung. Salomon wird den Händlern ein Schulungsbuch mit detaillierten Informationen anbieten. Head entwickelt zu diesem Zweck eine Reihe von Videos. Die Schulung des Personals ist für Smith, Sweet und Anon ebenso wichtig. In-Store-Materialien geben die Botschaft an die Verbraucher weiter. Dakine entwickelt derzeit ein neues POS-Programm. Smith hat erhebliche Ressourcen für diesen Bereich bereitgestellt. Head bietet einen qualitativ hochwertigen und nachhaltigen Helm-Wandhalter aus Metall mit Schaufensterpuppenköpfen an. Ihre speziellen Displays für die Paw Patrol-Kooperation können zwanzig bis dreißig Helme aufnehmen. Giro und Salomon entwickeln POS-Assets, die ihre Technologien erklären. Visuelle Inhalte sind das A und O. Die meisten Brands produzieren Videos und Bilder, meist von Ambassadors und Athleten, die Retailer in ihren sozialen Medien verwenden können. Einige Marken bieten Anreize für Retailer. Anon und Smith arbeiten mit der ENDVR-App. Dakine hat ein Premium-Händlerprogramm entwickelt, das jedem ausgewählten Shop ein spezielles Budget zuweist. Maßnahmen wie frühere Bestellzyklen und mehr Carry-over-Produkte haben positive Ergebnisse gebracht. Die meisten Brands berichten von gesunden Lagerbeständen und einer guten Lage, um die Lieferfristen einzuhalten. Die Verbraucher sind heiß aufs Snowboarden und achten auf den Kopfschutz. Let it snow! ☺

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

New Taggart Helmet



Giro Sport Design

HIGHLIGHTS

- 1 Große Nachfrage nach Aufprallschutztechnologie.
- 2 Tragekomfort als Hauptkaufkriterium.
- 3 Minimalistische Designs in neutralen Farben.
- 4 Mitarbeitertraining und POS zur Technologieaufklärung.

UNRIVALLED FLEXIBILITY

HYPERFREAK **FIRE**



O'NEILL 

HÄNDLERLEITFADEN

WETSUITS FW24/25

Wenn wir ein einziges Wort als Zusammenfassung für den Überblick über den Neoprenanzugmarkt FW24 wählen müssten, wäre es „konsolidieren“. Die Branche, die immer noch von einer schwachen Nachfrage geplagt wird und ihre Lagerbestände nur langsam abbaut, leistet hinter den Kulissen gute Arbeit, bis sich eine bessere Situation anbahnt. Von David Bianic, Senior Surf Contributor.



PATAGONIA

Wenn wir ehrlich sind, besteht der Schrank eines Surfers aus vielen entbehrlichen Dingen. Dinge, die wir nicht brauchen, die wir aber lieben und für die wir bereit sind zu zahlen. Nun, Neoprenanzüge gehören definitiv nicht zu dieser Kategorie. Ohne sie kann man nicht leben. Und unabhängig davon, wie haltbar der Neoprenanzug ist, man muss ihn alle 3 Jahre erneuern, im besten Falle... Der Punkt ist, dass es für das Problem der Überbestände eine Lösung gibt: Zeit. Auch wenn das sicherlich nicht die Antwort ist, die ihr erwartet habt. „Winterneoprenanzüge sind eine Notwendigkeit und kein Luxus, also werden wir sehen, wie sich das Produkt mit der Zeit entwickelt“, sagt Phil Bridges, Designer bei Dakine.

Aber wenn sich die Regale nur langsam leeren, hat das seinen Preis... für die Händler. „Das Hauptproblem, das unsere Händler beunruhigt, ist die Menge an Restposten, die in letzter Zeit auf den Markt geworfen wurde“, betont Tom Copsey, Produktmanager bei O'Neill. Wir sprechen von extremen Rabatten auf die FW23-Modelle, was uns zur nächsten saisonalen Herausforderung bringt. Das Vertrauen der Marken in die Vorbestellungen/Bestellungen für FW24 ist nicht besonders groß. „Die Einzelhändler sind aufgrund des vergangenen Jahres etwas kühl, was Vorbestellungen angeht“, bemerkt Mathieu Desaphie, Gründer und Designer von Sen No Sen, „aber gleichzeitig begrüßen sie besonders eine Marke wie SNS, die nicht das ganze Jahr über lächerliche Rabatte auf Neoprenanzüge gewährt hat. Ob man sanktioniert oder belohnt wird, wird sich in der Geschäftspolitik zeigen. Rip

„Winterneoprenanzüge sind eine Notwendigkeit und kein Luxus, also werden wir sehen, wie sich das Produkt mit der Zeit entwickelt.“

Phil Bridges, Dakine

Curl sieht das große Ganze und betont sein Engagement für Preisstabilität und vermeidet Rabatte auf Flaggschiffprodukte.

Lasst uns diese einleitende Analyse mit einer Frage von Patrick Watin, Sales Manager von West Wetsuits, beenden: „Die eigentliche Frage ist, wie viel kostet ein guter Neoprenanzug und sind wir in der Lage, Neoprenanzüge zu diesem Preis zu verkaufen?“

PREISPUNKTE SIND KEIN THEMA

Ein Neoprenanzug für den Winter ist nach dem Board das zweit teuerste Teil der Ausrüstung eines Surfers. Ehrlich gesagt, könnte man meinen, dass die hohen Preise den Ausverkauf in einem inflationären Kontext behindern. Die Realität ist, dass Core-Surfer keine Kompromisse bei ihrem Surferlebnis eingehen wollen und bereit sind, viel Geld für einen leistungsstarken Neoprenanzug auszugeben. Phil von Dakine bringt es auf den Punkt: „Ein billiger Winter-Neoprenanzug ist Sparen an falscher Stelle.“ Dem kann ich



OCENA ist ein neuer Schaumstoff, der von Sheico aus FSC-zertifiziertem Naturkautschuk hergestellt und mit Austernschalenpulver und Sojabohnenöl angereichert wird.

nur zustimmen. Eines der vielen Beispiele ist das Modell Fusion von Rip Curl, das Spitzenmodell der Linie, das laut Bastien Grandy, Wetsuit Product Manager Associate, großen Erfolg hat.

Allerdings sehen wir auch einen Trend, bei dem einige der widerstandsfähigsten Neoprenanzüge zu einem erschwinglicheren Preis angeboten werden. In diesem Winter hat GUL einen 6/5/4-Hood-Neoprenanzug zu einem Preis von 250 £ auf den Markt gebracht, der bereits ausverkauft ist. Kein Wunder. „Das hat auch geografische Gründe“, erklärt Nuno Fonseca, CEO von Gotcha, „denn es gibt Länder in Europa, in denen man meist das ganze Jahr über einen Winteranzug trägt.“

NO NEWS - GOOD NEWS

Ihr wisst inzwischen, wie es funktioniert: Wenn der Sturm aufzieht, zieht man das Großsegel ein. Als die Zeiten hektisch wurden - Corona-Pandemie, explodierende Material- und Versandkosten, Inflation, Nachfragerückgang - wählte die Neoprenanzugbranche den sichersten Weg aus dem Sturm, nämlich das Carry-Over-Modell. „Es gibt immer noch eine Menge Winterprodukte von allen Marken. Solange die regulären Lagerbestände nicht wieder aufgefüllt sind, ist es sinnlos, die Einzelhändler dazu zu drängen, Rabatte zu gewähren und Produkte einzustellen, die sich in der aktuellen Situation nur langsam verkaufen, denn das entwertet die Marke und den Neoprenanzugmarkt im Allgemeinen“, erklärt Tom Copey von O'Neill.

Der Herbst/Winter 2024 wird also wahrscheinlich eine weitere Saison mit Carry-Over-Modellen sein, mit einem Hauch von neuen Stücken, um die Spannung aufrechtzuerhalten.

Wir haben erfahren, dass Alder einen neuen Top-Neoprenanzug für Frauen auf den Markt bringen wird und Dakine ein neues preisgünstiges Modell mit einer pflanzenbasierten Version ihres FriendlyPrene (genannt Eco Mission) vorstellt. Roxy bleibt seiner Verpflichtung treu, „jeden Winter eine neue Kollektion zu entwickeln“, versichert Nelly Pargade, Produktmanagerin. „Auch in dieser Saison bringen wir Innovationen und Neuheiten in unser mittleres und hohes Angebot“, d.h. in die Kollektionen Elite und Rise.

Neoprenanzüge mit Kapuze sind eine Seltenheit auf dem Markt für Surferinnen, und es lohnt sich, den Soörüz GURU+ Hooded ins rechte Licht zu rücken: „Wir haben ihn in Island bei Wassertemperaturen um 5/6°C und einer Lufttemperatur von -10°C getestet, und unsere Surferinnen haben sich in diesem 6/5/4 Neoprenanzug warm und extrem beweglich gefühlt.“ Es ist auch erwähnenswert, dass Gotcha mit seinem allerersten Frauenneoprenanzug in den Markt einsteigt und besonderes Augenmerk auf die Passform gelegt hat, versichert Nuno Fonseca.

Laut Hurley stellt die Marke ein neues Modell vor, den Max 5/3: „Ob beim Surfen in kälteren Gewässern oder von Wellen in wärmeren Klimazonen, der Max 5/3 bietet eine perfekte Balance zwischen Flexibilität und Wärmeisolierung und sorgt dafür, dass sich die Benutzer unter allen Bedingungen wohl fühlen.“

Aber beim Rest der Marken werdet ihr auf den Neoprenanzug-Bügeln in eurem lokalen Shop keinen großen Unterschied zwischen FW23 und FW24 feststellen. Und ja, das ist in gewisser Weise eine gute Nachricht.

SCHAUMSTOFF-NEWS

Wir wissen zwar, dass FW24 eine Fortsetzung des aktuellen Angebots sein wird, aber das bedeutet nicht, dass wir uns einen kurzen Rückblick auf die bestehenden Neopren-Technologien sparen können. Das traditionelle Neopren aus Kalkstein verschwindet nicht und genießt einen gewissen Kultstatus, da es sich wie eine zweite Haut anfühlt, was seine schlechte Öko-Bilanz aufwiegt. Die in Australien ansässige Marke Radiator gehört zu den Brands, die ausschließlich auf Yamamoto schwört. Außerdem behauptet Radiator, dass ihre Neoprenanzüge dank ihres Closed Cell Content mehr Wärme speichern können und weniger Auftrieb haben als dickere Anzüge.

Der auf Austern basierende Kalksteinkautschuk hat das Umweltproblem teilweise gelöst und sich in den höherwertigen Modellen verbreitet. Soörüz hat bei dieser Technologie Pionierarbeit geleistet und tut sein Bestes, um mit der Einführung eines neuen Schaumstoffs, dem Organic Oysterprene, der Konkurrenz einen Schritt voraus zu sein. Unter Verwendung von Naturkautschuk, Austernpulver und Pflanzenöl (68 % aus biologischem Anbau) hat Soörüz den Schaumstoff bereits für die GURU-Reihe für SS24 eingeführt und „freut sich, ihn für FW24 auf unsere FIGHTER- und DIVINE-Reihen auszuweiten, wodurch die Mehrzahl unserer Neoprenanzüge chloroprenfrei wird.“

Mehr denn je werden Neoprenanzüge aus einem Mix von Materialien hergestellt, wie die Eco Stretch Flight und Eco Xtra Stretch-Schaumstoffe

von Roxy, die aus recyceltem Gummi, recyceltem Neopren, Austernschalen und Kalkstein bestehen. Nelly Pargade von Roxy schwärmt von der „Entwicklung eines neuen Materials, das zu über 80 % aus recyceltem Neopren besteht.“

Das FriendlyPrene von Dakine hat sich seit seiner Einführung im letzten Jahr zu einem echten Renner entwickelt. Dank der Yamamoto #39 Neoprenmischung mit dem Zusatz von Eco One, um die biologische Abbaubarkeit zu erhöhen, könnt ihr „die legendäre Yamamoto-Performance mit dem Zusatz von laborgeprüften Deponieabbau-Tests“ genießen, sagt Phil Bridges stolz.

Die Herbst/Winter-Saison 2024 wird auch das 10-jährige Jubiläum der Verwendung von Yulex® Naturkautschuk durch Patagonia sein, das sich auf 11 Accessoires ausdehnen wird, „die unsere Booties, Handschuhe und Kapuzen abdecken“, zählt Gabe Davies, Oceans Marketing Manager EMEA, auf. Sie haben anderen Marken den Weg geebnet, und jetzt verwendet zum Beispiel auch Rip Curl 30% Yulex® Naturkautschuk in der Dawn Patrol Reihe, „die 37% unseres Herbst 24 Angebots ausmacht“, fügt Bastien Grandy, Wetsuit Product Manager Associate, hinzu.

Aber die größte Neuigkeit - und die habt ihr zuerst auf boardsportsource.com gelesen - ist zweifellos der biobasierte Schaumstoff von Sheico, der zukünftige Neoprenanzüge zu 100% neoprenfrei machen wird. OCENA ist ein neuer Schaumstoff, der von Sheico aus FSC-zertifiziertem Naturkautschuk hergestellt und mit Austernschalenpulver und Sojabohnenöl angereichert wird. Laut Jeff Shiue von Sheico erreicht OCENA in Bezug auf Elastizität und Haltbarkeit die Standards von (traditionellem) Neopren. Es wurden noch keine Partnermarken bekannt gegeben, aber seid versichert, dass dies in der Branche für Aufsehen sorgen wird.

KÖRPERPANZER

Im Vergleich zum Neoprenkern wird die Innenschicht manchmal unterschätzt, obwohl es die eigentliche Panzerung des Neoprenanzugs ist: Die Außenschicht ist die erste Barriere gegen die Elemente, während die Innenschicht die warme Luft aufrechterhält, die es euch gemütlich macht und die euch aktiv hält. Für die Außenseite wird meist Nylon verwendet, das sich laut John Westlake von Alder „hervorragend dehnen lässt und einen guten Memory-Effekt besitzt“, wie bei der FX-Serie. Auch beim Lotus-Modell von West (4/3 & 5/3) wird Nylon verwendet, und zwar das neueste Gen-4-Ultraspan-Lining, das dem Neoprenanzug eine Elastizität von 350 % verleiht.

Ein Schlüsselaspekt der Außenschicht ist seine hydrophobe Eigenschaft, und Jack Knowles von GUL betont die diesbezüglichen Verbesserungen: „Weniger Wasser bedeutet weniger Auskühlung“, auch bekannt als Windchill-Effekt. Die Linings werden auf den Neoprenschaum laminiert, und im Jahr 2024 haben sich alle für Lösungsmittelfreie Klebstoffe entschieden, ein nachhaltigeres Verfahren ohne Kompromisse bei der Haltbarkeit. Ebenso setzen die meisten nun auf kupfergefärbtes Garn für ihre Linings denn „dieses Verfahren zum Färben des Garns spart große Mengen an Wasser und reduziert gleichzeitig den Energieverbrauch und die Wasserverschmutzung“, so Vincent Cadene (COO) und Mathis Bourgnon (Sport Marketing Manager) von WIP Water Protection.

Wir achten oft mehr auf die Innenschicht, da es direkt mit unserer Haut in Berührung kommt, daher der Erfolg von Plüsch-Jerseys, wie die Fireline,

Die Herbst/Winter-Saison 2024 wird auch das 10-jährige Jubiläum der Verwendung von Yulex® Naturkautschuk durch Patagonia sein, das sich auf 11 Accessoires ausdehnen wird.

die beim Torch FX Hooded Men 5/4 von Alder verwendet wird, eine schöne Ergänzung für die Kaltwasserkrieger da draußen. Ein weiterer Lining-Experte ist O'Neill, dessen TB4 Duraskin Air Firewall nicht nur die Körperwärme einschließt, sondern auch dafür sorgt, dass sie im Anzug zirkuliert. Die Innenschicht weist auch eine der wichtigsten Entwicklungen der letzten 5 Jahre auf: die Integration von Graphenmaterial in das Jersey.

ZU STAUB WIRST DU ZURÜCKKEHREN

Das Leben nach dem Tod der Neoprenanzüge liegt nicht mehr allein in den Händen des Verbrauchers, denn die meisten Marken haben sich diesem neuen Bereich mit einem gründlichen Ansatz zugewandt. Seit dem Start ihres Second-Life-Programms im Jahr 2019 hat Soörüz nach eigenen Angaben mehr als 40.000 Neoprenanzüge gesammelt und geschreddert (dank 132 Sammelstellen in Europa), wodurch sie in der Lage waren, „95 % des Neoprenanzugs aufzuwerten“ und neue Materialien für Sportböden, Wanddekorationen oder Kissenfüllungen zu entwickeln.

Dakine bietet zwar einen biologisch abbaubaren Neoprenanzug an, kümmert sich aber auch um die „normalen“ Anzüge, dank einer Partnerschaft mit Circular Flow, um alte Neoprenanzüge zu sammeln und zu neuen Produkten zu recyceln, insbesondere zu einer Reihe von Accessoires. Wie Oxbow verwandeln sie ihre alten Neoprenanzüge in Leashes, dank ihres lokalen Partners Nomads Surfing, der sich auf Öko-Design spezialisiert hat.



GUL wirft ein Licht auf eine nicht so bekannte Einrichtung, Bodyline. Bodyline mit Sitz in Newquay, Cornwall, gilt als Europas führendes Zentrum für die Reparatur von Neoprenanzügen und kann auf über 40 Jahre Erfahrung zurückblicken. Das Portfolio der wichtigsten Marken, die sich für die Reparatur beschädigter Neoprenanzüge an Bodyline wenden, ist sehr umfangreich.

O'Neill glaubt auch fest an „sinnvolles“ Recycling und setzt auf „viele regionale Recycling-Initiativen, vom Ruß-Recycling über Yogamatten bis hin zu einer Wiederaufbereitungsanlage, in der völlig unbrauchbare alte Anzüge ein neues Leben in einem neuen Produkt finden können“, sagt Tom Copey. Ein einfaches Beispiel: „Auch wenn ein Neoprenanzug das Ende seiner Nutzungsdauer erreicht hat, kann ein Reißverschluss manchmal für die Reparatur eines anderen wiederverwendet werden - selbst die kleinen Dinge sind wichtig.“ Im Rahmen seines Wetsuit-Recycling-Programms (in Zusammenarbeit mit Terracycle, dem weltweit führenden Unternehmen für „schwer zu recycelnde“ Materialien) sammelt Rip Curl Wetsuits aller Marken, die „zu Rohstoffen wiederverwertet werden und zu Projekten wie Fallschuttmatten auf Kinderspielplätzen weltweit beitragen“, so Bastien Grandy.

Es ist klar, dass die FW24 kein Innovationsfeuerwerk sein wird, aber lasst euch nicht von den Carry-Overs täuschen: In der Zwischenzeit nutzen die Marken die zusätzliche Zeit, um echte Forschungs- und Entwicklungsarbeit zu leisten, und das künftige Öko-Neopren könnte durchaus ein großes Kapitel in der Neoprenindustrie aufschlagen. ☺

HIGHLIGHTS

- 1 Carry-Over auf der ganzen Linie
- 2 neue Frauenmodelle
- 3 Bio-basierte Neoprene in Vorbereitung
- 4 Reparieren und Recyclen

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



Hurley 
PLUS | 3/2 MM
FULL SUIT



BRETHREN
APPAREL
BUILT FOR THE HILL



32



32



686



Airblaster



Airblaster



Brethren



Brethren



Burton



Burton



Colourwear

HÄNDLERLEITFADEN WOMEN'S OUTERWEAR

Ob im Park oder bei steilen Lines im Backcountry, Snowboarderinnen wissen genau, was sie wollen und gehen keine Kompromisse ein. Weder bei der Funktion, noch beim Style. Hier erfährst du mehr über die Trends im Bereich Women's Outerwear für FW24/25 in unserem Bericht von Anna Langer.

THEMEN

Egal, was man von der aktuellen Gender-Debatte hält, der Trend zum Unisex-Design bei Damenbekleidung ist unverkennbar. 32 sagt: „Unsere Snowboarderinnen wünschen sich oft eine Unisex-Passform und einen Unisex-Look. Wir tragen dem Rechnung und bieten unsere wichtigsten Outerwear-Teile in Größen bis hinunter zu XS an.“ Roxy verpasst ihrer 90er-Jahre-Capsule-Kollektion ein modernes Update und das Ergebnis ist ein maskuliner Retro-Sport-Look mit femininen Details, während L1 Premium Goods mit der Axial und der Ventura zwei geschlechtsneutrale Sonderkollektionen vorstellt. 686 „umarmen die moderne Weiblichkeit. Die Damenkollektion hat im Wesentlichen zwei Seiten - eine für die Frau, die durch Passform und Farbe einen traditionell femininen Look verkörpern möchte, und eine andere für die Frauen, die mehr geschlechterübergreifende Looks, Stile und Farben bevorzugen. Wir glauben, dass jede Frau in der Lage sein sollte, ihre Weiblichkeit auf ihre eigene Art und Weise zu leben.“ Airblaster konzentriert sich auf maximale Inklusivität und erweitert seine „Every Body Kollektion, die alle Körpertypen willkommen heißt.“ Horsefeathers findet auch, dass der „aufkommende Trend zu Unisex- und Loose-Fit-Bekleidung unsere neueste Kollektion maßgeblich beeinflusst. Dieser Trend spiegelt eine Verschiebung hin zu vielseitigeren Outerwear-Optionen wider, die eine Vielzahl von Körpertypen und Stilvorlieben ansprechen.“

Diese neue Richtung ist eindeutig auf die Snowboarderinnen selbst zurückzuführen, sagt L1: „Das meiste Feedback für das Redesign kam von unseren weiblichen Teamfahrerinnen und weiblichen Vertretern. Die Hälfte der Linie wurde geändert, um sicherzustellen, dass Frauen das bekommen, was sie wollen, und nicht das, was Männer denken, dass sie wollen.“ Oxbow legt auch großen Wert auf den Input seines Teams: „Unsere Outerwear-Linie ist ganz den Ridern gewidmet und wurde in Zusammenarbeit mit unseren Markenbotschaftern entwickelt“, so Oxbow. Oakley widmet ihnen eine eigene Kollektion: „die TEAM COLLECTION, in der wir gemeinsam mit ihnen

„Das meiste Feedback für das Redesign kam von unseren Teamfahrerinnen und weiblichen Vertretern. Die Hälfte der Linie wurde geändert, um sicherzustellen, dass Frauen das bekommen, was sie wollen, und nicht das, was Männer denken, dass sie wollen.“ L1

Produkte kreieren und ihre Bedürfnisse und kreativen Inspirationen nutzen, um erstklassige Produkte herzustellen. In dieser Saison setzen wir unsere Zusammenarbeit mit bemerkenswerten Athleten wie Jamie Anderson fort.“

Forward Outdoor Global Brand Director Tony McWilliam findet: „Was wir brauchen, sind Stücke, die speziell auf Frauen zugeschnitten sind, die etwas wollen, das sich darauf konzentriert, dass sie im Backcountry an die Grenzen gehen. Wir werden uns immer von der Mode inspirieren lassen, aber auf eine Art und Weise, die Leistung und Nachhaltigkeit in einem kompletten Angebot vereint. Und wir bauen Produkte, die außergewöhnlich gut passen und langlebig sind.“ Burton hat die Gore-Passformen für Frauen mit einem moderneren, technischen Look und Funktion aktualisiert. Roxy kombiniert innovative Materialien und fortschrittliche technische Features zur Unterstützung der Bedürfnisse von Freeridern, einschließlich tourenspezifischer Outfits. Oakley bedient verschiedene Disziplinen mit einem besonderen Schwerpunkt auf Backcountry-Abenteuern und DC „stellt alle Produkte mit technischen Eigenschaften zusammen, die Komfort, Wärme und alles, was ein Rider beim Snowboarden braucht, gewährleisten.“ Norrona bringt eine neue leichtgewichtige Freeride-Kollektion auf den Markt, die sich durch, Langlebigkeit, progressive Features und Lösungen mit subtilem Design auszeichnet. Jones Snowboards kündigt den neuen Women's Dark Start Hoodie und einen neuen Look für die Women's Shralpinist Stretch Outerwear an.

Für Mammut ist das übergreifende Thema der FW24/25 Outerwear-Linie ressourcenorientierte Leistung und auch Rojo betont, dass sie sich weiterhin auf Klima und Umwelt konzentrieren. „Kreativität und Nachhaltigkeit sind ein wichtiger Antrieb, um Vorstellungskraft und Optimismus anzuregen und neu zu entfachen.“ Dies geschieht durch die Verwendung von handverlesenen recycelten Stoffen und Farben für eine Förderung des Gefühls der Bewahrung des persönlichen Wohlbefindens und des Planeten“, sagt Jo Buckle, Gründer und Designer.

Nicht zuletzt ist auch das „übergangslose Erlebnis auf und neben dem Berg“ zu erwähnen. „Wir entwerfen vielseitige Kleidungsstücke, die sowohl Leistung als auch Stil bieten und somit flexibel einsetzbar sind. Unser Designschwerpunkt liegt auf der Anpassungsfähigkeit und der individuellen Gestaltung für unsere Trägerinnen, damit sich die Kleidungsstücke den Bedingungen oder persönlichen Vorlieben anpassen“, so Oakley. Rojo stellt sein neues Slope Style Jacket neben Softshell-Anoraks vor, die sich für verschiedene Aktivitäten eignen, von Downhill-Action bis hin zu Wanderungen und allem dazwischen.

Brandaktuell bringt Vans für die Saison 24/25 Women's Outerwear auf den Markt - mehr dazu hier in Kürze !

PASSFORMEN

Da Geschlechtsneutralität einer der wichtigsten Trends ist, ist es nicht verwunderlich, dass wir im nächsten Winter viel mehr Optionen für weite, kastenförmige Unisex-Passformen haben werden. Burton bietet in seiner Future Trust Kollektion „echte“ geschlechtsneutrale Styles an: „Unsere früheren geschlechtsneutralen Styles wurden aus dem Männerblock geschnitten, aber in einer breiteren Größenpalette angeboten. Diese Kollektion wurde jedoch für eine Vielzahl von Männern und Frauen entworfen und angepasst, um eine wirklich gleichberechtigte Option zu bieten. Wir planen, diesen Lernprozess in Zukunft auf noch mehr Teile der Kollektion auszuweiten.“ Airblaster erweitert seine Every Body-Kollektion, die alle Körpertypen willkommen heißt und zelebriert: „Die Unterteile sind für breitere Körper gebaut, lassen sich aber auch schlanken Körpern anpassen, die eine engere Passform wünschen. Oberteile sind breiter und etwas kürzer, um volle Hüften zu umspielen, oder bieten einen leichten cropped Look für schlanke/große Figuren“, erklärt Jesse Grandkoski, Co-Founder & Creative.

Auch Horsefeather setzt auf einen größeren, komfortableren Stil mit breiteren Passformen bei verschiedenen Teilen. „Diese Veränderung entspricht der wachsenden Nachfrage nach entspannteren Passformen, die Komfort und modernen Stil miteinander verbinden. Die breiteren

„Was wir brauchen, sind Stücke, die speziell auf Frauen zugeschnitten sind, die etwas wollen, das sich darauf konzentriert, dass sie im Backcountry an die Grenzen gehen. Wir werden uns immer von der Mode inspirieren lassen, aber auf eine Art und Weise, die Leistung und Nachhaltigkeit in einem kompletten Angebot vereint. Und wir bauen Produkte, die außergewöhnlich gut passen und langlebig sind.“ Tony McWilliam, Forward

Schnitte sind so konzipiert, dass sie einen entspannteren Look bieten und gleichzeitig maximale Bewegungsfreiheit und Komfort gewährleisten, was besonders bei aktiver Kleidung wichtig ist“, sagt Tomas Koudela, Head of Marketing. Roxy verkörpert diesen Trend mit ihrer gemeinsam mit Chloe Kim entworfenen Kollektion, bei der weiche, ornamentale Blumendrucke im Kontrast zu starken Unisex-Silhouetten stehen. In ähnlicher Weise greift L1 den Trend der entspannten Passform für seine Parkas auf und stellt zwei neue Oversized- und Baggy-Passformen sowie mehrere Jacken vor, die kürzer und kastenförmiger gestaltet wurden. Picture Organic Clothing hebt die Citrik-Jacke und die Dicentra-Hose hervor: „Eine neue Silhouette, die für uns sehr wichtig ist, da Picture definitiv von den Snowparks und den Freestyle-Snowboardern kommt. Sie präsentiert eine sehr lockere Passform, Vintage-Stoff und geschlechtsneutrale Farben.“ Und Rojo findet, dass ihre „Retro Jo Jacket und She Ripz Pants einen umfassenden Ansatz und eine lockere Passform bieten, die größer und kleiner getragen werden können.“

Vielleicht etwas überraschender ist, dass viele Marken bei ihren neuen Looks auch auf Nachhaltigkeit achten. „Wir stellen das Redesign einer unserer wichtigsten All Mountain Snow Sports Shells vor, der Stoney. Sie wurde von Grund auf so ressourcenschonend wie möglich gestaltet und bietet dennoch die Leistung und den Schutz, für den die Stoney bekannt ist. Erreicht wurde dies durch ein optimiertes Schnittmuster zur Reduzierung des Stoffverbrauchs, und durch die Verwendung der haltbarsten Materialien, die wir finden können, zusammen mit dem leistungsstarken, recycelten 3-Lagen-Polyester-Monokomponentengewebe“, erklärt Mammut. Jones fügt den Dark Start Recycled Hoodie der Damenkollektion zu: „Der Dark Start ist ein hoch atmungsaktiver, super dehnbarer, synthetischer Mid-Layer, der sich perfekt für Abenteuer mit hoher Leistung und nassem Klima eignet. Er besteht aus 100 % recyceltem Obermaterial und 100 % recycelter synthetischer Air Flake-Isolierung, die auch bei Nässe ihre Wärme behält. Rojo hebt sein neues Slope Style Jacket hervor, das aus recycelter Isolierung und einem umweltfreundlichen Außenmaterial gefertigt ist. Rehall kombiniert recycelte Dermizax-Shell-Materialien mit recycelten Polsterstoffen und Lining und hebt „ergonomische Passformen hervor, die leicht, angenehm zu tragen und langlebig sind.“

Und nicht zuletzt ist auch die Passform ein wichtiger Faktor für die Leistung. „Wir haben die besonderen Anforderungen von Frauen erkannt und Silhouetten entwickelt, die auf ihre speziellen Bedürfnisse zugeschnitten sind. Unsere Slim-Fit-Passform ist so konzipiert, dass sie schmal und körpernah ist und einen bequemen, aber dennoch flexiblen Sitz bietet, der die Bewegungsfreiheit fördert“, sagt Oakley Marketing Manager Carrie Brigs. Für „das Splitboarding an einem Tag und das Cruisen und Freestylen im Park am anderen“ setzen Oxbow auf ihre Damenjacke und Latzhose zusammen als „ultimativer Look“. Forward setzt auch auf die Latzhose: „Unsere Tour-Silhouette ist unglaublich leicht und wir haben alles, was du nicht brauchst, entfernt - aber alles, was du brauchst, behalten - um ein Outfit zu schaffen, das sich mit dir bewegt, damit der Aufstieg genauso viel Spaß macht wie die Abfahrt.“ 686 hat eine weibliche Version ihrer meistverkauften Herren-Latzhose herausgebracht und erklärt, dass „die Hosen für Frauen an der Hüfte, am Oberschenkel und am Knie insgesamt geräumiger geworden sind und die Taille neu ausbalanciert wurde. Wir aktualisieren weiterhin unsere Passformen auf der Grundlage von Fahrerinnen, die tendenziell kräftigere Beine mit mehr Muskeln haben“, erklärt Brent Sandor. Und Colourwear hat seine Slash-Latzhose aktualisiert: „eine hochsitzende Hose mit oversized oberen Teil für weibliche Fahrerinnen und mit großen Hosenträgern, die sowohl gut unter die Jacke als auch über den Kapuzenpulli passen.“

Picture Organic Clothing hebt seine hochtechnischen Gravita 3L-Jacken hervor und Burton hat die Gore-Schnittlinien für Frauen aktualisiert, um einen moderneren, technischeren Look und mehr Funktionalität zu erreichen. Rojo mischt Klassiker und vom Erbe inspirierte Stücke mit ganz neuen und funktionellen Teilen. Abschließend erwähnt L1, dass die Popularität der Skinny-Hose zwar abgenommen hat, es aber immer noch Kundinnen gibt, die sie haben wollen, und auch Colourwear bleibt bei seiner Lieblingssilhouette: „Oversized-Look bei Jacken und schlankere Silhouette bei Hosen für die Damen. Und dieser Look ist auch für AW24 wichtig.“

MATERIALIEN UND TECHNISCHE INNOVATIONEN

Nachhaltige Materialien und Produktionsprozesse werden zur neuen Normalität, und das ist ein



Forward



Forward



Horsefeathers



Jones



Jones



L1



L1



Norrna



Oakley



Oakley



Born in the Mountains » Lives by the Ocean

EUROPE DISTRIBUTION ENQUIRIES: JASSIE SALVESON | jassie@rojo.com.au
www.rojouterwear.com | Instagram: @rojосnow

Grund zum Feiern. Roxy integriert nachhaltige Praktiken in jedes Design und konzentriert sich dabei auf recycelte und natürliche Garne, den Wasser- und Energieverbrauch und die Minimierung der Ökotoxizität, sagt Julia Hascoet, Global Product Manager. Das Unternehmen stellt einen neuen recycelten Stoff vor, der vollständig aus Textilabfällen gewonnen wird. „Bemerkenswert ist, dass die Hälfte unserer Outerwear-Kollektion nun aus diesem zu 100 % recycelten Garn besteht, was einen wichtigen Meilenstein auf unserem Weg in eine nachhaltigere Zukunft darstellt.“

„Unser Hauptziel ist es, möglichst umweltfreundliche Produkte zu liefern“, erklärt Oxbow. Dies erreichen sie durch die Verwendung von recyceltem Plastikflaschen, recyceltem Garn aus Italien (Newlife-zertifiziert), in Frankreich hergestelltem und gefärbtem Stoff, Sympatex-Membranen und recycelter Primaloft-Wattierung, die in Europa hergestellt und in Portugal produziert wird. Picture setzt seine chemiefreie XPORE-Membran fort und verwendet nur Öko-Tex-Standardgewebe und seine recycelten Teile enthalten rückverfolgbare Fasern, die aus dem Global Recycled Standard (GRS) stammen. Burton stellt fast alle Gore-Stoffe auf das neue ePe-Angebot um, mit dem Ziel, bis Ende W26 100 % zu erreichen, und Norrona führt ePE in speziellen Modellen seiner Tamok- und Lofoten-Kollektionen ein. Und Oakley erweitert sein Angebot mit dem FNDRY 30/20k für ultimative Wasserdichtigkeit und Atmungsaktivität sowie nachhaltige Isolierung

„Wir entwerfen vielseitige Kleidungsstücke, die sowohl Leistung als auch Stil bieten und somit flexibel einsetzbar sind. Unser Designschwerpunkt liegt auf der Anpassungsfähigkeit und der individuellen Gestaltung für unsere Trägerinnen, damit sich die Kleidungsstücke den Bedingungen oder persönlichen Vorlieben anpassen“ Oakley

und Behandlungen, während Forward sich darauf konzentriert, Handgefühl mit Leistung und Nachhaltigkeit zu kombinieren, um einzigartige Angebote für das gesamte Sortiment zu schaffen.

Mammut setzt bei seinen Stoney HS und Stoney HS Thermo Styles auf ein vollständig recyceltes Polyestermaterial und stellt die Mammut Loopinsulation vor, „eine einzigartige Cluster-Füllung und Wattierung, die aus mechanisch recycelten Seilproduktionsabfällen hergestellt wird, um aus Abfall etwas Sinnvolles zu schaffen und gleichzeitig eine hohe Leistung zu erbringen, die den Träger auch bei feuchten Bedingungen warm und kuschelig hält.“ Zusammenfassend erklärt Colourwear, dass neben der Verwendung von mehr recycelbaren Polyesterstoffen und nachhaltig gewonnener Baumwolle die Marke „dazu ermutigt, weniger zu kaufen und mehr zu snowboarden.“

FARBEN

Der allgemeine umweltbewusste Trend spiegelt sich auch in erdigen Farbpaletten wider. „Erdtöne und Schattierungen werden zu unserer Leinwand und spiegeln die subtile Schönheit der Welt da draußen wider“, sagt Oakley. Oxbow wählt Wolkentöne, 686 setzt auf Salbei und Zypressengrün neben Purple Impression, L1 hat viele Braun-, Grün- und Steintöne in seinem Sortiment, Norrona führt mit der Einführung seiner møre-Kollektion eine subtilere Farbpalette ein, Forward hebt Dry Sulphur und Rojo hervor, die „davon inspiriert sind, wie sich Farbe durch die Elemente, durch Zeit und Wetter, Mineralien und Wasser entwickelt.“ Mammut reflektiert „die Schönheit der Natur und das Erbe unserer Marke. Unser Sortiment umfasst erdige Grün-, Violett- und Rosatöne, die von der Natur inspiriert sind, mit Farbtönen wie Dark Marsh, Marsh, Flux und Quartz Dust“, und auch Jones setzt unifarbene Töne mit Stoff-Blocking und gedämpften Farben mit weniger Kontrast fort. Aber es gibt auch „leuchtendere Farben in unseren 3L-Modellen als in früheren Saisons, die für die Sichtbarkeit im Gelände wichtig sind“, sagt Designerin Heida Birgisdottir.

Auch Roxy bringt einen Hauch von Lebendigkeit in ihre Kollektion: „Wir haben eine sportliche Pop-Schmetterlingsfarbe eingeführt, die eine erfrischende Energie in das gesamte Sortiment einbringt.“ Mammut setzt mit poppigen Farben wie Neo Lime und Glacier Blue einen lebendigen Kontrast zu den Erdtönen. „Airblaster hat die Women's-Linie in unzähligen Violetttönen - darunter Magic, Huckleberry und Shade - kreiert, um tonale monochrome Magic Huckleberry Vibrations zu schaffen. Purple people unite!“ Burton verbindet Shadow Pink mit gedämpften Pastelltönen, neben Dusty Blue, Petrol Green und Summit Taupe, und setzt mit Peach Echo und Imperial Purple noch einen drauf. Horsefeathers findet, dass „in den Damenkollektionen Farben und Allover-Prints immer entscheidend sind. Die neue FW24/25-Linie zeigt ein Spektrum von gedämpften, erdigen Tönen bis hin zu lebhafteren Schattierungen.“

PRINTS

Grafiken sind ebenfalls stark von der Natur inspiriert, wie wir bei Mammut, Oxbow und Oakley feststellen können, die erklären, dass „Drucke visuelle Erzählungen der komplizierten Muster und Texturen sind, die man in der Natur findet.“

Roxy stellt fest, dass „Prints zwar ein entscheidendes Element in unserer DNA bleiben, aber eine nuancierte Rolle einnehmen und sich von der Dominanz zurückziehen.“ Sie präsentieren abstrakte Drucke sowie „weiche, ornamentale Blumendrucke, die mit starken Unisex-Silhouetten kontrastieren.“ Horsefeathers „erweitern ihre Kollektion um zwei herausragende Allover-Prints, Abstract paint und Snowstorm, die der Kollektion ein einzigartiges Flair verleihen.“

Burton bindet seine Drucke direkt in die Colour-Blocks ein, so dass es für die Geschäfte wirklich einfach ist, eine Kombination von Optionen zu zeigen. Bei Airblaster handelt es sich um einen einzigartigen irisierenden Leopard Shimmer Print auf einem speziellen japanischen Stoff, der in der Bewegung leuchtet, und Colourwear hat seinen charakteristischen Leo-Print weiter verbessert: „Für FW24/25 haben wir ihn in einem Flieder- und Hellblautönen, der gut zu unserer hellen Farbpalette passt.“

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

HIGHLIGHTS

- 1 Unisex-Designs
- 2 Recycelt / Nachhaltig
- 3 Erdig oder lebendig
- 4 Von der Natur inspirierte Prints



Oxbow



Picture



Rehall



Rehall



Rojo



Rojo



Roxy



Roxy



Templeton



Templeton



FW

Dom Dabner

**SUPER-NATURAL OUTERWEAR
FOR THOSE WHO SEE BEYOND**

Forward

Manifest Tour Lightweight Shell Jacket / Bib
20k / 20k 3-Layer 4-Way Stretch Recycled Nylon
PFC-Free DWR / YKK Aquaguard Zips

WWW.FORWARDOUTDOOR.CO

HÄNDLERLEITFADEN

MEN'S OUTERWEAR

Von recycelten Stoffen bis hin zu erdfarbenen Farbpaletten - Snowboard Outerwear bewegt sich stetig in Richtung Zukunft. Anna Langer fasst die Trends für Männer in FW 24/25 zusammen.

„Boys will be boys“, sagt man, und Men's Outerwear erinnert weiterhin an die goldenen alten Zeiten der 90er Jahre. „Die Baseline war schon immer vom Stil der 90er-Jahre-Trainingsanzüge inspiriert, mit denen wir im Süden Großbritanniens aufgewachsen sind. Dieses Jahr sind wir tiefer in dieses Thema eingetaucht und haben die Farbgebung der Kollektionen an ikonische Turnschuhe aus dieser Zeit angelehnt“, sagt Brethren. Oxbow zeigt auch „Produkte im Retro-Stil, mit Grafiken, die direkt von unseren Platten aus den 90er Jahren stammen“, und die 32er-Kollektion ist voll von ikonischen Farben. „Throwing it back, Flippin'it forward“ ist das Motto von Colourwear, das die Marke zur DNA ihrer Gründungszeit zurückbringt und sie in Bezug auf Design, Stoffe, umweltfreundliche Technik und Details in die Zukunft mitnimmt. „Wir als Marke und die Crew dahinter lassen uns von der Snowboard-Szene der 90er Jahre, der Grounge-Musik und dem Fischaugen-Objektiv inspirieren.“

Viele Marken legen auch einen besonderen Fokus auf ihr Team, wie Aurelien Silvestre, Produktmanager bei Oxbow, erklärt: „Unsere Outerwear-Kollektion ist ganz den Fahrern gewidmet und wurde in Zusammenarbeit mit unseren Botschaftern entwickelt. Sie sind unsere Inspiration. Wir wollen Produkte liefern, die auf ihre Bedürfnisse zugeschnitten sind und die Eigenschaften haben, die sie erwarten, wenn sie die Berge erkunden.“ Brent Sandor von 686 stimmt dem zu: „Fahrerorientierte Passformen und Farbgebungen ziehen sich durch die gesamte Kollektion. Wir haben uns in dieser Saison mehr denn je an den Fahrern orientiert. Ihr werdet schlichtere Farben, größere Passformen, aktualisierte Handschuhe/Mützen und eine neue Beanie-Kollektion sehen.“ Oakley hat einen ähnlichen Weg eingeschlagen: „Unsere ausgeprägte Partnerschaft mit unseren Athleten ist eine kollektive Anstrengung, die eine enge Zusammenarbeit bei der Entwicklung von Produkten mit ihnen beinhaltet. Wir gehen auf ihre Bedürfnisse ein und lassen uns von ihren Erfahrungen inspirieren, um hervorragende Produkte zu entwickeln. In dieser Saison erstreckt sich unsere Zusammenarbeit auf außergewöhnliche Sportler wie Colby Stevenson, Sage Kotsenburg und Renne Rinnekangas.“

Markenübergreifend wird auch das Thema Inklusion angesprochen. „Unsere Botschaft geht über das Snowboard hinaus. Wir sind eine Marke, die das Individuum und die Vielfalt der Welt feiert. Bei unserer Botschaft geht es also um Werte. Wir sind eine Marke for Y*U, ob du nun snowboardest oder nicht“, sagt Templeton. Brethren wird seine Marke im nächsten Jahr aktualisieren, dabei aber seinen zentralen Werten treu bleiben: „Wir wollen qualitativ hochwertige Ausrüstung zu Preisen für ‚normale Menschen‘ anbieten und sind uns bewusst, dass Gore Tex nicht unbedingt die beste Option für einen Kord-Cruiser ist, der nur eine Woche im Jahr auf dem Berg ist.“ Eine weitere Möglichkeit, dies zu erreichen, ist die Vielseitigkeit: „Einer der Trends, den wir beobachten, ist der Wunsch nach einem nahtlosen Übergang zwischen den Umgebungen auf dem Berg und im Gelände. Unser Design konzentriert sich auf Anpassungsfähigkeit, Modularität und die Möglichkeit für unsere Kunden, ihre Outfits auf ihre Bedürfnisse zuzuschneiden, egal ob diese auf den Bedingungen oder persönlichen Vorlieben basieren“, sagt Oakley.

Aber auch die Funktion ist natürlich ein wichtiger Faktor, der nicht vernachlässigt wird: „Unser Ziel ist es, unsere Outerwear so funktionell, langlebig, verantwortungsbewusst und zeitlos wie möglich zu gestalten. Dieses Designethos gilt für alle Aspekte unserer Outerwear, von den Materialien über die Passform bis hin zu den Funktionen und Farben“, so Jones. DC nennt den Wetterschutz als Hauptthema: „Von den tiefsten Powder-Tagen mitten im Winter bis hin zu den wärmsten Tagen am Ende der Saison. DC Outerwear ist für jedes Terrain und alle Bedingungen gemacht.“ Und Horsefeathers vollzieht einen strategischen Wechsel, der durch die wachsende Nachfrage nach High-End-Jacken ausgelöst wird: „Während wir zu diesen anspruchsvolleren

„Brandaktuell bringt Vans für die Saison 24/25 Men's Outerwear auf den Markt - mehr dazu hier in Kürze!“

Artikeln übergehen, bleibt unser Engagement für Erschwinglichkeit unerschütterlich. Wir wissen, wie wichtig es ist, ein Gleichgewicht zwischen Premiumqualität und Kosteneffizienz zu finden, damit unsere Kunden keine Kompromisse eingehen müssen.“ Forward Outdoor, die mit Tony McWilliam als Global Brand Director ein Comeback feiern, sehen eine „massive Marktlücke zwischen Stil, Nachhaltigkeit und Leistung. Es scheint Marken zu geben, die sich mehr an der Mode orientieren, oder die sich nur auf Nachhaltigkeit oder reine Funktionalität konzentrieren, und ich glaube nicht, dass irgendjemand beides gut miteinander verbindet. Forward hatte schon immer einen großen technischen Einfluss, aber ich denke, dass die FW24/25-Kollektion die Messlatte in Bezug auf Details, Passform, Leistung und Stil wirklich höher legt.“

Weitere Sonderthemen sind „Stay Wild“ von Airblaster, die nach der konservativen Atmosphäre der letzten Jahre für aufsehenerregende Outerwear sorgen, und „Circus Circus“ von Burton,



32



686



686



Airblaster



Brethren



32



686



Airblaster



Brethren



Burton



Burton



Colourwear



Forward



Horsefeathers



Horsefeathers



Colourwear



Colourwear



Forward



Horsefeathers



Hurley

das von kühn, überraschend und unvorstellbar bis hin zu rätselhaft und verwirrend reicht, während Picture Organic Clothing eine breite Palette von Bereichen wie Möbel, Design und den Modemarkt als Quellen für kreativen Input zitiert. Last but not least debütieren die Surf-Veteranen Hurlay in der Saison FW24/25 auf dem europäischen Snow-Markt und lassen sich von der Idee „FREE“ inspirieren: „Sich frei zu fühlen, unsere Kollektion zu benutzen, wie man will, wann man will und wo man will“, erklärt Fernando Rivero, Product Director. „Wenn wir wissen, wie man in kalten Gewässern (Neoprenanzüge) schützt und Leistung bringt, können wir das auch in den Bergen. Trage eine unerwartete Marke, einen frischen Stil und ein Angebot, mit dem du dich auf der Piste frei fühlen kannst.“

Brandaktuell bringt Vans auch Men's Outerwear für 24/25 auf den Markt - mehr dazu hier in Kürze...!

PASSFORMEN & SILHOUETTEN

Weite Passformen sind nicht ganz neu, aber durch den anhaltenden 90er-Jahre-Trend und den wachsenden Fokus auf Inklusivität verbreiten sie sich noch weiter. Die Trends bewegen sich schnell in Richtung weiter / baggiert Passformen, sowohl für Unterteile als auch für Oberteile. Für FW24/25 wird Airblaster 3 Hosen in einer neuen Baggy Plus Passform auf den Markt bringen, um die wachsende Nachfrage nach weiten Hosen zu bedienen. Darüber hinaus werden auch die Oberteile breiter und etwas kürzer. Für L1 war es wichtig, sicherzustellen, dass die Kunden die gewünschte Baggy-Hose in der richtigen Größe bekommen: „Die Leute müssen nicht mehr eine XXL-Hose mit einer kleinen Jacke kaufen, um die gewünschte Passform und den gewünschten Look zu erhalten. Auch 686 setzen auf „locker, aber nicht lächerlich übergroß. Es gibt ein gewisses Maß an genau richtig, nach dem Rider wie Forest Bailey, Tommy Gesme und Gigi Ruff suchen.“ Forward konzentriert sich auf Latzhosen und hebt einen Oversize-Stil mit viel Platz hervor. Auch Horsefeathers setzt auf einen geräumigeren, komfortableren Stil mit breiteren Schnitten bei verschiedenen Teilen. „Die breiteren Schnitte sollen einen lässigeren Look bieten und gleichzeitig maximale Bewegungsfreiheit und Komfort gewährleisten, was bei aktiver

„Der aufkommende Trend zu Unisex- und Loose-Fit-Bekleidung hat unsere neueste Kollektion maßgeblich beeinflusst. Dieser Trend spiegelt eine Verlagerung hin zu vielseitigeren Outerwear-Optionen wider, die eine Vielzahl von Körpertypen und Stilvorlieben ansprechen.“ Tomas Koudela, Horsefeathers

Kleidung besonders wichtig ist“, sagt Tomas Koudela, Head of Marketing. Gleichzeitig stellt er einen Rückgang der Beliebtheit von Jacken im Parka-Stil fest, die langsam aus der Kollektion genommen werden.

Er fügt hinzu: „Der aufkommende Trend zu Unisex- und Loose-Fit-Bekleidung hat unsere neueste Kollektion maßgeblich beeinflusst. Dieser Trend spiegelt eine Verlagerung hin zu vielseitigeren Outerwear-Optionen wider, die eine Vielzahl von Körpertypen und Stilvorlieben ansprechen.“ Dies war auch ein Einfluss für Burton, die ihre neue FutureTrust-Kollektion vorstellen: „Wir tauchen in etwas Neues ein, um diesen coolen, mühelosen Streetwear-Vibe mit hochwertigen Hightech-Inhaltsstoffen und klaren Designlinien zu kombinieren. Es handelt sich um ein geschlechtsneutrales Design, das auf einen modernen, leicht übergroßen Schnitt ausgelegt ist. Das bedeutet, dass die Jacken kürzer und kastenförmiger geschnitten sind und die Latzhosen und Hosen eine Karotten-/Kokon-Form haben.“ Colourwear favorisiert einen ähnlichen Look für ihr neues übergroßes, leicht wattiertes Box Jacket und die Box Pant: „Man kann die Hose entweder so tragen, wie sie ist, oder sie am Beinabschluss enger machen. Dieses Produkt ist bereits einer der Favoriten unserer Athleten.“ Templeton ist auch bestrebt, seine Kollektion „attraktiv und neutral zu gestalten. Wir versuchen, aktuelle und progressive Modeaspekte einzubeziehen. Für die neue Kollektion bedeutet dies eine Bandbreite von entspannten Baggy-Fits bis hin zu taillierten Schnitten, um den Vorlieben aller gerecht zu werden. Ob Rider oder nicht.“

Daneben gibt es aber auch einen wachsenden Markt für Hochleistungsprodukte. Für seine AK-Linie hat Burton so viele Nähte wie möglich entfernt und führt eine neue Technologie namens „Kinetic garment construction“ ein: „Die Muster sind so konzipiert, dass sich die Maserung des Stoffes um die Schultern, Knie, Ellbogen und Bewegungspunkte legt, so dass sich die natürlichen Eigenschaften des Stoffes mit dem Fahrer bewegen können und ihn nicht einschränken.“ In diesem Sinne arbeitet auch Rehall mit ergonomischen Formen, die leicht, angenehm zu tragen und langlebig sind. Picture Organic Clothing beschreibt ihren Ansatz mit 'Utility': „Wir haben diese gesamte Linie aus leistungsstarkem, schnörkellosem Circular-Polyester entworfen, mit nur den Funktionen, die ihr unbedingt braucht. Diese einfarbige Kollektion für Männer und Frauen bringt Picture's Engagement für steile Lines (und natürlich für die Umwelt) einen Schritt weiter.“

In Anbetracht des aktuellen Weltklimas hat Mammut die gesamte FW24/25-Kollektion unter das Thema „Resourceful Performance“ gestellt: „Die Kollektion ist inspiriert von dem wachsenden Trend zu ressourcenschonender Mode und Kreislaufwirtschaft. Dabei handelt es sich um eine Bewegung, die die Verwendung von verantwortungsvolleren Materialien in den Vordergrund stellt, Abfall reduziert und ein geschlossenes Kreislaufsystem anstrebt, bei dem die Produkte so konzipiert sind, dass sie wiederverwendet oder recycelt werden können, anstatt als Abfall zu enden.“ Dies bringt uns auch ein Update ihrer wichtigsten All Mountain Snow Sports Shells, der Stoney: „Von Grund auf neu entwickelt, um so ressourcenschonend wie möglich zu sein und trotzdem die Leistung und den Schutz zu bieten, für die der Stoney bekannt ist. Dies wurde durch ein optimiertes Muster zur Reduzierung des Stoffverbrauchs erreicht und durch die Verwendung der haltbarsten Materialien, die wir haben.“

„Unser Ziel ist es, unsere Outerwear so funktionell, langlebig, verantwortungsbewusst und zeitlos wie möglich zu gestalten. Dieses Designethos gilt für alle Aspekte unserer Outerwear, von den Materialien über die Passform bis hin zu den Funktionen und Farben.“ Jones

TECHNOLOGIE UND MATERIALIEN

„Ich glaube, die Branche beginnt zu verstehen, dass Nachhaltigkeit ein Kernpunkt ihrer Marke sein muss, aber nicht DER Schwerpunkt sein darf. Es wird jetzt einfach erwartet“, sagt Forward. „Wir haben uns immer darauf konzentriert, wozu das Produkt die Menschen befähigt, und ich denke, es ist relevanter, darüber zu sprechen, wo wir als Spezies hinwollen und was die Natur für die Menschen bedeuten soll.“ Die Marke verwendet PFC-freie DWR-Beschichtungen, recycelte Stoffe und Isolationstechnologien von Toray, PrimaLoft, Polartec und anderen.

Recycelte Materialien sind die Nummer 1 für Outerwear in FW24/25, wie Rehall in seiner 3-lagigen DXR-Kollektion mit vollständig verschweißten, recycelten Dermizax-Shell-Materialien neben recycelter Polsterung und Lining hervorhebt. Die Outerwear der Airblaster Beast 30K Serie besteht zu 100% aus recycelten Oberstoffen und die DWR-Beschichtung ist frei von PFC. Templeton hebt seine Sympatex-Kollektion hervor, die nicht nur warm und wasserdicht ist, sondern auch vollständig aus recyceltem Material besteht und nach dem Tragen komplett recycelt wird, während Mammut die Loopinsulation ankündigt, eine einzigartige Isolierung, die aus mechanisch recycelten Seilproduktionsabfällen hergestellt wird. Und da Langlebigkeit auch ein extrem wichtiger Faktor der Nachhaltigkeit ist, wird versucht, das Kleben zu reduzieren, wo immer es möglich ist, und von Heat-Transfer-Logos, die oft nicht sehr haltbar sind, zu gestickten Logos überzugehen.

32 stellt ein neues, hochwertiges 10K-Gewebe in ihrer Freedom-Serie vor, das zu 100% aus recyceltem Material besteht, „weil Boardern die natürliche Umwelt am Herzen liegt, egal ob sie ein großes Budget haben oder einfach nur günstig boarden“, sagt Emmanuel Labadie. Das hat Oxbow-Teamfahrer Mathieu Crepel bewiesen, der seine Marke herausforderte, die Auswirkungen auf das Wasser bei jedem Schritt zu verringern: „Durch die Verwendung von Newlife™-Garn aus recyceltem Polyester, einer Sympatex®-Membran und einem hellen Stoff konnten wir den Wasserverbrauch im Vergleich zu einer Standardproduktion um 65% senken. Durch die Produktion vor Ort in Portugal konnten wir Seefracht vermeiden und so zur Verringerung der Meeresverschmutzung beitragen. Durch die Verwendung von PFC-freiem DWR und qualitativ hochwertigen Stoffen reduzieren wir die Landverschmutzung während der Nutzung der Kleidung.“ Das langfristige Ziel von L1 ist es, dass 100% der Kollektion aus recycelten Materialien bestehen.

Jones Snowboards hat die Men's Shralpinist Gore Kollektion für FW24/25 überarbeitet. Dazu gehören eine neu gestaltete Jacke und brandneue Latzhosen aus dem neuen 3L C-Knit GORE-TEX ePE, das zu 100% frei von PFAS ist, wie auch die gesamte Softgoods-Linie. „Alle unsere Haupt-Obermaterialien in der Jones Outerwear-Linie sind ebenfalls zu 100% recycelt, und wir sind die einzige Snowboard-Marke, die 100% recycelte 750+ Fillpower-Downen in unseren Daunenisolationsjacken verwendet“, sagt Chris Westen. Norrona dehnt das ePE vom Tamok auf seine Lofoten-Kollektion aus und Burton aktualisiert die meisten seiner Gore-Stoffe auf das ePe-Angebot, mit dem Ziel, bis Ende der FW26 100% zu erreichen. Oakley erweitert sein Angebot mit dem FNDRY 30/20K „für ultimative Wasserdichtigkeit und Atmungsaktivität sowie nachhaltige Isolierung und Behandlung.“ Picture Organic Clothing arbeitet weiterhin mit der XPORE-Membran, die sie nun schon seit vier Saisons führen. „Es ist die leistungsstärkste Membrane auf dem Markt nach GORE TEX Pro, ohne Zusatz von Chemikalien (PFOA / PFOS)“, sagt Produktmanager Maxime Lemaitre.

Zu den weiteren Neuigkeiten in diesem Bereich gehört ein einzigartiger irisierender Stoff, der Drucke enthält, die die Farbe wechseln und zu leuchten scheint, wenn der Träger sich bewegt. Airblaster hat diesen Stoff zusammen mit seinem japanischen Lieferanten entwickelt und setzt ihn bei seiner 10K-, 15K- und 30K-Outerwear ein. Brethren erzählen uns von ihrer Entdeckung einer neuen Technik, um die innere Fleece-Schicht mit der äußeren wasserdichten Schicht zu verbinden: „Dies ermöglicht es uns, die Qualität des von uns verwendeten Fleece zu verbessern und unsere Outerwear bequemer und wärmer zu machen - beides Elemente, auf die wir in unserer Produktpalette Wert legen.“ Eine weitere neue Entwicklung wird von Horsefeathers angekündigt: „Wir haben unser neues Ultratech 3-Lagen-Gewebe in Zusammenarbeit mit unseren Partnern in Taiwan entwickelt. Dieses Gewebe wurde entwickelt, um die Leistung zu maximieren und gleichzeitig die Haltbarkeit und Leichtigkeit der Jacke zu erhalten.“

FARBEN

Was können wir in der Farbteilung für FW24/25 erwarten? Nicht viel, was man nicht schon gesehen hat. Das ist auch gut so, wenn man es aus ökologischer Sicht betrachtet. Jedes Jahr die gesamte Garderobe auszutauschen, um den neuen Trends zu entsprechen, könnte nicht weiter von einem nachhaltigen Ansatz entfernt sein - Colourwear erklärt sogar, ihr Bestes zu tun, um die Auswirkungen auf die Umwelt zu verringern, und dazu zu ermutigen, weniger zu kaufen und mehr zu fahren.

Dennoch gibt es natürlich einige Trends, die sich in diesem Jahr stärker abzeichnen als je zuvor, zum Beispiel Lila als Top-Farbe für Männer: „Lila ist bei den Männern sehr angesagt. Und Limettengrün ist noch angesagter“, so Airblaster, und auch bei Picture Organic Clothing findet man Paisley Purple neben Wild Lime, Hyacinth und Pastellfarben, während Jones seine zeitlose Palette aus Braun, Grau und Schwarz um Teal und Purple erweitert.



Hurley



Hurley



Jones



Jones



L1



L1



Norrona



Norrona



Oakley



Oakley

RIDER DRIVEN SNOWBOARDING



SIGNATURE SERIES
SCOTT STEVENS
TH-2 BOOT | LAGHER INSULATED JACKET | SWEEPER PANT
thirtytwo
THIRTYTWO.COM

„Boardern liegt die natürliche Umwelt am Herzen, egal ob sie ein großes Budget haben oder einfach nur günstig boarden.“ Emmanuel Labadie, DC

„Einige der neuen Farben, die wir dieses Jahr in unser Sortiment aufgenommen haben, sind Summit Taupe, Deep Emerald und Goldenrod. Wir entwickeln unsere Farbpalette so, dass sie sich durch alle unsere Kollektionen zieht und haben unsere Produktpalette insgesamt reduziert“, erklärt Burton. 32 entscheiden sich für einen „cleaneren Look mit starkem Colour-Blocking“, Brethren bietet eine vielfältige Auswahl an klassischen Colour-Block-Farben und Prints, „mit einigen neuen, helleren und lebhafteren Optionen für die abenteuerlustigeren Träger“, und Picture bleibt auch seinem „ikonischen Colour-Block-Design“ treu. 686 verzeichnet weiterhin Interesse von Männern und Frauen an ihren Dusty Pinks und stellt fest, dass „Rot auch bei den Athleten im Trend liegt, da es klassisch ist, aber im Backcountry auffällt.“ Forward erwähnt auch Trash Pink neben Grey Denim, stellt aber fest: „Wir haben uns bei der Marke immer auf Texturen konzentriert“, wie z. B. auf ein Stretch-Ripstop, das völlig technisch ist, sich aber fantastisch anfühlt.

Neben diesen kräftigeren Farboptionen finden wir in den FW24/25-Kollektionen auch viel natürliche Inspiration. Horsefeathers beobachtet wieder einen Trend zu Erdtönen und mischt diese mit lebhafteren, auffälligen Farben und Drucken: „Zu den wichtigsten Farben gehören der Desert Camo All-over-Print und eine Farbpalette aus Mojave, Blue Haze, Hydro, Mirage Gray und Sulphur.“ Für Oxbow „lässt sich Mathieu Crépel von seiner besonderen Beziehung zum Wasser in all seinen Zuständen inspirieren. Die Farben und Schattierungen sind vom Eis, den Flüssen und dem Schnee inspiriert“, und Oakley stimmt zu, dass auch sie „nicht nur aus den neuesten Farbtrends schöpfen, sondern aus der reichen Palette organischer Elemente. Erdtöne und Schattierungen werden zu unserer Leinwand und spiegeln die subtile Schönheit der Welt da draußen wider.“ Hurley arbeitet mit Armoned Navy/Cargo, Lone Pine, Hickory Brown & Roadside, inspiriert von den natürlichen Farben von gefrorenem Wasser, Erde und Felsen, und 686 führt Sage als Schlüsselfarbe ein. Mammut sagt dazu: „Die FW24/25 Farbpalette spiegelt die Schönheit der Natur und das Erbe unserer Marke wider. Unser Sortiment umfasst erdige Töne, die von der Natur inspiriert sind, wie z.B. Dark Marsh, Marsh, und Aura. Um unserer Kollektion eine lebendige Note zu verleihen, haben wir poppige Farben wie Neo Lime und Glacier Blue aufgenommen. Diese Farbtöne bilden einen lebhaften Kontrast zu unseren Erdtönen und sorgen für einen frischen und dynamischen Look.“

Für Templeton geht es vor allem darum, das Individuum hervorzuheben. „Manche mögen es gedämpft, andere nicht, und wir haben versucht, hier die Grenze zu finden. Unsere Palette reicht von subtilen, verblassten Tönen wie Beige bis hin zu leuchtenden Pink-Tönen. Alles lässt sich mit verschiedenen Add-Ons und zusätzlichen Farben kombinieren, ob sie nun von uns oder aus den eigenen Schränken stammen“, und 32 vertrauen voll und ganz darauf, dass ihr Team mit ihren Signature-Kits ihre eigene Stilrichtung wählen kann.

PRINTS

Pro-Rider sind auch die Hauptquelle für Signature-Prints. „Alle paar Jahre bringt JP ein Update seines ursprünglichen Snow-Camo-Prints heraus und wir haben eine Version davon für seine TM Pant & Light Anorak gemacht. Scott Stevens hat einen individuellen 'Haze'-Druck, der an das Thema Weltraum angelehnt ist, aber mit einem kräftigen Rot aufgepeppt wurde. Für Zeb Powell wählte er eine individuelle Version eines Baumrinden-Tarnmusters, das sich in seiner Sweeper XLT-Hose wiederfindet“, sagt 32, und L1 verfügt ebenfalls über eine selbst entworfene Camo-Farbvariante. 686 hat einen einzigartigen Print für Gigi Ruff, der von seinem Freund Lukas Goeller entworfen wurde, und Airblaster werben mit ihrem charakteristischen Bode Space Print: „Bode Merrill beweist, dass sowohl Lila als auch der Weltraum Freiwild für den wahren Snowboard-Gentleman sind“, neben einem schwarz-weißen CHAINZ-Druck, der von Nick Dirks in seinem typischen Gefängnis-Tattoo-Stil handgezeichnet wurde, und dem irisierenden FLAMES-Druck auf speziellem japanischem Stoff, der im Licht schimmert. Horsefeathers freut sich, in Zusammenarbeit mit ihren Fahrern Halldór Helgason und Daniel Hanka und lokalen Künstlern neue Prints auf ihrer Chuck Coach Jacke einzuführen. Außerdem setzt Jones den All-Over-Print des Malers RP Roberts in Teal und Black fort.

Die Burton Prints reichen von tonal und gedämpft bis hin zu ausdrucksstark und gut sichtbar, so dass wirklich für jeden eine Option dabei ist. Für diejenigen, die es natürlicher mögen, gibt es wiederum viele von der Erde inspirierte Optionen. „Unsere Drucke sind visuelle Erzählungen der komplizierten Muster und Texturen, die in der Natur zu finden sind. Unsere Designs spiegeln die organische und harmonische Ästhetik der natürlichen Welt und der veränderten Natur wider, seien es die Strudel in Felsen, die verschlungenen Linien auf Rinde oder Blättern oder das Lichtspiel auf dem Wasser“, so Oakley. Mammut hat einen saisonalen schwarz-weißen GRAIN-Druck, der von Powder-Sprays inspiriert ist, und Colourwear stellt einen dunklen Kartendruck und einen Wasser-Tarndruck vor. ©

HIGHLIGHTS

- 1 Baggy & boxy Passformen
- 2 Nachhaltigkeit in allen Bereichen
- 3 Lila
- 4 Von der Natur inspirierte Muster und Farben

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



Oxbow



Oxbow



Oxbow



Picture



Picture



Picture



Rehall



Rehall



Templeton



Templeton



TEAM APPROVED
Terra 3L jacket



Terra jacket features our new 20.000mm UltraTech Recycled 3-Layer fabric. It is engineered to achieve the lowest possible weight while maintaining the essential durability for action sports. The development of this jacket was a collaborative effort, incorporating insights from our production team and input from our powder hunters Steve Gruber, Tyler Chorlton, David Vicente, Clemens Bergmann, Maxi Preissinger, and Dušan Kříž.

WWW.HORSEFEATHERS.EU

REHALL®

▶▶▶ ENJOY YOUR RIDES!



WATERPROOF / BREATHABLE

20/20



SUSTAINABLE PRODUCT

ECO-Bionic finish®

REHALL.COM

HÄNDLERLEITFADEN

SCHNEE-SICHERHEITSPRODUKTE FW24/25

Der Aufschwung des Tourengehens lenkt die Aufmerksamkeit der Backcountry-Fahrer auf Sicherheitsprodukte. Die Marken bieten Technologien und Schulungen an, um diese in Verkäufe umzuwandeln. Von Rocio Enriquez.



Der pandemische Aufschwung des Tourengehens hat eine große Zahl von Trittbrettfahrern hervorgebracht, die gerne abseits der Pisten unterwegs sind. Dies treibt die Entwicklung von effizienten Sicherheitssystemen voran. Besonderes Augenmerk gilt dabei den Lawinenrucksäcken, der Kategorie, die das größte Wachstum erwarten lässt. Gewicht und Benutzerfreundlichkeit sind wichtige Verkaufsargumente, da sie die Entscheidung des Benutzers beeinflussen, ob er die Ausrüstung benutzt oder nicht. Die Rucksäcke müssen außerdem ergonomisch sein und über ein durchdachtes Stauraumkonzept verfügen. Airbags mit elektrischen Auslösesystemen finden immer mehr Beachtung. BCA meldet gute Verkaufszahlen für sein in der letzten Saison eingeführtes Float E2-System. Ortovox erwartet gute Ergebnisse mit seinem neuen Avabag LiTric. Auch andere Sicherheitsprodukte, wie z. B. Kommunikationsgeräte, werden nachgefragt.

LAWINENRUCKSÄCKE

Der Lawinensicherheitsrucksack ist nicht nur für den Airbag wichtig. Er trägt auch andere Geräte, die die Überlebenschancen erhöhen, wie Schaufeln, Kommunikationsgeräte oder Atemhilfen. Die Rucksäcke müssen viel Stauraum bieten, leicht zugänglich sein und gleichzeitig das Gewicht niedrig halten. Dakine und Evoc stellen sorgfältig gefertigte Rucksäcke her, die mit dem Mammut RAS 3.0 System kompatibel sind. Die Poacher-Rucksäcke von Dakine verfügen über Tragesysteme für Boards und Snow-Tools. Sie haben ein schneeabweisendes, geformtes Rückenpanel und sind mit dem DK Impact Rückenprotector kompatibel. Evoc hebt seinen Line RAS Protector hervor. „Mit dem Mammut RAS System und unserem LiteShield Plus Rückenprotector kombiniert er die besten Technologien“, sagt Jan Sallawitz. ABS Vario Rucksack überarbeitet seinen klassischen Vario und fügt das EasyTech Patronensystem hinzu. Mit dem Voltage, der mit dem Alpride E2-System ausgestattet ist, steigt das Unternehmen in das Segment der elektrischen Airbags ein. Beide Rucksäcke verfügen über das ZipOn-System, mit dem der Benutzer das Volumen nach seinen Bedürfnissen einstellen kann. BCA hebt seinen Airbag Float E2 hervor. „Mit 45 Litern Volumen ist das unser bisher

„Mit dem Mammut RAS System und unserem LiteShield Plus Rückenprotector kombiniert er die besten Technologien“. Jan Sallawitz, Evoc

größter elektrischer Airbag“, sagt Simon Allwein. Er ist aus robustem Dyneema-Material gefertigt und verfügt über eine Rolltop-Öffnung. Ortovox hat sein elektrisches Airbagsystem LiTric in Zusammenarbeit mit Arc'teryx entwickelt. Mit 1,1 kg wiegt es nur 100 g mehr als das leichteste Patronensystem und ermöglicht ein mehrfaches Aufblasen. Dank der Zip-Technologie kann der Benutzer, die Zip-Packs je nach Tagesbedarf austauschen. Pieps bietet den Jetforce-Pack an. Das automatische Luftablassen verlängert das Überlebensfenster von zehn Minuten auf bis zu zwei Stunden. Andere Lawinensicherheitsrucksäcke verfügen nicht über einen Airbag, sondern über das neue Atemsystem Safeback SBX. Die Db SnowPro Vest bietet 8 Liter Stauraum, die Safeback SBX-Einheit und ein zusätzliches Safety Kit. Die Safeback-Luftschläuche sind intern verlegt und in den Schultergurten montiert. Der Y MountainLine Daypack 40L von Bergans kann durch das Entfernen

oder Hinzufügen von Teilen an die Bedürfnisse des Benutzers angepasst werden. Das SBX-System ist in den oberen Deckel des Rucksacks integriert.

ANDERE SICHERHEITSPRODUKTE

Die Recco-Reflektoren haben sich als sehr hilfreich erwiesen, und das Recco-SAR-Netz erweitert sich ständig um weitere Länder und Standorte. Es wurden Helm- und Rucksackreflektoren sowie der Recco-Gürtel entwickelt und derzeit werden auch die ersten Drohnen-Prototypen getestet. Ortovox hat einen Recco-Reflektor in seine Direct Voice Bake integriert. Die einfach zu bedienende Software bietet zuverlässige Signale und Sprachnavigation. Safeback ist mit seinem SBX-System in den Markt für Lawinensicherheit eingetreten. Dieses aktive Luftversorgungssystem lässt den Benutzer während der Verschüttung atmen, ohne dass ein Mundstück erforderlich ist. Mit einer vollen Ladung kann es neunzig Minuten lang ununterbrochen Luft liefern, und das bei Temperaturen von bis zu -30°C. BCA ist stolz auf seine Schaufeln, die unauffällig, aber robust sind. Sie haben stabile Kanten und sind mit verschiedenen Griffen und Zusatzfunktionen wie dem Hackenmodus für weicheren Schnee erhältlich. Für diese Saison wurde das Send- und Empfangsgerät Tracker S aufgerüstet. Es hat jetzt ein kleineres Taschenformat und eine längere Batterielebensdauer. Es ist einfach zu bedienen und eignet sich ideal für Einsteiger im Gelände. Das BC Link Mini ist ein einteiliges Funkgerät, das an den Rucksack geklippt werden kann. Das Funkgerät Pro IPS von Pieps verfügt über das Interference Protection System und die Dual Antenna Signal Processing. Das Unternehmen bietet auch den 300 Plus XT Neigungsmesser an, der am Skistock befestigt werden kann.

UNTERSTÜTZUNG DES EINZELHANDELS

Ein großer Teil der Marketingbudgets fließt in den Bereich Bildung, denn eine solche hochtechnische Produktkategorie erfordert ein gründliches Verständnis. Recco hat ein Online-Tool entwickelt. „Unser E-Learning-Kurs ‚Recco Academy‘ ist ein kurzer und einfacher fünfzehnminütiger Kurs, der Einzelhändlern zeigt, wie sie das Thema Sicherheit in das Gespräch mit dem Kunden einbeziehen können“, sagt Julia Granhed. BCA organisiert mit den Bergführern der Marke Seminare für Einzelhandelsmitarbeiter in den Geschäften. Safeback und Evoc haben eine Vielzahl von Schulungsinhalten entwickelt. ABS bietet außerdem umfassende Produktschulungen für Einzelhändler an. Digitale Inhalte sind wichtig, um die Produkte in den eComms und sozialen Medien der Einzelhändler zu präsentieren. Alle Marken berichten von einer Normalisierung der Lagerbestände und des Angebots. Das gestiegene Interesse an Touren zeichnet ein vielversprechendes Bild für Einzelhändler, die Schneesicherheitsprodukte verkaufen. ☺

HIGHLIGHTS

- 1 Verstärktes Interesse am Backcountry-Riding
- 2 Elektrisch ausgelöste Airbag-Systeme
- 3 Leichtes und benutzerfreundliches Rucksackdesign
- 4 Schulung des Einzelhändlers hat Priorität

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

HÄNDLERLEITFADEN

BASE LAYERS FW24/25

Wie oben, so unten. Das Equipment hört nicht bei der Outerwear oder gar der mittleren Schicht auf - es kommt darauf an, was darunter liegt. Anna Langer über die Baselayer-Trends für FW24/25.



Ob man nun an Gesundheit, Komfort oder Leistung denkt - was die Haut, das größte Organ des Körpers, berührt, ist ziemlich entscheidend. Umso mehr, wenn davon alle Gliedmaßen bedeckt sind und man wahrscheinlich darin schwitzen wird.

Es macht also durchaus Sinn, auf Natürlichkeit zu setzen. „Die Strategie von Mons Royale für die Saison 2024/25 konzentriert sich auf die Wiederbelebung von natürlichen Materialien. Wir haben immer hinter Merinowolle als dem weltweit besten Material für den Bergsport gestanden“, sagt Jana Linicus, Marketing Manager Europe. Denn, wie Smartwool es auf den Punkt bringt: „Es ist mehr als nur das bequemste Geschenk aller Zeiten. Es sorgt auch für mehr Zeit im Freien.“ Woolf unterstreicht ihr „unerschütterliches Engagement für nachhaltig gewonnene Merinowolle. Es ist ein Beweis für unser Engagement für die Umwelt und entspricht der Nachfrage nach nachhaltigen Optionen, die gleichzeitig die Gesamtleistung unserer Baselayers verbessern.“ Und wie wir wissen, ist Nachhaltigkeit ein Faktor, auf den fast jeder Verbraucher im Jahr 2024 achtet.

Rojo stellt jedoch fest, dass die Verbraucher heutzutage genauso kostenbewusst sind und antwortet darauf mit „Produkten, die vielseitig genug sind, um unter verschiedenen Bedingungen getragen zu werden, während sie sich immer noch in ihrem Haupteinsatzgebiet, den verschneiten Bergen, auszeichnen“, erklärt Jassie Salveson, Marketing und Vertrieb bei Rojo Outerwear. Eivy setzt ebenfalls auf Multifunktionalität: „Unsere Gesamtstrategie ist es, ein Angebot zu haben, das es Frauen ermöglicht, mit so wenig Kleidungsstücken wie möglich zu reisen und so viel Spaß wie möglich zu haben“, sagt Anna Vister, Creative Director.

Smartwool erklärt: „Wir arbeiten weiter an der Perfektionierung unseres Layering-Systems, um unser Angebot an Merinowolle-Kits zu vervollständigen. Am wichtigsten ist jedoch, dass wir mit erweiterten Passformoptionen und vielfältigem Design sicherstellen, dass jeder, der nach draußen will, dies auch kann. Wir führen den Thermal Merino Baselayer in Plus Size für Frauen in der FW24/25 ein.“

Airblaster konzentriert sich auf „die Herstellung von Kleidungsstücken, die nicht nur bequem und kuschelig sind, sondern auch die Zeiten überdauern“, während Picture Organic Clothing feststellt, dass ihre Kunden eher den Designtrends folgen als den funktionellen.

MATERIALIEN UND TECHNOLOGIE

Neben Woolf, Smartwool und Mons Royale, die ausschließlich auf Merinowolle setzen, hat Eivy seine erste Wollkollektion vorgestellt: „In 24/25 haben wir zwei neue Responsible Wool Standard® Qualitäten: eine kerngesponnene 4-Wege-Stretch-Version und eine 2x2-Rib 4-Wege-Stretch-Version.“ Dazu gehört ein bedruckter Woll-Base-Layer in der typischen Eivy-Passform mit integriertem Nackenwärmer. Responsible Wool Standard-Gewebe, das museling-free ist, ist auch der Standard bei Ben3th: „Nachhaltigkeit ist wichtig. Unsere Bündchen sind jetzt GRS-zertifiziert und OKEO-TEX garantiert, dass unsere Endprodukte getestet und nachweislich frei von schädlichen giftigen Chemikalien sind.“

„Mons Royales Base-Layer-Strategie für 2024/25 konzentriert sich auf das Comeback von natürlichen Materialien. Wir stehen seit jeher hinter Merinowolle als dem weltweit besten Material für den Bergsport“ Jana Linicus, Mons Royale

Da das gesamte Ethos der Marke auf eine umweltfreundliche Produktion ausgerichtet ist, hat Picture Organic Clothing auch bei den Materialien, ihrer Beschaffung und Verarbeitung viel Sorgfalt walten lassen: „Unser Strickmaterial besteht zu 93 % aus recyceltem Polyester und wurde zweimal behandelt, um den Feuchtigkeitstransport und die antibakteriellen Eigenschaften zu verbessern“, erklärt Produktmanager Maxime Lemaitre. Airblaster stellt ein neues Material für den Ninja Suit Pro vor: „Dry Tech Stretch Woven und Air Tech Stretch Knit, die zu 92% bzw. 94% aus recyceltem Material bestehen. Beide haben ein doppelt gebürstetes Mikrofleece auf der Hautseite, das sich weich anfühlt und erstaunliche Feuchtigkeits- und Wärmeeigenschaften hat“, sagt Jesse Grandkoski, Mitbegründer und Kreativer.

Die bedruckte, mittelschwere Hose von Saxx besteht ebenfalls zu 85% aus recyceltem Polyester und hat eine Textur auf der Rückseite des Stoffes, die die Atmungsaktivität erhöhen und die Luftzirkulation am Körper verbessern soll. Ben3th konzentriert sich auf die preisgekrönte SPO 3D Pouch Technologie, die in allen ihren Merinowoll-Base-Layer-Unterhosen verwendet wird.

FARBEN UND MUSTER

Wenn es um das Design geht, gibt es alle nur denkbaren Optionen. Von einfarbigen Schwarzttönen, auf die Woolf setzt, bis hin zu verrückten Mustern, für die Airblaster bekannt sind, und alles dazwischen.

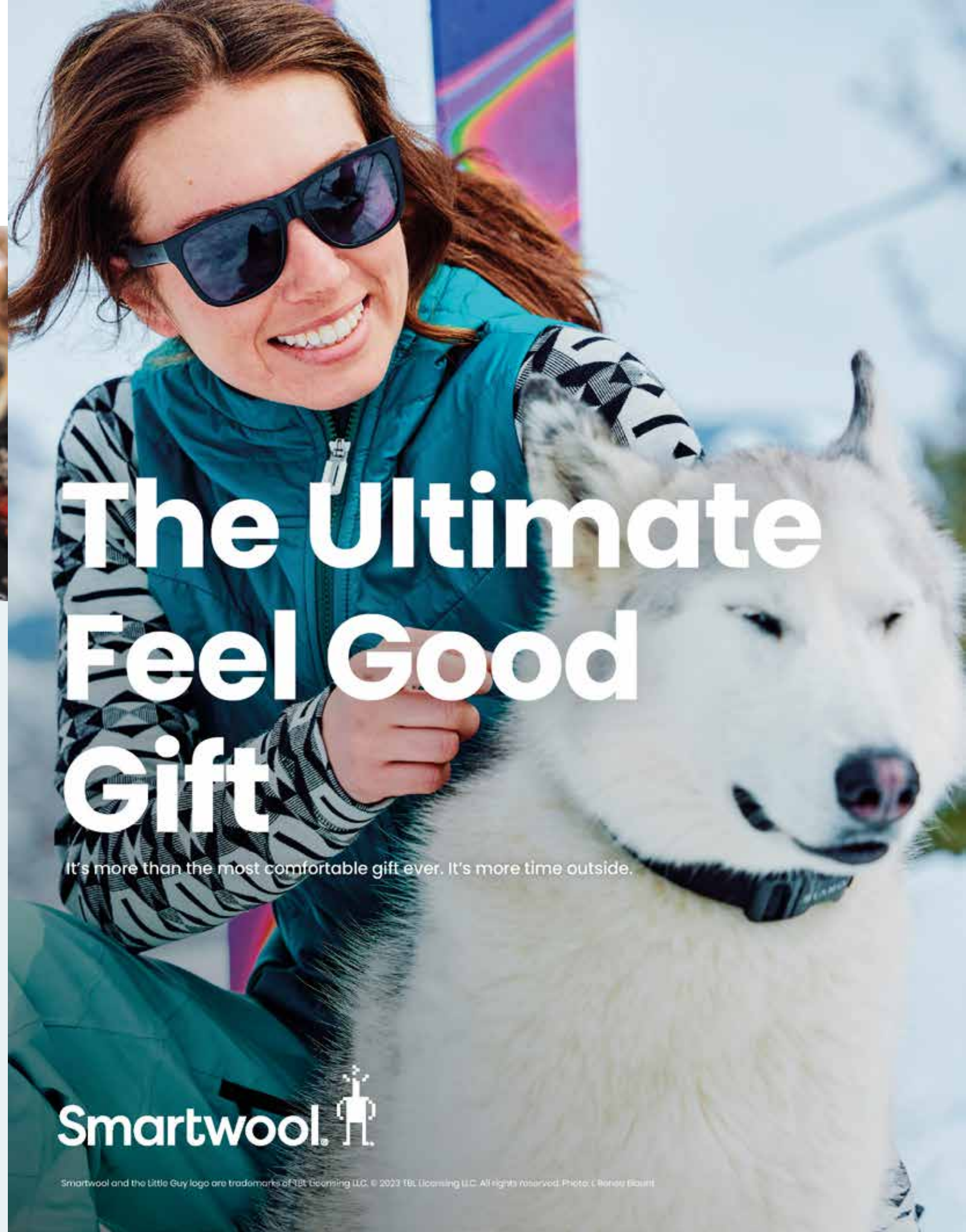
Eivy fügt den unifarbigen Looks ein dunkles Braun namens Faded Chocolate hinzu und Picture Organic kombiniert Chicory Coffee und Cacao Brown mit Vanilla, Paisley Purple und Wild Lime. Rojo mischt Earthly Rusts, Neutrals und Greens mit Faded Apricot und Tangerine. Mons Royale lässt sich von den natürlichen Elementen der Berglandschaft inspirieren und setzt auf helle und kräftige Farbtöne. Saxx lässt sich von der Natur inspirieren und wählt „blaugrüne Grautöne und kräftiges Teal als Schlüsselfarben“. Und auch Woolf führt subtilere und ansprechende Erdtöne in verschiedenen Stücken ein. ☺

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

[BOARDSPORTSOURCE.COM](https://www.boardsportsource.com)

HIGHLIGHTS

- 1 Multifunktionalität
- 2 Integrierte Nackenwärmer
- 3 Merinowolle
- 4 Braun als neue Trendfarbe



The Ultimate Feel Good Gift

It's more than the most comfortable gift ever. It's more time outside.

Smartwool.

Smartwool and the Little Guy logo are trademarks of TBL Licensing LLC. © 2023 TBL Licensing LLC. All rights reserved. Photo: © Honey Elliott



etnies

THE SNAKE DROPPING SPRING '24



CONTACT YOUR LOCAL SALES REP / DISTRIBUTOR FOR MORE DETAILS OR CONTACT US AT: CUSTOMERSERVICE@ETNIES.EU

HÄNDLERLEITFADEN

SKATESCHUHE FW24/25

In der sich ständig verändernden Welt des Skateboardens sieht es so aus, als ob wir auf eine ruhige Phase treffen, vor allem in Europa. Die Brands kämpfen immer noch darum, die Schuhe erschwinglich zu halten und gleichzeitig die Qualität aufrechtzuerhalten. In Anbetracht der wirtschaftlichen Auswirkungen der andauernden Kriege sieht es so aus, als würde es ein steiniges Jahr werden.



WIE STEHT ES UM DEN MARKT FÜR SKATESCHUHE?

Weltweit ist der Markt gerade schwierig, aber die Brands sind entschlossen auch nächste Saison die besten Skateschuhe herauszubringen. Hürden gibt es viele, aber die Marken tun alles, um auf Kurs zu bleiben. Durch das angespannte, wirtschaftliche Klima in Europa sind die Menschen sehr viel wählerischer bei ihren Ausgaben für nicht lebensnotwendige Anschaffungen. Lukas Steide - Sales Manager bei 'Hours Is Yours' sagte: „Die Nachfrage ändert sich aufgrund des unsicheren wirtschaftlichen Umfelds ständig, während das Schuhsegment gleichzeitig sehr loyale Kunden hat. Genau hier liegt die Chance für neue Marken mit einem klaren Alleinstellungsmerkmal und einer klaren Markenausrichtung.“ Skate-Brands haben hier die Oberhand, denn obwohl es heutzutage weniger davon gibt, „gibt es auf dem Markt einen Appetit auf cleane und lässige Produkte, die von Skatern für Skater entwickelt wurden“, so Lukas weiter.

Alessandro Urso, Sales Director bei C1RCA, sagte dazu: „Die meisten Brands taten sich schwer Schuhe zu verkaufen, da die Lagerbestände in den Shops so groß waren.“ Emmanuel Labadie, EMEA Marketing Lead von DC, erklärte hingegen: „Speziell bei DC spüren wir eine Erholung und Zugkraft, was wohl auf eine Kombination aus einem starken Programm mit guten Stories, einer guten Stimmung unter den Fahrern und einer guten Produktpalette zurückzuführen ist.“

PREISPUNKTE

Wie bereits erwähnt, sieht das derzeitige Wirtschaftsklima nicht gerade rosig aus, sodass die Schuh-Brands damit zu kämpfen haben, ihre Preise erschwinglich zu halten. Es scheint, als würden die meisten ihre Preise leicht anheben. Alessandro von C1RCA ist sich bewusst, dass sie die Kaufkraft ihrer Kunden berücksichtigen müssen: „C1RCA hält die Preise niedrig. Unsere Politik ist es, die Grenze von € 99,00 UVP nicht zu überschreiten, während unser durchschnittlicher UVP-Preis bei €

„Bei den meisten Brands wurden wenig Schuhe bestellt, da die Lagerbestände in den Shops sehr groß waren.“ Alessandro Urso, C1RCA

88,00 liegt. Lukas von Hours Is Yours ist stolz auf die Tatsache, dass ihre Schuhe nicht teurer werden: „Die Schaffung einer kohärenten und wettbewerbsfähigen Preisstruktur war eine unserer wichtigsten Prämissen.“

KOLLEKTIONEN

Die drei Geschwister von SoleTech, Etnies, Emerica und éS, kommen mit einigen aufregenden Projekten für nächste Saison daher. Michael Morey, Footwear Designer und Merchandiser bei Emerica, sagte: „Braden Hoban, der Rookie-Pro, der seit ein paar Jahren on fire ist, bekommt in dieser Saison seinen ersten Signature-Schuh, sowie einen neuen High-Top-Style vom Mastermind und Team-OG Kevin "Spanky" Long.“ Etnies führt eine technische Version ihres beliebten Barge LS Modells ein, den Barge Plus. Rick Marmolijo, Design Director of Footwear bei Etnies, erklärt: „Er verfügt über einen doppelten seitlichen Gummistreifen (Foxing Tape) für Stabilität, der STI Performance Level 2 Einlegesohle und einem neuen GeoHex-Profil, das dank stärkerem Profil im Zehen- und Fersenbereich robuster ist.“ éS setzt seine Hommage an die 90er-Jahre mit einer neuen Silhouette fort, die auf einem Retro-Stil namens Two Nine 8 basiert.

DC feiert in diesem Jahr sein 30-jähriges Jubiläum mit hochkarätigen Kollaborationen, darunter ein exklusiver Schuh von Lucien Clarke, der ein Eyecatcher wird. Ikone Chris Cole wird ein brandneues Design für Fallen

entwerfen - 'The Prowler', „eine Krönung von Coles Schuhvermächtnis, der die besten Elemente seiner früheren Schuhe zu einem angesagten Klassiker vereint“, wie Ronnie Mazzei, CEO von Fallen, ankündigte. Mit mehreren herausragenden Parts und einem Pro-Schuh, war 2023 das Jahr für Tom Knox, nun übergibt er die Fackel an Franki Villani, der nächste Saison einen Signature-Schuh releasen wird. Nick Pappas, Senior Product Manager bei New Balance Numeric, sagte: „Wir werden den 417 von Franky Villani in einem Low-Top-Schnitt launchen. Er wird das gleiche vulkanisierte Tooling wie sein ursprünglicher Mid-Top haben, aber das Obermaterial wurde als Low-Top neu gestaltet und ist lockerer geschnitten als sein Vorgänger.“

COLLABS

Nach ihrem ersten Banger-Video arbeitet der Core-Brand Hours Is Yours an einem weiteren Projekt fürs Thrasher Magazine und einer Collabo mit Jon Dillos neuem Boardsponsor Jacuzzi Unlimited. New Balance Numeric wird sein starkes Jahr fortsetzen und verschiedene Colorways mit ihren Nicht-Signaturfahrern produzieren, die einigen ihrer Teammodelle einen besonderen Twist geben. Nick von NB Numeric ergänzt: „Wir haben auch einige wirklich gute Skateshop-Kollaborationen für unsere 440er und 480er-Modelle.“

Emérica geht in Bezug auf Collabs den umgekehrten Weg, nachdem sie in den letzten Jahren immer wieder mit großen Brands zusammengearbeitet haben, wie Michael von Emérica berichtete: „Diese Projekte sind immer toll, aber wir haben bemerkt, dass der Markt an Collab-Produkten gesättigt ist. In dieser Saison konzentrieren wir uns wieder auf teambasierte Projekte.“ Fallen Footwear wird den 'Pawn' wieder herausbringen - „einen bei den Fans beliebten Schuh von Billy Marks in einer besonderen Zusammenarbeit mit der Band Manchester Orchestra.“

DESIGN & TRENDS

Der Trend für die nächste Saison ist das Wiederaufleben der klobigen Schuhe der 90er/2000er-Jahre. Brian Barber, General Manager bei Osiris, erklärt: „Die große Silhouette und der verstärkte Einsatz von Technologie sind wieder auf dem Vormarsch. Es scheint, als ob die Verbraucher Schuhe mit einem weniger generischen Look wollen.“ Alessandro von C1RCA stimmte dem zu: „Die klobigen Retrostile aus den späten 90er-Jahren sind sehr beliebt. Was die Farbgebung betrifft, bleibt weißes Obermaterial der Renner.“ In diesem Sinne wird Fallen auch ältere Modelle wieder auflegen, wie CEO Ronnie erklärte: „Während wir weiterhin neue Modelle produzieren, wollen wir einige unserer vergangenen Bestseller wieder aufleben lassen. Also machen wir unseren allerersten limitierten Gastschuh mit dem ehemaligen Fahrer Garrett Hill und seinem Signature-Schuh, dem Corsair.“

New Balance setzt aber nicht nur auf Größe. Sie kommunizieren auch mit ihrem Skate-Team, um das zu produzieren, was sie skaten wollen. Nick von NB Numeric sagte: „Man wird viele dunkle Sohlen bei uns in S224 sehen, da das Team regelmäßig danach gefragt hat.“

NEUE TECHNOLOGIE

Fortschritte in der Technologie bedeuten neue Materialien und leistungsfähigere Skateschuhe. Während sich einige Traditionalisten nach der einfachen, niedrigen Vulc-Silhouette sehnen, gibt es definitiv

„Der Markt ist hungrig nach cleanen und lässigen Produkten, die von Skatern für Skater entwickelt und designt wurden.“ **Lukas Steide, Hours is Yours**

wieder Platz für techniklastigere Schuhe. Kombiniert man das mit dem bereits erwähnten Wiederaufleben der 90er Jahre, erhält man einen größeren Schuh mit mehr technischen Features. C1rca hat in diesem Jahr „signifikante Upgrades bei Einlegesohlen für mehrere Pro-Modelle gemacht - nämlich eine hochwertige, atmungsaktive PU-Einlegesohle für den 50 PRO EV; Gel Infuse™ Cushion-Einlegesohle für die Cold Cement-Serie (CX201R - TAVE TT - 805), um nur einige zu nennen“, wie Alessandro erklärt. Emérica wird seine neue 'Enduraseam-Technologie' beim Hoban einsetzen mit „einer gerollten Zehenkappe mit dreifacher Naht, die den Schuh vor Abrieb schützt und die Lebensdauer verlängert“, sagte Michael. Etnies haben keine weitere neue Technologie, aber sie machen Ernst mit ihrer neuen Michelin-Sohle, die erstmals im Frühjahr 24 mit dem Aurelien Michelin Cupsole Design vorgestellt wurde. Es bringt ebenfalls nichts Neues, aber wie Michael sagte: „Es gibt viele bewährte technische Features in der Linie, die man lieben muss, einschließlich der 'Energy Foam'-Einlege- und Zwischensohlen, der geschweißten 'Thermothane'-Paneele und -Unterlagen und sogar der Rückkehr des 'System O2 Airbag' beim Creager.“

„Indem wir Schuhe herstellen, die länger halten, landen die Schuhe unserer Kunden seltener auf der Mülldeponie, was ebenfalls zur Nachhaltigkeit beiträgt, wenn es um das Ende der Lebensdauer geht.“ **Nick Pappas, New Balance Numeric**



NACHHALTIGKEIT

Der technische Fortschritt wirkt sich auch auf die Nachhaltigkeit der Schuhproduktion aus und das ist ein immer dringlicheres Thema. Minimaler Abfall ist ein Schlüsselfaktor und Lukas von Hours Is Yours ist sich dessen bewusst: „Wir wählen bei der Produktion unsere Partner genau aus, damit während des gesamten Prozesses wenig Abfall anfällt.“ Brian von Osiris sagt: „Nachhaltigkeit ist uns immer ein Anliegen und wir tun unser Bestes, wenn möglich, nachhaltige Materialien zu verwenden.“ Etnies hat schon immer auf eine nachhaltige Produktion geachtet und wird seine aktuelle ECO-Linie fortsetzen, die ohne Ledermaterialien auskommt: „Auch für unsere Verpackungen verwenden wir natürlichen Karton, weniger Tinte und keinen Klebstoff“, erklärte Rick von Etnies stolz. Auch New Balance Numeric ist ständig bestrebt, neue nachhaltige Technologien zu integrieren, aber sie wollen auch langlebige Schuhe produzieren. Nick von NB Numeric dazu: „Indem wir Schuhe herstellen, die länger halten, landen weniger Schuhe auf der Mülldeponie, was ebenfalls zur Nachhaltigkeit beiträgt, wenn man die Lebensdauer bedenkt.“

OUTRO

Es wird also eine spannende Saison, in der es vielleicht einige stürmische Gewässer zu durchqueren gilt. Wir hoffen, dass unsere geliebten Skate-Schuh-Brands, die bereits die Probleme der Corona-Pandemie überstanden haben, auch diese Marktschwankungen durchstehen werden. Wir schließen diesen FW24-Händlerleitfaden mit den Highlights der nächsten Saison ab: ☺

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

BOARDSPORTSOURCE.COM

HIGHLIGHTS

- 1 Preise steigen schleichend an
- 2 Überbestände wirken sich noch immer auf Bestellungen aus
- 3 Chunky Styles sind wieder im Kommen
- 4 Bemühungen um Nachhaltigkeit nehmen zu
- 5 Größere Schuhe = mehr Technik

Team Knows Better



Introducing the 440v2.



XION[®]
PROTECTIVE GEAR

FLEXIBLE
IMPACT PROTECTION

DESIGNED BY STUNT & ACTIONSPORTS PRO'S
BEST FIT
D30[®]
MADE IN EUROPE



WE KNOW ABOUT PROTECTION

XIONPG.COM

HÄNDLERLEITFADEN

SCHNEE-SCHUTZAUSRÜSTUNG FW24/25

Das Bewusstsein für Protektoren hat sich über den Kopf hinaus auf andere Körperteile ausgeweitet. Brands bemühen sich, Sicherheit in komfortablen Teilen zu bieten, die beim Snowboarden nicht spürbar sind. Von Rocio Enriquez.



Konsumenten sind sensibler denn je für mögliche Verletzungen. Helme sind als unverzichtbare Ausrüstung fest etabliert. Schutz über den Kopf hinaus wird ebenfalls als wichtig erachtet, muss sich jedoch anderen Herausforderungen stellen. Die größte ist die Beeinträchtigung beim Fahren. Körperschutz muss vor allem flexibel und atmungsaktiv sein. Die Rider nutzen nur Protektoren, die sie beim Fahren nicht spüren. Das bedeutet weich, leicht und flexibel. Viele Bestseller erfüllen diese Kriterien. Beispiele sind Xion PGs Nosleeve Vest Freeride, Evocs Protector Vest, Clovers Backprotector und Forcefields Pro Air Body Armour. Vielseitigkeit ist ein Plus. Die Möglichkeit, dieselben Protektoren beim Snowboarden, Skaten oder Mountainbiken zu nutzen, erleichtert die Kaufentscheidung.

FW24/25 PRODUKT-HIGHLIGHTS

Brands setzen auf ihre bewährten Designs und konzentrieren sich bei der Entwicklung auf die Materialien und Nachhaltigkeit. Atmungsaktive Stoffe sind entscheidend gegen Hitzebildung. Amplifi nutzt Miharo, eine Naturfaser mit exzellenter Temperatur- und Geruchsregulierung. Das neue 3D-Honeycomb Mesh an der Hüfte verbessert das Klima im MKX Top und Reactor Waistcoat. Das MKX Top hat einen neuen Shape und eine verbesserte Passform. Die Reactor-Waistcoat punktet mit einem diskreten Hüftgurt, der bei jeder Körperform und Riding-Position für eine optimale Passform sorgt. Flaxta setzt auf ihr AVA-Schutzsystem, das Absorption, Belüftung und Flexibilität kombiniert, das auch im Behold Back Protector integriert ist. Evoc hat ein Material aus Kaffeesatz zur Geruchskontrolle entwickelt, welches in der Protector Vest und deren Lite und Pro Version

„RZ Labs Technologie hält starken Aufprällen stand und bietet einen flexiblen Protektor, der bei Aufprall versteift.“ Joeri van de Vliet, Clover

verwendet wurde. Clover kooperiert für Protektormaterialien mit RZ Labs. „RZ Labs-Technologie hält starken Aufprällen stand und hat einen flexiblen Protektor, der bei Aufprall versteift“, sagt Björn Clausen. Wir können es in ihrem Bestseller NoSleeve Vest und der Shorts Freeride Evo finden, die zum Schutz von Steißbein und Hüften entwickelt wurde. Forcefield hat seine Pro Air-Reihe überarbeitet und kombiniert seine CE2-Linie mit einem nahtlosen Mesh-Baselayer. Prosurf wählt sehr leichtes Lycra zur Gewichtsreduzierung. Triple8 verwendet Neopren und hebt die Covert

Knie- und Ellbogenschützer, die Undercover Snow Knee und Wrist Guards und ihre Bumsaver Padded Shorts hervor.

Viele neue Materialien achten auf Nachhaltigkeit. Amplifi's Miharo-Fasern sind schnell wachsend und erneuerbar. Evoc kombiniert recycelten Kaffeesatz mit recyceltem PET für ihre Außenstoffe. Forcefield verwendet recycelte Stoffe in ihrer GTech-Line. Clovers bestens belüftete Jacke für den Backprotector besteht ebenfalls aus recycelten Stoffen. Es gibt viele Bemühungen, Nachhaltigkeit über die Verwendung umweltfreundlicher Materialien hinaus umzusetzen. Amplifi hat ein Zero Waste-Verfahren bei der MKX-Produktion eingeführt, recycelt alle Abfälle und nutzt recyceltes Verpackungsmaterial. Xion PG hat 90 % der Rohstoffe und 100 % der Arbeit innerhalb der EU zentralisiert, wodurch transportbedingte Emissionen reduziert und die lokale Wirtschaft unterstützt werden. Evoc arbeitet mit führenden Partnern für chemisches und mechanisches Recycling zusammen. „Wir setzen alles daran, das ‚Cradle-to-Cradle-Prinzip‘ umzusetzen“, sagt Jan Sallawitz und so nimmt die Marke alle Schutzkleidung zurück und recyceln sie.

HÄNDLERUNTERSTÜTZUNG

Schulungen stehen in dieser Kategorie im Fokus der Marketingbemühungen. Händler werden geschult, wie sie die Produkte erklären und vermarkten können. Kunden erhalten Aufklärung durch In-Store-POS und digitale Inhalte. Xion PG stellt Schaufensterpuppen für ihre Protektoren zur Verfügung. Evoc bietet ein modulares, individuell anpassbares Display-System mit umfangreichen Grafiken und Produktinformationen. Amplifi und Triple8 unterstützen ebenfalls mit POS-Materialien das In-Store-Branding. Ein weiterer Support ist die Erleichterung des Kaufprozesses. Evoc und Clover sind stolz auf ihr B2B-Bestellsystem. Evoc bietet auch rund um die Uhr Zugang zu einem Download-Center für digitale Medien. Alle Brands melden pünktliche Lieferungen und ausreichende Lagerbestände. Händler können sich also auf Kunden, die sich schützen möchten, freuen. ☺

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

HIGHLIGHTS

- 1 Flexibilität und Atmungsaktivität sind entscheidend.
- 2 Mehr nachhaltige Materialien.
- 3 Marketing hat Schulungen im Fokus.

NEUE PRODUKTE

01 / HEAD POWERHOUSE LYT SNOWBOARD

Das Powerhouse LYT ist ein klassisch geschapter All-Mountain-Cruiser mit mittlerem Flex, der sich bereits auf höchstem Freeride-Niveau bewährt hat. Seine Hybrid-Camber-Konstruktion liefert bei allen Bedingungen und in jedem Gelände zuverlässig ab und die gesinterte Base sorgt dafür, dass du als Erster unten im Tal bist. Der leichte Holzkern und der Hexagona-Kern in Tip und Tail machen das Board wendig und sorgen für ein smoothes Fahrverhalten auch in unebenem Terrain.

HEAD.COM



02 / DEELUXE KEVIN BACKSTROM AERIS SIGNATURE BOOT

Für eine wirklich individuelle Passform, die Leistung und Komfort maximiert, kommt der Boot mit Deeluxes Stage 3 Liner und Freestyle Zunge. Die integrierte Sidekick Pro Technologie nutzt ein Hochfrequenz-Schweißverfahren, um die seitlichen und medialen Verstärkungselemente mit der Schale des Schuhs zu verschmelzen. Dies ermöglicht schnellere Kantenwechsel und sorgt für mehr Pop. Der Double Back macht den Boot robuster und verbessert die Kontrolle und Präzision. Für ein außergewöhnliches Boardgefühl kommt der Aeris mit der neuen Quantum-Sohle. Diese sorgt für ein besonders direktes und reaktionsfreudiges Fahrgefühl, dämpft gleichzeitig Vibrationen und absorbiert Aufprallenergie. So kannst du easy die größten Features stompfen.

DEELUXE.COM



03 / NIDECKER SUPERMATIC CARBON BINDING

Die Revolution geht weiter. Die Supermatic ist ein Gamechanger. In weniger als zwei Jahren hat sie die Art und Weise, wie Menschen snowboarden, revolutioniert und sich schnell als die weltweit meistverkaufte Premium-Bindung etabliert. Jetzt setzt Nidecker noch einen drauf: mit modernsten, leichten Materialien und einem neuen Highback für blitzschnelles Ansprechverhalten. Und mit der gleichen vollautomatischen Drop IN™ Technologie.

NIDECKER.COM

04 / PLUM FARIO SNOWBOARD

Das Fario ist ein Board für die moderne Zeit, aber vor allem ein Board, das an seinen natürlichen Spielplatz, den Berg, angepasst ist. Mit einem Pappelholzkern für ein direktes Fahrgefühl, und mit einem langen Radius für die beste Performance bergauf sowie einem festen Kantengriff beim Fahren. Das Fario ist ein echtes All-Mountain-Board, effizient und leistungsfähig in jeglicher Situation. Aber das Besondere ist definitiv das "Fishtail", das für mehr Balance und Geschwindigkeitskontrolle im Powder sorgt. Ein Shape, den wir als sehr freeride-orientiert und verspielt bezeichnen können und der eine bessere Boardkontrolle bei niedriger und hoher Geschwindigkeit ermöglicht.

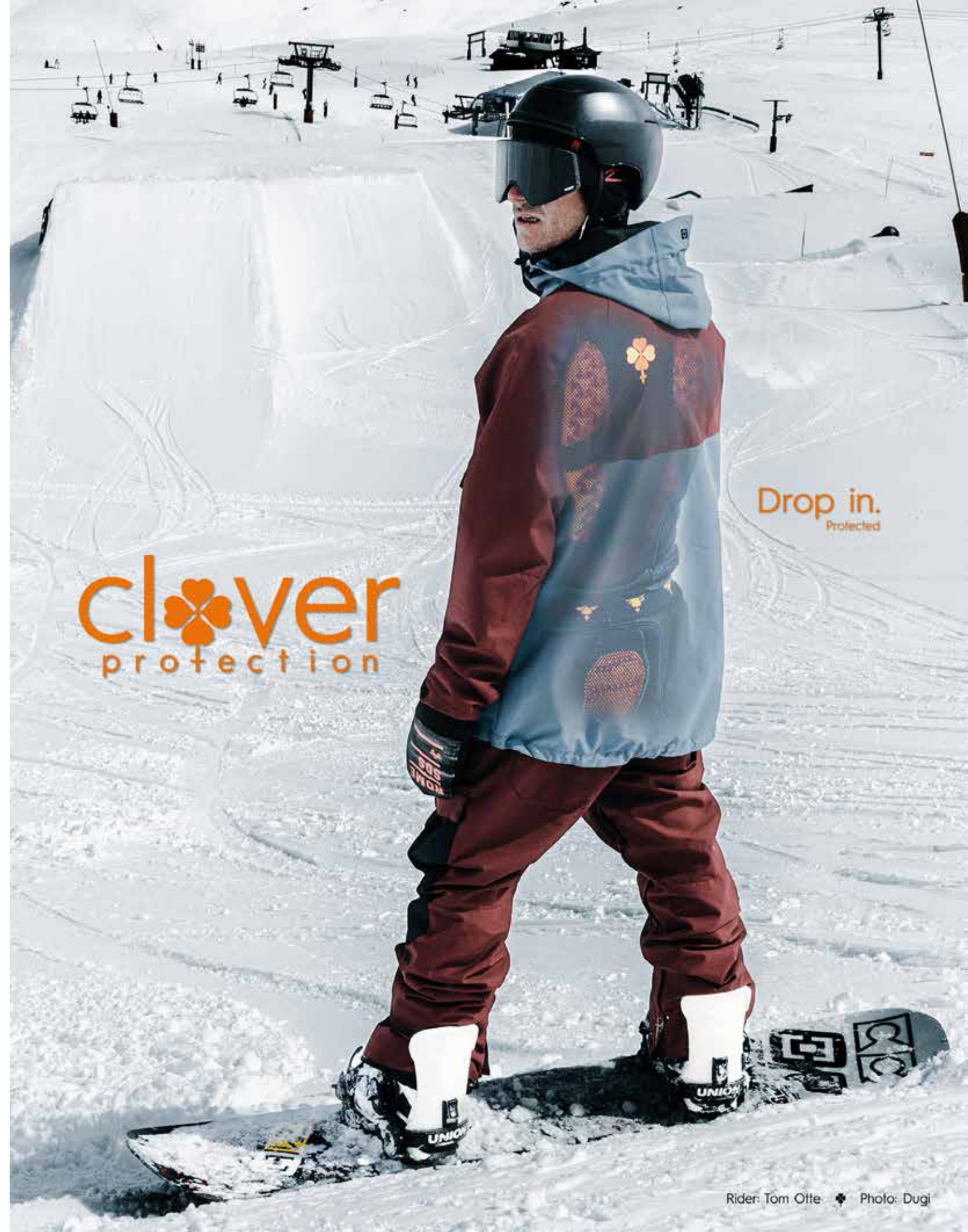
FIXATION-PLUM.COM



05 / POW STEALTH GTX® GLOVE

Der Stealth GTX ist einer der bewährten Handschuhe von POW und ein Favorit unter den Teamfahrern. Nach mehr als einem Jahrzehnt haben wir ihm ein Facelift mit klareren Linien und modernem Style verpasst. Der neue Stealth GTX® Glove kommt mit wasserabweisendem Ziegenleder der Güteklasse A, wasserdichten, winddichten und atmungsaktiven GORE-TEX®-Einsatz, Primaloft® Gold-Isolierung, weichem Fleece-Futter und dem unkomplizierten Ultra Magic®-Klettverschluss. Packe deine Pfoten in diese Lederkissen und danke uns später.

POWGLOVES.COM



Drop in.
Protected

clover
protection

NEUE PRODUKTE

06 / YES SELECT ARTIST

MARK KOWALCHUK BINDING

Die Select Artist-Serie von Mark Kowalchuk ist eine wunderschöne Mischung aus Style und Funktion. Kowalchuk, bekannt für seine Arbeit mit Top-Skate-Brands und #YES Snowboards, bringt sein kreatives Genie in diese Bindung ein. Ausgestattet mit bewährten Technologien wie Skate-Tech und Flushcup, sowie einem Nylon Hanger 2.0, Canted Footpillow und einem Freestyle Highback, garantiert diese Bindung ein unvergleichliches Fahrgefühl.

YESNOWBOARD.COM



06

07 / ANON MFI® HELLBROOK

BALACLAVA FACE MASK

Passe mit der Anon MFI® Hellbrook Balaclava Face Mask deinen Gesichtsschutz den wechselnden Bedingungen in den Bergen an. Die leichte Face Mask ist mit allen MFI®-Brillen kompatibel, kann unter dem Helm getragen und leicht angepasst werden, wenn du vollen Gesichtsschutz brauchst.

BURTON.COM



07



08

08 / NORTHWAVE FREEDOM BOOT

Wenn du nach einem erschwinglichen Boot mit einfacher, aber zuverlässiger Technologie suchst, ist der Freedom eine gute Wahl. Lass dich vom Preis nicht abschrecken! Obwohl es ein Einsteigerboot ist, bietet er viele Funktionen, die dein Riding auf ein neues Level bringen. SpeedLace mit Dual Zone-Verschluss. Er ist einfach gestaltet, sodass du beim Anziehen nicht ins Schwitzen kommst.

NORTHWAVE.COM/EN/SNOW

09 / DRAKE RADAR BINDING

Diese Bindung wurde gleichermaßen für Powder- und Park-Fans entwickelt, die eine Bindung wollen, die Kraft überträgt, ohne dabei Kompromisse beim Flex zu machen. Der neue Grand Royal Ankle Strap ist ein echtes Juwel, er nimmt alle Kontaktpunkte weg und sorgt trotzdem für maximale Kraftübertragung. Es ist eine High Performance Bindung, also erschreckt dich nicht, wenn du sie anschnallst.

NORTHWAVE.COM/EN/SNOW



09



10

10 / TRANSFORM KO

MITT X EIVY LEOPARD

Der KO Mitt ist jedes Jahr einer der beliebtesten Handschuhe von Transforms und er wird immer besser. Mit Primaloft Gold Insulation und Hipora 10k wasserdichten Einsätzen, die dich warm und trocken halten, wenn du es am meisten brauchst.

TRANSFORMGLOVES.COM



11

11 / BRETHERN'S ROBBIN

HOOD BALACLAVA

Unsere Robbin Hood Balaclava's sind schon seit Jahren ein Bestseller im Shop und jetzt wieder da, mit neuen Farben und Verbesserungen. Am Hals verlängert, um noch mehr Wärme und Komfort zu bieten; ist er aus feinem, superweichem Acrylgewebe und mit unserem schlichten, klassischen Logo versehen. Perfekt kombinierbar mit unseren Beanies in denselben Farben oder mit Highlights aus der Outerwear-Kollektion.

BRETHERN-APPAREL.COM



12

12 / PACSAFE® ECO 12L ANTI-THEFT

SLING BACKPACK

Dieser geräumige Sling-Pack bietet ausreichend Platz für das Wesentliche, darunter zwei Fächer für Wasserflaschen und ein Fach für eine Trinkblase. Für zusätzlichen Komfort kannst du wählen, auf welcher Seite du den Schultergurt tragen möchtest - mit unserem beidhändigen Design. Die ECO-Kollektion von Pacsafe ist die bisher nachhaltigste Kollektion des Brands, da sie zu fast 100 % aus recycelten Materialien und Komponenten besteht.

PACSAFE.EU



13

13 / ROME KATANA PRO BINDING

Neu für die Saison 24/25 freut sich Rome, die Katana Pro zu ihrer wachsenden Pro-Kollektion hinzuzufügen. Das Highback und die Baseplate enthalten Carbon, was für ein extrem reaktionsfreudiges Fahrverhalten sorgt. Die Katana Pro verfügt zudem über das futuristische PivotMount System, DuraCush SubBase Pads, AsymWrap Plattform und UltraFlex Pro Ankle Straps für maximalen Komfort und Einstellbarkeit.

ROMESNOWBOARDS.COM



14

14 / GIRO THE COMP GOGGLE

Click It & Rip It.. Die neue COMP Goggle von Giro hat ein großes Gesichtsfeld, EXV+ (Expansion View Plus Technology) zur Optimierung des Sichtfeldes sowie die Giro-eigene kontraststeigernde Lens Tech - Vivid by Zeiss. Sie wird entweder mit einer S2 oder S3 Vivid Linse für sonnige Tage und einer Vivid Infrarot-Bonuslinse für schlechtes Wetter geliefert. Dank des magnetischen Wechselsystems kann man die Gläser super leicht austauschen. Die Evak Vent Technologie ist dein bester Freund, wenn es um Feuchtigkeitsmanagement geht.

GIRO.COM



15

15 / TRANSFORM THE TEAM MITT, GLITTER STUDIO LAVENDER

Der Team ist für die schlechtesten Wetterbedingungen da draußen designt mit Primaloft Gold Isolierung und Hipora 10K wasserdichten Einsätzen, mit denen du einen Faceshot nach dem anderen machen kannst. Der Bund ist so konzipiert, dass er entweder eng über die Jacke oder darunter getragen werden kann und ist nur eines von vielen Features, die den Team Mitt bei den Teamfahrern zum Fäustling der Wahl machen.

TRANSFORMGLOVES.COM



C-MONSTA

Die von einem an den kalten schottischen Gewässern lebenden Surfer entwickelten, einzigartigen, belüfteten Kleiderbügel von c-monsta ermöglichen es, die gesamte Ausrüstung an einem Ort aufzuhängen, so dass Neoprenanzüge und Booties schneller trocknen und die Sessions nicht durch stinkende, feuchte und verrottete Ausrüstung ruiniert werden. Wir sprachen mit dem Gründer Mark Yeadon über seine Motivation, das Produkt zu entwickeln und darüber, wie die Bügel die Lebensdauer von Neoprenanzügen verlängern und damit auch dem Planeten zugutekommen!

Könnten wir bitte eine kurze Zusammenfassung der Geschichte der Marke bekommen?

Unsere Tochter war gerade geboren, und es war so gut wie unmöglich, das Haus zu verlassen, um das zu tun, was ich liebe - surfen. Einen Teil meiner knappen Zeit verbrachte ich damit, einen Bootie oder Handschuh zu suchen oder einen stinkenden Neoprenanzug aus einer Wanne im Kofferraum meines Vans zu fischen.

Ich versuchte, dafür eine Lösung zu finden. Zunächst fertigte ich meine Entwürfe aus Sperrholz an und verschenkte sie an Freunde zu Weihnachten, und von da an nahm alles seinen Lauf.

Erzähle uns auch etwas über den Gründer der Marke.

Ich war schon immer ein Fan von Boardsportarten, angefangen beim Skaten in jungen Jahren, über das Snowboarden, bis hin zum Surfen. Mit dem Surfen bin ich erst spät in Berührung gekommen, aber ich habe die letzten 20 Jahre damit verbracht, mich den Wellen zu widmen.

Ich möchte Produkte herstellen, die zu einem einfacheren Leben mit minimalen Auswirkungen auf die Umwelt beitragen. Ich mag einfache Lösungen, die oft die meiste Zeit und Kreativität erfordern.

Bitte stelle uns dein wichtigstes Produkt vor, den c-monsta Wetsuit Hanger V2.

Ein wirklich einfaches Produkt. Er hängt den Neoprenanzug, die Booties und die Handschuhe in einer Position auf, in der sie effizient trocknen können.



Wenn du surfen gehen willst, ist deine gesamte Ausrüstung trocken und an einem Ort. Das spart Zeit und Geld, und ich denke, es hat auch einen positiven Effekt auf die Umwelt.

Es ist ein ziemlich logisches Produkt.

Hast du noch andere Produkte in der Entwicklung?

Wir haben eine Tasche und eine Matte, die gerade auf den Markt kommen. Die drei Produkte arbeiten harmonisch zusammen, wie ein kleines Ökosystem zum Transportieren, Wechseln, Trocknen und Aufbewahren. Ich teste die Produkte jetzt seit über einem Jahr und sie sind völlig passend. Neue Essentials. Die Tasche ist in eine nasse und eine trockene Hälfte aufgeteilt, so dass man alles zusammen transportieren kann, und die Matte ist gepolstert, so dass ihre Nutzung ein absoluter Luxus ist.

Was unterscheidet c-monsta von der Konkurrenz? Was sind die wichtigsten Markennwerte?

Ich versuche, nicht zu sehr darauf zu achten, was andere Leute machen, denn ich möchte nur Produkte herstellen, die für mich und meine Kunden Sinn machen.

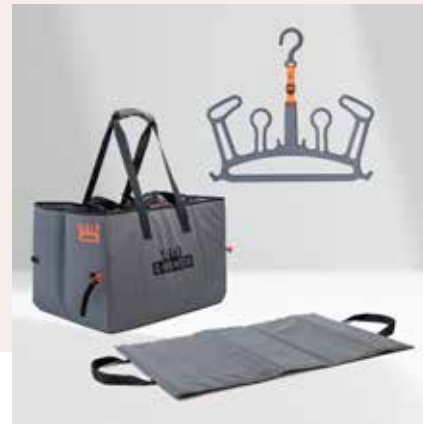
Ich möchte, dass sich die Menschen mit einem lustigen Branding und einfachen, aber innovativen Produkten wohlfühlen.

Welches sind die wichtigsten Sportmärkte für c-monsta und warum?

Ich liebe das Surfen. Die Marke wird immer im Surfen verankert sein, aber ohne Segeln, SUP, Freiwasserschwimmen, Triathlon, Tauchen usw. würde die Marke nicht existieren, also ist es wichtig, all diese Nischen bei strategischen Entscheidungen zu berücksichtigen. Aus diesem Grund habe ich mich mit einem Vertriebspartner für Taucher in Europa zusammengetan, aber ich hoffe, dass ich die Präsenz der Marke in den europäischen Surfshops ausbauen und ein Teil dieser Gemeinschaft werden kann.

Was tut c-monsta für die Umwelt?

Wir stellen Waren aus recycelten Materialien her, wo immer es möglich ist, aber unsere grüne Glaubwürdigkeit kommt daher, dass wir helfen, die Dinge zu pflegen und sie haltbar zu machen. Früher konnte ich meinen Neoprenanzug nur eine Saison lang nutzen,



wahrscheinlich weil er die meiste Zeit in einem stinkenden Eimer lag und vergammelte. Jetzt hält ein Anzug 2 oder 3 Jahre lang und ich genieße es, ihn zu pflegen. Stellt euch vor, ihr könnt die Lebensdauer aller Neoprenanzüge verdoppeln.

Wie entwickelt sich die Marke im Vereinigten Königreich, deinem Startmarkt?

Das erste Jahr mit Corona war der Hammer. Wir verpackten Kleiderbügel im Wohnzimmer, und ich füllte Einkaufswagen und überfüllte das Postamt, das sich in einem örtlichen Geschäft befand. Das war wirklich lustig und aufregend!

Die Zeit danach war schwierig, aber wir haben die Lieferkette stabilisiert, die Lagerhaltung verbessert, zwei neue Produkte auf den Markt gebracht, eine Beziehung zu einem europäischen Vertriebshändler aufgebaut und eine Lagerhaltung in den USA eingerichtet.

Wie wird die Marke in Europa vertrieben?

Ich habe versucht, die Kunden in Europa vom Vereinigten Königreich aus zu betreuen, aber wegen des Brexit war das ein Albtraum. Ich möchte wirklich, dass die Leute eine positive Erfahrung mit c-monsta machen, und ich hatte das Gefühl, dass ich das nicht geschafft habe. Letztes Jahr war ich auf der ISPO und habe einen wirklich netten Mann namens Frans kennengelernt, mit dem ich jetzt zusammenarbeite. Wie gesagt, beschäftigt er sich mit dem Tauchen, aber er stellt den Kundenservice über alles andere, was auch bei mir Priorität hat und worum es bei c-monsta geht. ☺



ARC'TERYX

Arc'teryx hat sich von einer Nischenmarke für High-End-Klettern zu einem festen Bestandteil der Garderobe von Hipstern und Gorp Core entwickelt. Mit Funktionalität im Blick, vielen Patenten und einem Fokus auf Bildung durch Information, macht Arc'teryx auch einen bemerkenswerten Vorstoß in die Snowboard-Welt mit einigen wichtigen Athleten unter Vertrag. Wir sprachen mit Stéphane Tenailleau, Senior Director, EMEA Brand Marketing, um weitere Details zu erhalten.

Gib uns bitte einen kurzen Rückblick auf die Anfänge von Arc'teryx.

Die Geschichte von Arc'teryx begann 1989 mit der Herstellung von Klettergurten in North Vancouver, in den kanadischen Coast Mountains. Unsere Gründer waren Sportler, Erfinder und Kreative, die selbst viel Zeit in der Natur verbrachten und Produkte entwickelten, die auf das wilde Berggelände zugeschnitten waren. Ihr Ziel war klar: die leichtesten, leistungsfähigsten und hochwertigsten Produkte für die Outdoor-Community zu entwickeln.

Mit unserem Hauptsitz im Herzen der Berge wurden unsere Produkte immer von der Umgebung, für die sie gedacht waren, inspiriert und dort getestet. Bis heute konzentrieren wir uns darauf, Probleme zu lösen und Wissen weiterzugeben, damit mehr Menschen in die Natur gehen und die transformative Kraft des Draußenseins erleben können.

Kannst du uns etwas mehr von eurer Produktpalette erzählen?

Unser Sortiment deckt alle wichtigen Bergaktivitäten ab, vom Klettern über den Trail bis zum Schnee. Wir entwerfen Produkte mit dem Ziel, das technisch beste Produkt auf dem Markt zu schaffen, das nicht nur durchdacht, sondern auch langlebig ist.

1998 glaubten wir, dass wir die beste wasserdichte, strapazierfähige Jacke auf dem Markt herstellen könnten. Also machten wir uns daran, genau das zu tun, und das war die Geburtsstunde des branchenverändernden und bei Alpinisten beliebten Alpha SV Jacket. Dies war nicht nur der Beginn unserer Zusammenarbeit bei der Herstellung von Bekleidung mit GORE-TEX, sondern führte auch zu einer Reihe einzigartiger Produktentwicklungen wie WatertightTM-Reißverschlüsse, Mikronahttechnologie, StormhoodTM und vielen anderen Patenten.

Unsere Ski- und Snowboardbekleidung verkörpert unser Engagement für innovatives



Design und technische Spitzenleistungen, die auf den Erfahrungen unserer Fahrer in den härtesten Terrains beruhen. Unabhängig von der Aktivität, die unsere Bergsportler ausüben, bietet unsere Outerwear die beste Leistung in den extremsten Umgebungen und bietet Komfort und Funktionalität.

Wie vertreibt Arc'teryx-Produkte in Europa?

Unsere Produkte werden weltweit über unsere eigenen Markengeschäfte, Arc'teryx.com und eine Auswahl von Outdoor-Fachgeschäften vertrieben.

Was macht eure Produkte einzigartig in der Branche?

Wir zeichnen uns dadurch aus, dass wir die Innovation zu einer der wichtigsten Säulen unserer Strategie machen. Mit dem Gedanken, dass es immer einen besseren Weg gibt, überdenken wir ständig unsere Verfahren und Produkte und konzentrieren uns auf potenzielle Verbesserungen, die unsere Ausrüstung auf die nächste Stufe bringen. Sobald wir ein Teil entworfen haben, unterziehen wir es umfangreichen Tests unter härtesten Bedingungen, um sicherzustellen, dass es nicht nur in der Wildnis funktioniert, sondern auch lange hält. Nichts davon geschieht von einem Tag auf den anderen, die Entwicklung unseres Produkts ist das Ergebnis jahrelanger Forschung, Tests, der Entwicklung unserer eigenen Materialien, Stoffe und Maschinen und der Anpassung. Der Teufel steckt im Detail, und unsere sorgfältige Arbeit und unser handwerkliches Können zeichnen uns aus und machen uns zur bevorzugten Wahl der Outdoor-Community.

Kannst du erklären, was ReBIRDTM ist und wie Nachhaltigkeit in die Produktion und den Vertrieb eurer Produkte einfließt?

Arc'teryx erkennt den Klimawandel als unser dringendstes Umweltproblem an. Als Unterzeichner der UN-Fashion-Charta nehmen wir die notwendigen Anpassungen an unseren Arbeitsabläufen vor, um sicherzustellen, dass wir auf dem richtigen Weg sind, um bis 2050 das Netto-Null-Ziel zu erreichen.

Die Kreislaufwirtschaft ist das Herzstück der Nachhaltigkeitsbestrebungen von Arc'teryx. Das bedeutet, dass wir unsere Konsumgewohnheiten ändern und auf das achten, was wir haben, anstatt immer mehr zu kaufen. Dies ist die treibende Kraft hinter ReBIRDTM, Arc'teryx' Plattform für Kreislaufwirtschaft, die drei Säulen umfasst: - ReCARETM, Pflege und Reparatur in speziellen ReBIRDTM Service Centern, die in ausgewählten Markengeschäften erhältlich sind, darunter in unserem neuen Londoner Covent Garden Store, der am 21. Februar eröffnet wird. - ReGEARTM, eine Re-Commerce-Plattform (derzeit nur in den USA und Kanada sowie



für überschüssiges Rohmaterial). - ReCUTTM, eine Initiative zum Upcycling von Altmaterialien und überschüssigen Rohstoffen. - Mit ReBIRDTM hofft Arc'teryx, die verloren gegangene „Kultur der Sorgfalt“ für unsere Kleidung zurückzubringen und neue Möglichkeiten zu schaffen, anstatt sie auf der Müllhalde zu entsorgen.

Ihr veranstaltet eine Reihe von Community-Events und Programmen, darunter die Arc'teryx Academies. Kannst du uns erklären, inwiefern sie der Marke helfen?

Seit 2012 veranstaltet Arc'teryx erstklassige Akademien weltweit, die von Athleten und Guides geleitet werden, um die Fähigkeiten aller Bergsteiger - vom Anfänger bis zum Experten - in allen Disziplinen durch Clinics im Gelände und Community-Events zu verbessern. Jährlich veranstaltet Arc'teryx 3 Akademien in Europa: Die Alpine Academy in Chamonix im Juli, die sich auf alles konzentriert, was mit Bergsteigen und Klettern zu tun hat, die Freeride Academy in Sankt Anton in Österreich im Februar, die sich auf Ski und Snowboard konzentriert und eine kleinere Climb Academy im Lakes District in Großbritannien im Mai. Alle Akademien zielen zusammen mit vielen anderen von uns organisierten Community-Events darauf ab, jedes Jahr Tausende von Outdoor-Enthusiasten zu inspirieren und miteinander zu verbinden. Letztes Jahr nahmen an unserer Akademie in Chamonix 500 Teilnehmer an 43 verschiedenen Kursen teil, und 10.400 Besucher besuchten das Bergkulturfestival. Wir freuen uns auf das Jahr 2024, in dem wir unsere globale integrative Kampagne No Wasted DaysTM sowie das Natural-Selection-Sponsoring fortsetzen und die Gemeinschaftserlebnisse in den Akademien vertiefen. ☺

Fallen
20 YEARS
FF

FALLEN

Fallen feiert sein 20-jähriges Bestehen - der perfekte Anlass für Source, ein Gespräch mit Chad Foreman, Mitbegründer und Miteigentümer, zu führen und zu erfahren, wie sich die Marke in ihrem dritten Jahrzehnt entwickelt.

Alles Gute zum 20. Wie wird der Jahrestag gefeiert?

Dankeschön! Wir sind sehr dankbar, dass wir überhaupt über ein 20-jähriges Jubiläum sprechen können, und fast wäre es nicht dazu gekommen, aber mit der Leidenschaft für die Marke, unser Team, unsere Fans und Kunden und der Liebe für alles, was wir tun und wofür wir jeden Tag arbeiten, sind wir jetzt hier und freuen uns sehr, darüber zu sprechen!

Wir haben gerade eine limitierte Capsule-Kollektion mit unserem 20-jährigen Branding herausgebracht, die neben Bekleidung auch ein hochwertiges Patriot-Modell aus Leder mit unseren charakteristischen weißen Kontrastnähten und einem abgerundeten 3D-Logo umfasst. Jedem gekauften Paar liegt ein kostenloses Paar unserer 20-Jahre-Jubiläumsocken in der Schachtel bei. Eine besondere Aktion für unsere langjährigen Fans.

Kannst du uns einen kurzen Überblick über die ersten 20 Jahre von Fallen geben?

Fallen wurde 2003 für Skateboarder von Skateboardern geschaffen. Die Marke repräsentiert alles, was an unserer Branche richtig ist. Die Marke ist das, was wir alle sind, und warum wir aufwachen und tun, was wir tun. Ich habe diese Marke vor 20 Jahren schützen lassen, ich habe um die Marke geweidet, ich habe für die Marke gekämpft, ich schaue auf meine Füße und sehe einen Freund. Die Marke Fallen Footwear wurde für die Underdogs geschaffen, die widerspenstige Jugend, diejenigen, die es probieren, auch wenn man sagt, dass sie es nicht schaffen, die „Fallen ones“, mit Herzen, die größer sind als Fundamente und Plattformen!

Was waren die wichtigsten Erfolge beim Aufbau der Marke?

Das Wort Erfolg scheint nicht zu treffen, was wir als Marke sind. Wir sind so unkonventionell, wir konzentrieren uns darauf,



unser Bestes zu geben, wir konzentrieren uns darauf, echte Menschen zu sein, die echte Dinge tun, wir geben einen Scheiß auf jeden, der einen Scheiß auf uns gibt. Der Schlüssel zu unserem Erfolg liegt darin, dem treu zu bleiben, was wir repräsentieren, und das sind die ‚real Ones‘. Ihr alle wisst, wer ihr seid, ihr könnt dies lesen, und ihr werdet wissen, dass ihr unsere Leute seid!

Welches war das kultigste Produkt, das die Marke herausgebracht hat, und warum?

Alle unsere Schuhe sind für uns Ikonen, unabhängig davon, wie viele davon verkauft wurden, aber der Patriot war für uns immer ein Hauptprodukt und ist eines unserer Flaggschiffmodelle.

Kannst du uns ein paar aktuelle Statistiken über die Marke in ihrem 20. Jahr geben?

Wir werden weiterhin jeden Tag aufwachen und unser Bestes geben, um unser Bestes zu geben und die besten Schuhe für das Skateboarding als Ganzes zu entwickeln, während wir dem treu bleiben, warum wir Fallen überhaupt gegründet haben!

Verrate uns etwas über Kollaborationen oder spezielle Linien zum Markenjubiläum.

Unsere Capsule zum 20-jährigen Jubiläum ist jetzt draußen, und wir haben viele tolle Kollaborationen und neue Linien, die bald auf den Markt kommen werden. Ihr werdet genauso aufgeregt sein wie wir, aber ihr müsst einfach abwarten und sehen!



Wo siehst du die größten Wachstumschancen für die Marke in den kommenden Jahren?

Wenn wir unserer Vergangenheit und der ursprünglichen Stimme der Marke treu bleiben, wird sich unser Erfolg ganz natürlich und organisch einstellen, und zwar aus den richtigen Gründen. Wir sind für die Ewigkeit da, wir sind für die Echten da! Wir werden weiterhin unser Bestes geben, um nicht nur unsere Kunden anzusprechen, sondern auch einen Beitrag zum Skateboarding auf allen Ebenen zu leisten, und das über Jahre hinweg! ☺

clover
protection

CLOVER

Unter Verwendung der einzigartigen, hochmodernen Molekulartechnologie von RZ Labs hat sich Clover Protection daran gemacht, eine unkomplizierte, aber qualitativ hochwertige Schutzausrüstung zu entwickeln, um die Sicherheit der Rider auf dem Schnee zu gewährleisten. Wir haben uns mit Joeri Van de Vliet darüber unterhalten, was Clover Protection von anderen Schutzausrüstungen unterscheidet, welche Märkte für den Brand die umsatzstärksten und was die neuesten Produktlinien sind.

Bitte erzähle uns, wie Clover Protection entstanden ist?

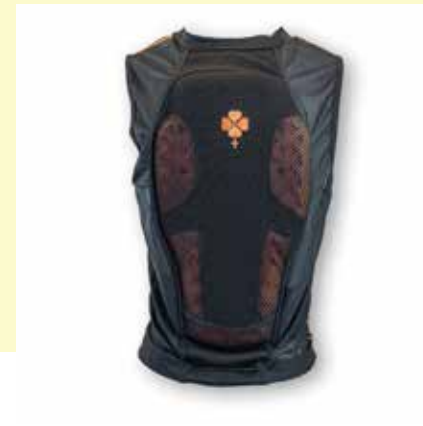
Bei dem Verkauf und Vertrieb von Marken stellten wir bei unseren Kunden eine allgemeine Frustration in Bezug auf Schutzprodukte fest. Bestehende Marken führten oft unnötige Komplexität ein, die effektive Strategien und die Rentabilität für unsere Kunden beeinträchtigte. Dies inspirierte uns zur Entwicklung von Clover, einem sorgfältig gefertigten, unkomplizierten Produkt, das für alle Beteiligten von Vorteil ist. Der bemerkenswerte Preis macht den Endkunden noch mehr Freude, fördert die Zufriedenheit und Freude der Sportbegeisterten und steigert so den Umsatz unserer Kunden.

Wer hat die Marke gegründet und über welchen beruflichen Background verfügen die Gründer?

Wir sind ein Trio von Gründern und eng mit unseren Kunden und der Gemeinschaft verbunden. Als wir älter wurden und miterlebten, wie unsere Kinder in der Welt des Actionsports aufwuchsen, wurde der Bedarf an besserem Schutz deutlich. Dies führte zur Entwicklung unserer Marke, ein Beweis dafür, dass wir älter und weiser geworden sind. Pieter Simons leitet unser europäisches Vertriebsnetz, Rainier De Potter ist für den Vertrieb in den Benelux-Staaten zuständig, und ich kümmere mich um Marketing und Produktentwicklung.

Was hebt Clover von anderen Schutzmarken im Boardsportbereich ab?

Beispielhaftes Design, Spitzentechnologie, effiziente Geschäftspraktiken und ein attraktiver Preis definieren unsere Kernwerte.



Auf welchem europäischen Markt seit ihr am erfolgreichsten und warum?

Seit unserer Gründung im letzten Jahr haben wir uns in erster Linie auf die Benelux-Länder konzentriert. Wir freuen uns jedoch, in diesem Jahr unsere Expansion in den Rest Europas ankündigen zu können.

Wie ist euer Vertrieb in Europa organisiert?

Wir arbeiten mit Agenten und Vertriebshändlern in ganz Europa zusammen, wobei wir uns mit Einzelpersonen und Unternehmen zusammenschließen, die sich durch Leidenschaft und langfristiges Engagement auszeichnen. Wir suchen Partner, die sowohl Enthusiasmus als auch Professionalität mitbringen - und die ihren Worten Taten folgen lassen.

Warum sollten Einzelhändler Clover führen?

Wir bieten genau das, wonach die Kunden suchen, und nicht nur das, sondern auch zu einem überzeugenden Preispunkt mit günstigen Margen für unsere Einzelhändler. Unser Ansatz besteht darin, die Einfachheit unserer Partnerschaft aufrechtzuerhalten. Dazu gehört ein robustes B2B-System, das sicherstellt, dass die Artikel nie vergriffen sind, und die Umsetzung eines Carry-Over-Konzepts für einen großen Teil unserer Kollektion. Auf diese Weise wollen wir den Verwaltungsaufwand für unsere Einzelhändler minimieren, damit sie sich mehr auf die Information und den Verkauf der richtigen Produkte an ihre Kunden konzentrieren können.

Die Auswirkungen von Klarheit, Einfachheit und Professionalität auf die Effizienz aller am Aufbau einer Marke Beteiligten sind wirklich bemerkenswert. Die greifbaren und spürbaren Vorteile tragen zu einem reibungsloseren und effektiveren Prozess bei und verbessern das Gesamterlebnis für alle Beteiligten.

Bitte führe uns durch eure 24/25-Linie.

Wir stellen eine Neuheit für die Saison 24/25 vor - eine Auswahl an Boardtaschen. Wir haben die wesentlichen, von den Kunden gewünschten Eigenschaften sorgfältig berücksichtigt, erstklassige Materialien verwendet und uns an ein einfaches



Farbschema in der charakteristischen Clover Orange/Schwarz-Palette gehalten. Der Aufbau der Kollektion bleibt unkompliziert und ist auf die Bedürfnisse der meisten Endverbraucher zugeschnitten. Diese bewusste Einfachheit kommt auch den Einzelhändlern zugute, da weniger Größen und Varianten eine transparente und effiziente Einkaufsstrategie fördern. Seid versichert, dass wir nach wie vor die vielfältigen Produkte anbieten, die die Endverbraucher suchen. Darüber hinaus werden wir auch weiterhin unsere bestehende Schutzkollektion in ihrer ganzen Pracht präsentieren. Diese Produkte werden zwar geringfügig modifiziert, um auf dem neuesten Stand zu sein, bleiben aber größtenteils als Carry-over-Modelle erhalten, so dass eine nahtlose Fortsetzung der beliebten Artikel gewährleistet ist.

Plant ihr noch weitere Produkte für die Zukunft?

Aufgrund zahlreicher Kundenanfragen prüfen wir die Möglichkeit, Knieschoner in unsere bestehende Schutzkollektion aufzunehmen. Wir verpflichten uns, die gleichen hohen Standards und Werte aufrechtzuerhalten, die auch für alle anderen Produkte unserer Kollektion gelten. Außerdem sind wir uns darüber bewusst, dass jede Erweiterung unseres Angebots von den wertvollen Rückmeldungen unserer Partner abhängt. Ihre Erkenntnisse spielen eine entscheidende Rolle bei der Gestaltung des Wachstums und der Weiterentwicklung unserer Kollektion. ☺



ALLIANZ FÜR EUROPÄISCHEN FLACHS, LEINEN & HANF

BoardSport Source spricht mit Julie Pariset, Innovation & CSR Director der ‚Alliance for European Flax-Linen & Hemp‘, über den Einsatz von Flachsfaser-Verbundwerkstoffen bei der Herstellung von Performance Boards und Skiern.

Was ist die Allianz für europäischen Flachs, Leinen & Hanf?

Allianz für europäischen Flachs, Leinen & Hanf (Alliance for European Flax-Linen & Hemp) ist der neue Name, der 2022 für die Organisation eingeführt wurde, zuvor als CELC (Dachverband der europäischen Leinenindustrie) bekannt. Die Allianz repräsentiert eine europäische Industrie, die die gesamte Wertschöpfungskette von Flachs und Hanf um ein gemeinsames Ziel herum vereint: Europäisches Flachs-Leinen und Hanf zu den bevorzugten, nachhaltigen Premiumfasern für Mode, technische Textilien und Naturfaserverbundstoffe zu machen. Wir unterstützen unsere Mitglieder und deren Kunden mit den besten wissenschaftlichen und wirtschaftlichen Entscheidungshilfen, um dieses Wachstum zu ermöglichen. Unsere führende Marke - European Flax® - steht für die in Westeuropa angebauten Premium-Flachsfasern und ist sowohl ein Herkunftsnachweis als auch eine Garantie für Rückverfolgbarkeit und Qualität. Diese Fasern haben sich in Verbundwerkstoffen bewährt und erfüllen die Anforderungen der Industrie in Bezug auf Leistung und technisches Know-how.

Flachs ist nicht nur eine hochtechnische Faser, sondern auch noch grün?

Auf jeden Fall. Biobasierte oder recycelte Materialien müssen sicherstellen, dass sie die Gesamtleistung des Endprodukts verbessern, und das ist der Grund, warum Flachs so stark ist. Mit ihrem geringen Gewicht und ihrer hohen spezifischen Steifigkeit sind Flachsfasern in der Lage, Stößen zu widerstehen und eine außergewöhnliche Schwingungsdämpfung in Naturfaserverbundwerkstoffen zu bieten. Diese Mischung von Eigenschaften - als reines Flachslaminat oder in Kombination mit herkömmlichem Glas, Carbon oder Basalt - können Ingenieure nutzen, um die Leistung zu optimieren, das Fahrverhalten weicher zu machen und den Komfort für den Skifahrer zu verbessern. Genau auf diese Weise hilft die Allianz den Nutzern. Anfang dieses Jahres haben wir den neuen Bericht „Vibration Damping in Flax & Hemp Fibre Composites“ veröffentlicht, der aufzeigt, wie die Dämpfungseigenschaften von Flachs- und Hanffaser-Verbundwerkstoffen im Vergleich



zu einer Reihe von Materialien positioniert werden können und wie sich Einflussfaktoren wie die gewählte Matrix, der Porositätsgehalt und die Feuchtigkeitsaufnahme auf die Dämpfungsleistung auswirken können.

Die Vorteile liegen auf der Hand! Welche Marken verwenden Flachs?

Eine ganze Reihe kleinerer Hersteller und auch viel größere Mainstream-Marken verwenden flachsfaserverstärkte Verbundstoffe. Zu den jüngsten Beispielen, die wir gesehen haben, gehören Produkte von Rome, Kang und Salomon, die zeigen, wie kreativ die Branche bei der Verwendung von Flachs geworden ist.

Rome Snowboards benutzt Flachsfasern von unserem Mitglied EcoTechnilin und erklärt, dass es die Leistungsmerkmale sowie die Umweltfreundlichkeit waren, die sie zu deren Verwendung veranlassten. Rome nutzt nun auch Flachsgewebeverstärkungen in den Impact Plates und Side Walls einer Reihe seiner Boards und stellt fest, dass die Fasern mit geringer Dichte die Haltbarkeit, Steifigkeit und Stabilität verbessern, ohne „das Feeling“ des Boards zu beeinträchtigen.

Die schwedische Skistockmarke Kang konzentriert sich auf ökologisch intelligente Materialien, die Leistung mit langfristiger Nachhaltigkeit verbinden. Die neueste Version ihrer Teleskop-Freeride-Stöcke verwendet natürliches Bcomp-Flachs und bietet den Nutzern eine weitere biobasierte Option neben ihren Bambus- und recycelten Aluminiumstöcken.

Auch die großen Namen präsentieren Flachs-Konstruktionen in ihrem neuesten Wintersport-Sortiment: Salomon fügt dem Laminat seines QST Lumen 98 Freeride-Skis für Damen eine Hybridschicht aus Flachs und Carbon hinzu. Diese Verstärkung wurde unter Verwendung von Terre de Lin's TDL Technique Flachsprodukten entwickelt und kombiniert die Festigkeit und Stabilität der leichten Carbon-Schichten mit den überlegenen Dämpfungseigenschaften von Flachs für ein kraftvolles, ausgewogenes Fahrverhalten.

Wie unterstützt die Allianz die Industrie bei der Verbreitung von natürlichen Flachsfasern?

Es ist großartig zu sehen, dass Wintersportmarken (und alle Sportarten im Allgemeinen - Wassersport, Schläger, Paddel und Schutzausrüstung bieten ebenfalls großartige Möglichkeiten für Flachs) Flachsfaserverbundstoffe auf den Mainstream-Markt bringen. Eine unserer wichtigsten Aufgaben besteht nun darin, die Lebenszyklusanalyse (LCA) weiterzuentwickeln, die wir für die Langfasern von European Flax® begonnen haben (wir waren die erste agroindustrielle Einrichtung, die die neue, von der Europäischen Union anerkannte



Methode des Product Environmental Footprint (PEF) für LCA-Studien verwendet hat), indem wir beginnen, die Materiallieferkette weiter zu untersuchen. Diese nachgelagerten Daten, die sich mit Prozessen wie dem Spinnen von Garnen und dem Weben von Verstärkungen befassen, sind von entscheidender Bedeutung, wenn es darum geht, den Herstellern und ihren Zulieferern ein vollständiges Bild über die Umweltauswirkungen ihrer Rohstoffe zu vermitteln. Und schließlich ist die Allianz auch eine gute Anlaufstelle, um sich beraten zu lassen. Auf unserer Website sind Ökobilanzen und wissenschaftliche Berichte sowie unsere Online-Datenbank für Materiallieferanten frei zugänglich.

Die Kunden scheinen auf dem Markt mehrere Optionen für Flachs- und Hanffaserverbundwerkstoffe zur Auswahl zu haben?

Die Kunden wollen, dass die Hersteller die Umweltauswirkungen ihrer Produkte reduzieren. Sie werden einfach Produkte nicht kaufen, wenn die Hersteller nicht in der Lage sind, einen Beitrag zum Umweltschutz zu leisten, und Flachs ist eine Möglichkeit, dies zu tun. Wir sehen also, dass die Hersteller weiterhin mehr Flachsfasern dort einsetzen, wo sie am sinnvollsten sind, entweder in reinen thermoplastischen oder duroplastischen Verbundwerkstoffen aus Flachs oder als Mischungen mit anderen Fasern in Anwendungen, bei denen reduzierte Vibrationen, verbesserter Komfort und eine höhere Fahrqualität erforderlich sind. Durch die Verwendung von Flachs auf diese Weise erzielen die Hersteller eine verbesserte Leistung und Nachhaltigkeit, was eine spannende Zukunft für umweltfreundliche Innovationen auf den Pisten verspricht.



ALECK

Das preisgekrönte Unternehmen für Audio- und Kommunikationssysteme Aleck ist ein Vorreiter auf dem heutigen Markt, der mit seinem ständig wachsenden Angebot an immersiven Actionsport-Kommunikationsprodukten immer stärker wird. Wir haben uns mit Stephen Catterson getroffen, um über den Vertrieb, die Herstellung und die Entwicklung der Technologie seit der Markteinführung im Jahr 2018 zu sprechen.

Wie hat sich Aleck seit unserem letzten Interview entwickelt?

2023 war ein hervorragendes Jahr für Aleck, in dem wir ein Wachstum von 250 % beim Umsatz verzeichnen konnten. Wir sind sehr zufrieden mit dieser Leistung, vor allem angesichts der schwierigen Marktbedingungen, in denen Einzelhändler und Distributoren mit Hardware übertversorgt sind. Trotz dieser Hürden hat sich unser Team hervorgetan und unserem Unternehmen ein ordentliches Wachstum beschert. Wir gehen davon aus, dass sich dies auch im Jahr 2024 fortsetzen wird.

Kannst du uns einen Überblick über die aktuelle Produktpalette und eventuelle Neuzugänge geben?

Unser aktuelles Sortiment umfasst „Nunchucks“ für Audio- und Kommunikationssysteme für Schneehelme, „Punks“ für Audio- und Kommunikationssysteme für Fahrradhelme und den Crash-Sensor „Tocsen“. Aufregend ist, dass wir 2024 ein neues Produkt einführen, das „OG“, das unser erster Vorstoß in den sehr gefragten netzunabhängigen Bereich ist, d. h. die Nutzer sind nicht mehr auf einen Mobilfunkdienst angewiesen, um mit Familie und Freunden zu kommunizieren. Es bietet eine Kommunikationsreichweite von über 35 Meilen, ermöglicht die Verbindung mit einer unbegrenzten Anzahl von Nutzern und lässt sich nahtlos in unsere bestehenden Produkte, die Nunchucks, Punks und den Tocsen Crash Sensor, integrieren. Diese Ergänzung wird unser Ökosystem von Audio-, Kommunikations- und Sicherheitsprodukten sowohl für netzgebundene als auch für netzunabhängige Anwendungen revolutionieren.

Erkläre uns bitte den Unterschied zwischen dem Nunchucks und dem 006 Snow Helm Audio und Comms.

Die Nunchucks wurden einem umfassenden Redesign unterzogen, in das wertvolles Feedback



unserer Nutzer eingeflossen ist. Wir haben einen USB-C-Anschluss eingeführt, ein lang erwartetes Update! Das Gerät hat jetzt ergonomischere Kurven für einen besseren Sitz in Helmen. Die Tastenfelder wurden vergrößert und in zwei separate Tasten aufgeteilt, um die Bedienung zu erleichtern. Außerdem haben wir den Equalizer deutlich verbessert, so dass es das bestklingende Produkt ist, das wir je für den Schnee entwickelt haben. Zu den praktischen Verbesserungen gehören die Verlegung des Ladeanschlusses auf die Rückseite zur Erleichterung des Zugangs, sowie eine LED-Anzeige auf der Rückseite zur schnellen Überprüfung des Ladestatus. Eine wichtige Neuerung ist die verdoppelte Akkulaufzeit, die jetzt über 18 Stunden ununterbrochene Wiedergabe bietet, was etwa einer Woche Einsatz am Berg ohne Aufladen entspricht.

Was sind die aktuellen Bestseller in eurem Sortiment?

Zurzeit sind die Nunchucks unser meistverkauftes Produkt, passend zur laufenden Schneesaison. Unser Fahrradprodukt, die „Punks“, erlebte jedoch nach seinem Kickstarter-Start im Frühjahr 2023 einen Nachfrageschub. Da wir uns der Fahrradsaison 2024 nähern, gehen wir davon aus, dass die Verkäufe der „Punks“ wahrscheinlich die unserer Schneeprodukte übertreffen werden.

Wie vertreibt ihr die Marke derzeit in Europa, und was ist für euch derzeit der umsatzstärkste Markt?

In Europa nutzt Aleck für den Vertrieb eine Mischung aus Händlern und Amazon-Marktplätzen. Deutschland ist derzeit unser erfolgreichster Markt, ein direkter Nutzen aus der Übernahme von Tocsen im letzten Jahr. Tocsen hatte eine etablierte Präsenz auf dem deutschen, schweizerischen und österreichischen Markt, was unsere Position in diesen Regionen deutlich gestärkt hat.

Warum sollten Einzelhändler Aleck-Produkte führen?

Einzelhändler sollten in Erwägung ziehen, Aleck-Produkte auf Lager zu haben, weil wir ein umfassendes Paket für Audiokommunikation und Sicherheit anbieten, das für eine breite Palette von Outdoor-Aktivitäten wie Skifahren, Radfahren, Mountainbiking und mit der Einführung des „OG“ auch für weitere Outdoor-Sportarten wie Wandern, Kajakfahren und Klettern geeignet ist. Unsere Produkte sind sowohl für netzgebundene als auch für netzunabhängige Abenteuer konzipiert und damit ein vielseitiges und unverzichtbares Angebot für jeden Outdoor-Sporthändler.



Wo werden die Aleck-Produkte hergestellt und woher kommen die Materialien?

Aleck produziert in Asien und profitiert von der dortigen, gut etablierten elektronischen Lieferkette. Auch unsere Materialien beziehen wir aus der Region. Wir sind bestrebt, nachhaltigere Produktionsmethoden und Materialien zu finden, sind uns aber auch der Umweltauswirkungen des umfangreichen Transports bewusst. Wenn wir beispielsweise recycelte Kunststoffe aus den USA beziehen (die meines Wissens einer der einzigen Orte sind, an denen recycelte Kunststoffe in ausreichender Qualität vorhanden sind, um die Produktionsstandards zu erfüllen) und sie zur Herstellung nach Asien und anschließend zum Vertrieb zurück in die USA transportieren, würde dies unseren Nachhaltigkeitszielen zuwiderlaufen. Wir evaluieren unsere Prozesse kontinuierlich zur Verbesserung unseres ökologischen Fußabdrucks.

Wie wird sich deiner Meinung nach der Markt für diese Technologie in den nächsten Jahren entwickeln?

Mit Blick auf die Zukunft erwarten wir einen zunehmenden Trend zur Integration von Technologie direkt in Helme ab der Produktionslinie, insbesondere bei Audio- und Kommunikationssystemen. Dies ist zwar ein aufkommender Markttrend, aber wir bei Aleck wissen, dass unsere Kunden eine starke Markentreue zu ihren Helmen haben, vor allem in Bezug auf Passform und Komfort. Daher konzentrieren wir uns darauf, euch eine Reihe von hochwertigen, flexiblen Audio- und Kommunikationssystemen anzubieten, um eure Erfahrungen zu verbessern, ohne Kompromisse bei eurer bevorzugten Helmmarke einzugehen.



Panos Loupis Foto: Alex Grymanis

WWW.HOMEBOY.EU
HELLO@HOMEBOY.EU
@HOMEBOY.OFFICIAL
#HOMEBOY.OFFICIAL



X-TRA MONSTER



Worldwide homeboy dealers Wanted
Contact general@homeboy.eu for inquiries

ORIGINAL BAGGY PANTS

HÄNDLERLEITFADEN MENS STREETWEAR FW24/25

Mit dem Wechsel der Jahreszeiten und den warmen Klamotten, die nur darauf warten, aus dem Kleiderschrank befreit zu werden, sind wir gespannt darauf, was uns in FW24 erwarten wird. Um herauszufinden, was auf uns zukommt und schon jetzt die Trends für die nächste Saison zu kennen, gibt es hier den Händlerleitfaden für Mens Streetwear FW24.



Die Marktlage ist derzeit recht unsicher, aber nichtsdestotrotz bietet gerade der Streetwear-Markt weiterhin neue und verbesserte Styles für Verbraucher mit kleineren Brieftaschen. Die Skate-Shops in ganz Europa spüren die wirtschaftliche Belastung, aber sie halten durch und werden zum Glück von ihren Brands unterstützt. Jordi Quinto, Marketingleiter bei Hydroponic, sagt: „Der Markt hat es im Moment schwer, wegen der Inflation und der politischen Unsicherheiten auf der ganzen Welt.“ Julian Duval, Präsident von AndFeelings, sieht die Situation jedoch positiv: „Streetwear ist definitiv nicht tot, wie einige angesagte Blogs behaupten, sie hat sich lediglich als urbaner Modemarkt etabliert.“ Laut Julian Wolf, Brand Manager von Homeboy, scheint die Streetwear-Welt derzeit in zwei Welten geteilt zu sein. Er sagte: „Die eine ist die schnelle Trendwelt, in der junge Brands, die für nichts stehen, aus dem Boden schießen, einen Hype bedienen und wieder verschwinden. Die andere Welt ist lifestyle- und skillbasiert und pflegt einen Mix aus alten Werten und progressiven Entwicklungen.“

KOLLEKTIONEN
Abgesehen von diesen Unsicherheiten gibt es in der nächsten Saison einige Dinge zu feiern. IRIEDAILY - Berlins legendäre Streetwear-Marke - feiert ihr 30-jähriges Bestehen! Denise Graff, Marketing Managerin bei IRIEDAILY, sagt: „In Vorbereitung auf unser 30-jähriges Jubiläum haben wir tief in unseren textilen und digitalen Archiven gegraben, in Erinnerungen geschwelgt und festgestellt, dass viele Kollektionen aus der Anfangszeit von IRIEDAILY 1:1 in die aktuelle Streetszene und den Y2K-Trend passen.“ Brixton, die Vintage-inspirierte Lifestyle-Marke aus Oceanside, Kalifornien, feiert ebenfalls ihr

„Streetwear ist definitiv nicht tot, wie einige angesagte Blogs behauptet haben, sie hat sich lediglich als urbaner Modemarkt etabliert.“ **Julian Duval, AndFeelings**

20-jähriges Bestehen mit der Release der ersten Hooligan- und Brood-Caps und dem Staple Bowery Flannel in ihrem allerersten Colourway.

Homeboy, der Brand, der vor allem für ihre Baggy-Jeans bekannt ist, wird eine neue Jackenlinie herausbringen, wie Julian sagte: „Wir sind mit unseren Jacken aufs Ganze gegangen - meiner Meinung nach sind Jacken das perfekte Gegenstück zu unseren Baggy-Pants, da auch hier die Silhouette klar im Vordergrund steht.“ Neben dem Y2K-Trend erwähnte Denise von IRIEDAILY: „Die IRIEDAILY Herbst/Winter 2024 Kollektion ist am Puls der Zeit und wird

von den aktuellen Trends von Gorpcore und Workwear beeinflusst.“ Julian von AndFeelings merkte ebenfalls an, dass „die Baggy- und 90er-Jahre-Vibes für 2024 und darüber hinaus stark bleiben werden.“

COLLABS
Hydroponic aus Barcelona hat aufregende Neuigkeiten für die nächste Saison. Jordi von Hydroponic sagte: „Hydroponic bringt eine neue offizielle Kollaboration mit NARUTO heraus, die in SS24 beginnt und in FW24 mit vielen neuen Produkten in den Bereichen Klamotten und Skateboarding fortgesetzt wird.“

MATERIALIEN UND FARBTHEMEN
Die Farbpaletten für FW24 werden hauptsächlich aus Schwarz und Weiß bestehen mit gelegentlichen knalligeren saisonalen Tönen. Julian von Homeboy sagte: „Ein Spaziergang im Wald war unsere Inspiration. Die Farben, die man dort bei Einbruch der Dunkelheit sieht, sind die Farben unserer Kollektion.“ Was die Materialien betrifft: dickere, praktischere Stoffe kehren zurück. Hydroponic wird Fleeces und andere wärmere Stoffe für die kälteren Jahreszeiten einführen.

NACHHALTIGKEIT
Praktische und langlebige Kleidungsstücke sind am Puls der Zeit, da die Käufer mehr für ihr Geld haben wollen und dabei auch die Umweltauswirkungen ihres Kaufs berücksichtigen. IRIEDAILY hat sich schon immer ein nachhaltiges Ziel gesetzt. Denise von IRIEDAILY: „Wir achten auf den Tierschutz und sind stolz darauf, dass unsere Produkte vegan sind.“ Julian von Homeboy fügte hinzu, dass sie „das Thema Nachhaltigkeit nicht aufgreifen, weil wir glauben, dass es der Status quo für jede Marke sein sollte.“

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass die Streetwear für FW24 vielversprechend aussieht, mit mehr Trend-Revivals und praktischen Styles für die kälteren Monate. Wir alle hoffen auf eine Stabilisierung des Marktes und ein ruhigeres Ende für das Jahr, das so holprig begonnen hat. ☺

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

- HIGHLIGHTS**
- 1 Nachhaltige Materialien
- 2 Vintage-Styles mit moderner Technik
- 3 Workwear bleibt
- 4 Kleine zentrale Drucke und Stickereien



**IRIEDAILY - STAY DIFFERENT
30 YEARS OF AUTHENTIC SCHOOL**

DISTRIBUTORS OR SALES AGENTS WANTED: FRANCE, SCANDINAVIA, UNITED KINGDOM,
EAST EUROPE, CANADA, USA, ASIA. CONTACT: SALES@IRIEDAILY.DE

IRIEDAILY IS A REGISTERED TRADEMARK LICENSED TO W.A.R.D. -GmbH.
WWW.IRIEDAILY.DE INFO@IRIEDAILY.DE @IRIEDAILYBERLIN IRIEDAILYBERLIN



MARKET INSIGHT

GERMANY

Hallo zusammen!

ITALY
SWISS
PORTUGAL
SPAIN
UK
FRANCE

Wie immer beginne ich diesen Markteinblick mit den News zur Inflationsrate und der aktuellen Situation in Deutschland. Die Verbraucherpreise sind im Dezember 2023 gegenüber dem Vorjahresmonat um 3,7% gestiegen. Damit ist die Inflationsrate im Vergleich zum Vormonat nach einigen Monaten des Rückgangs wieder leicht in die Höhe geklettert. Das könnte die Energiepreise steigen lassen. Dazu

kommt die Anhebung der Mehrwertsteuer für Gaststätten von 7% auf 19%. All dies könnte die Inflationsrate auch im Januar 2024 in Richtung 4% führen. Die Landwirte streiken und zeigen ihre Unzufriedenheit gegenüber den Entscheidungen der deutschen Bundesregierung.

Kommen wir zur Situation im Einzelhandel: Wie erhofft hat der Winter deutschlandweit extrem gut begonnen und im ganzen Land für reichlich Schnee gesorgt. Skigebiete konnten deshalb vielerorts schon um den 10. Dezember öffnen. Dementsprechend sind die Hardware-Abverkäufe nach oben gegangen und haben das Weihnachtsgeschäft stark angekurbelt. Gott sei Dank für den Handel wurden auch die meisten Black Friday Rabatte entfernt und es konnte zur vollen Marge verkauft werden.

Leider kam dann der große Regen deutschlandweit sowie extrem warme Temperaturen, die für die Schließung der Skigebiete im Mittelgebirge sorgten. Fast keiner hätte es für möglich gehalten, dass der ganze Schnee verschwinden könnte, doch es wurde wieder Grün in den Tälern. Im Gegensatz zum Vorjahr liefen allerdings viele Bergbahnen zwischen Weihnachten und Neujahr.

Ich habe mich mit Sport Kessler im Kleinwalsertal unterhalten. Max Kessler bestätigte, dass sie sehr gezittert haben im Hinblick auf Weihnachten. Glücklicherweise liefen zu guter Letzt alle Bahnanlagen, und sogar der Crystal Ground Park eröffnete mit einigen Rails den Park. „Es hat sich angefühlt wie in den ‚normalen‘ Jahren. Im Verleih sind wir ehrlich gesagt gar nicht hinterhergekommen, alles war sehr positiv hier. Wir haben extrem viele Snowboards ausgegeben. Man merkt schon, dass die Leute Bock haben. Im Verkauf wurden vor allem Gebrauchsartikel wie Socken, Gloves, etc. gekauft, aber wir sind auch durchaus mit dem Snowboardabverkauf zufrieden. Und ehrlich gesagt geht ja bei uns erst jetzt die Saison los.“

Das warme Wetter und der Wind haben der Boardsport-Familie aber auch gute Wellen beschert. Der Winterswell über Europa war richtig gut, so haben Surfer ihre Boardbags gepackt und sind zu den Wellen geflogen. Dies war auch in den Surfshops zu spüren. Secret Spot in Kiel hat einen Besitzerwechsel vollzogen und ist in eine neue Location umgezogen. „Wir hatten hier einen kleinen Sale, bei dem wir richtig gut Surfboards abverkauft haben.“

Auch in München ist der Surf-Hype zu spüren: Kurz nach der ISPO hat Surfittown München mit dem Ticketverkauf begonnen. Und der Run auf die Tickets war mega ... München ist bereit für die Welle. Auch wir freuen uns.

Und von Ricardo vom Santoloco in München haben wir erfahren, dass er einen neuen Shop in Sagres aufmachen wird - schon sehr crazy zur heutigen Zeit. Aber Santoloco hat sich stark auf

Surf fokussiert und das zahlt sich langsam aus: „Mit dem Shop in Sagres gehen wir einen neuen Weg, den wir schon lange gehen wollten. Nun passt aber alles zusammen, die Location ist direkt bei einem der besten Spots, sie ist groß genug für ein Café, einen Verleih und einen Shop. Das wird sicherlich viele Deutsche anziehen, wir werden auch mit einem kleinen Hotel vom Vermieter kooperieren. Ab März geht's los.“

Wir sind kurz vor dem Shops1st try und sowohl die Brands als auch die Shops freuen sich darauf, im Alpbachtal die neuen Produkte zu testen. Die Anmeldezahlen sehen super aus.

Ich habe sehr viel unterschiedliches Feedback von den Shops, mit denen ich in den letzten Tagen telefoniert habe. Einerseits fühlt sich die Saison gut wegen des frühen Schnees an, andererseits wird alles teurer und die Landwirte streiken und blockieren somit teilweise auch die Straßen zu den Händlern. Viele Mittelständler machen sich Sorgen über die Zukunft.

Ich habe mit Alex von Sport Schumacher gesprochen und er bestätigte mir genau das. Diesen Winter hat er ca. 30 % Minus gemacht, vor allem auf Abverkäufe von Neuware. „Diese ging einfach schleppend. Ein weiteres Problem ist natürlich der Online-Preiskampf und auch wenn man nicht mitmachen möchte, ist man teilweise fast gezwungen. Das ist schade, denn sobald einer anfängt, zieht der nächste nach, usw.“

Max von Rome-Snowboards bzw. Low Pressure pflichtete dem bei. Der Preiskampf sei viel zu früh losgegangen und ihm als Vertreter der Brand seien die Hände gebunden. Zum Glück gab es jetzt Anfang Januar wieder neuen Schnee und es ist kalt geworden. Auf die Frage, wie denn die Preorder-Saison laufe, antwortete Max: „Bei 686 wird es immer schwieriger, Shops schmeißen Outerwear raus und die meisten Core-Händler konzentrieren sich auf Snowboard-Hardware.“ Das merkt er vor allem im Boot-Bereich, dieser laufe sehr gut.

Zurück zu Alex von Sport Schumacher; von ihm wollte ich wissen, wie er sich in der Prebook-Saison verhalte. Seine Antwort: Er wird Brands reduzieren und auch bestehende weniger schreiben. „Ich muss hier auch wirtschaftlich denken, das heißt, natürlich bestelle ich bei den Brands, mit denen wir eine gute Partnerschaft pflegen, die mir Marge bieten, wo ich auch Dropshipping Möglichkeiten habe. Denn auch wir denken moderner und wollen uns breiter aufstellen. Logisch, dass wir uns hier verpflichten und dort auch Prebooks platzieren, es wird nur zusammen gehen.“

Die Saison bleibt jedenfalls spannend. Meiner Meinung nach müssen sich Handel und Industrie noch mehr annähern, um weiter gutes Business zusammen zu machen.

Es wird leider in den nächsten Jahren noch mehr Kraft brauchen, denn niemand kann vorhersagen, was die Natur macht. Ähnlich verhält es sich mit der Politik. Auch hier werden wir die Entscheidungen akzeptieren müssen und können nur hoffen, dass die Politik den Mittelstand wieder mehr unterstützen wird.

In diesem Sinne wünsche ich allen Brands eine gute Prebook-Saison und noch einen guten Abverkauf der Lagerware. Den Shops weiter viel Power und natürlich Schnee bzw. gute Wellen oder trockene Skateplätze.

See you at Shops1st try

Ride on
TOBY HAMMER

MARKTEINBLICK

UK

Frohes Neues Jahr - hoffentlich.

DEUTSCHLAND
ITALIEN
SCHWEIZ
SPANIEN
PORTUGAL
FRANKREICH

Während ich dies schreibe [Anfang Januar], vermute ich, dass die wohlverdiente Weihnachtspause schon bald eine ferne Erinnerung sein wird. Die Slide/OTS klopft bereits an die Tür, und alle Gedanken an Erholung sind schon lange verfliegen.

Was hält das Jahr 2024 also für den Boardsport bereit? Wieder das Gleiche? Oder vielleicht etwas ganz anderes? Je nachdem, auf welcher

Seite des Boardsport-Zauns man steht, hofft und betet man auf etwas ganz anderes (Wasser) oder vielleicht auf mehr vom Gleichen (Winter).

2024 scheint ein arbeitsreiches Jahr zu werden, aber wird es auch ein positives Jahr sein? Die Wahlen im Vereinigten Königreich scheinen ziemlich sicher zu sein. Die Präsidentschaftswahlen in den USA werden... OMG, was werden sie bringen? Trost und Freude? Irgendwie bezweifle ich das, und die anhaltenden Konflikte im Nahen Osten und in der Ukraine werden wohl auch nicht gelöst werden.

Dennoch gibt es für das Vereinigte Königreich einige deutlich positive Aspekte. Der Rückgang der Inflation und die Senkung der Zinssätze sind zwei wichtige wirtschaftliche Pluspunkte. Die Olympischen Spiele werden hoffentlich einen positiven Beitrag leisten und einen gewissen Wohlfühlfaktor schaffen. Vielleicht sind die Aussichten für das Vereinigte Königreich doch nicht so schlecht, und es wäre zum jetzigen Zeitpunkt fair, ein besseres Jahr als 2023 zu erwarten. Hoffentlich.

Derzeit läuft der Winterschlussverkauf gut, und die Einzelhändler rufen immer noch Lagerbestände ab. Der Optimismus ist groß (sehr groß), und endlich scheint der Schnee in Europa mitzuspielen - wenn auch etwas verspätet und ein wenig nervenaufreibend. Die Snowboarder finden ihren Weg in den Schnee. Die später startende Saison scheint die Nerven ein wenig zu beruhigen, und (ich wage es zu sagen) die Panikverkäufe während der Saison bei wichtigen britischen Einzelhändlern gehören derzeit offensichtlich der Vergangenheit an.

Ich meldete mich bei Jeremy von TSA: „Ziemlich gut“. Ich musste versuchen, mehr aus ihm herauszubekommen, denn „ziemlich gut“ klingt nicht sehr begeistert. „Nein, nein - es ist wirklich gut, wirklich gut, und das Potenzial ist sogar noch besser, wenn das Geschäft auf diesem Niveau bleibt. Das stationäre Geschäft hält sich sehr gut und folgt auf ein erstaunliches Online-Business. Der Schnee in Österreich ist brillant und in Frankreich sieht es jetzt noch besser aus.“

Irgendwelche Probleme? „Ich kann mir vorstellen, dass wir in Europa ein wenig unter Preisdruck geraten, da ich nicht glaube, dass die Dinge dort nach Plan laufen. Sie leiden jetzt unter dem Druck der Lebenshaltungskosten, den wir seit einiger Zeit beobachten, das ist also etwas, das man im Auge behalten muss - aber im Moment ist es nichts allzu Drastisches.“

Zufrieden also? „Mehr als zufrieden. Der Dezember sieht so aus, als könnte er der beste seit 2008 werden - der Blütezeit - und wenn das für den Rest der Saison so weitergeht, können wir uns nicht beschweren.“

Man kann TSA (und Jeremy) mit Fug und Recht als eine Art Gigant in der britischen Snowboard-Industrie bezeichnen, und Jez, durch dessen Adern das Snowboarden fließt, ist der eigentliche „Motor“ des Unternehmens. Ich weiß das nur zu gut, da wir in den 80er Jahren mit Sims zusammengearbeitet haben - ja, wir sind beide so alt -, obwohl ich ihm ein paar Jahre voraus bin!

Ich hoffe, dass ich Ben Smith von Big Dreams nicht zu nahe trete, wenn ich sein Geschäft vielleicht als das andere Ende der Skala bezeichne, was die Größe angeht. Er besitzt ein eintüriges, stationäres Snowboardgeschäft. Sein Enthusiasmus für den Sport

ist, wie der von Jeremy, unbestritten. Auch seine Fähigkeit, über Snowboarding zu sprechen, ist berühmt, ebenso wie seine offene Herangehensweise an die Dinge.

„Verdammte Scheiße“, was kommt als Nächstes? „Der Dezember war unglaublich. Es sind nicht immer die stärksten Monate, weil wir ein egoistischer Laden sind.“ Moment. Wie bitte? „Wir sind nicht die Art von Geschäft, die man besucht, um Weihnachtsgeschenke zu kaufen. Wir sind die Art von Geschäft, die man besucht, um sich selbst eine Ausrüstung zu kaufen. Die Art von Geschäft, die man aufsucht, wenn man egoistisch ist und seinen eigenen Wünschen nachgibt.“

OK, verstanden! „Der Dezember ist normalerweise kein so toller Monat, aber verdammt noch mal, er war ein Rekord. Die Hardware fliegt aus der Tür und die gute, teure Ausrüstung auch. Die Leute knausern nicht, aber sie wollen, dass die Ausrüstung lange hält. Sie kaufen nicht unbedingt ein komplettes Setup, sie sind wählerisch, verbessern ihr aktuelles Setup und kaufen wirklich gutes Zeug. Das ist schon verrückt.“

Läuft irgendetwas nicht so gut? „Das Bekleidungsgeschäft läuft ein bisschen langsamer, aber immer noch gut. Das Geschäft mit den Saisonarbeitern ist rückläufig - vor allem, weil es jetzt so schwer ist, in Europa zu arbeiten. Eine Sache, die wirklich gut ist, ist, dass wir viele Mädchen sehen, die sich ausstatten lassen, und der örtliche Dryslope ist überfüllt - die Kurse sind ausgebucht - selbst bei dem beschissenen Wetter, das wir haben, laufen die Kurse extrem gut.“

Während ich diesen Artikel schrieb (unter großem Druck von Clive, den Abgabetermin einzuhalten), rief Matt von Absolute Snow an. Er war auf der Suche nach etwas Trost: „Was ist in Europa los?“ Ah, das war ja interessant. „Was ist denn los?“ Als Online-Geschäft bekommt Absolute den Preisdruck aus Europa früher zu spüren als viele andere. „Der Schnee ist gut, die Saison hat noch nicht einmal begonnen, aber die Rabatte fangen schon an, und das trifft uns. Die Verbraucher können 20 bis 25 % Rabatt auf die verzollte Lieferung erhalten. Es ist verrückt. Völlig verrückt.“ Dem stimme ich zu. Nach einigen Diskussionen sind wir, wie auch Jeremy, zu dem festen Schluss gekommen, dass die Lebenshaltungskosten die Verkäufe in Euroland verlangsamen, was sich direkt auf die Preisgestaltung auswirkt, die wiederum ihren Weg in die im Vereinigten Königreich verfügbaren Euro-Online-Shops findet.

Abgesehen davon bestätigte Matt, dass die Dinge gut laufen: „Es ist nicht alles düster, und wir haben wirklich gut angefangen. August, September und Oktober waren sehr gut - erstaunlich. Ich glaube, die Erwartungen waren sehr hoch, und es ist einfach schade, dass wir jetzt damit konfrontiert sind.“

Es war beruhigend zu hören, dass der britische Markt die Kurve gekriegt hat. „Wir sehen einen kleinen Druck bei einigen Marken und bestimmten Produkten, bei denen schlechter laufende Produkte mit Rabatten versehen werden, aber es gibt keine flächendeckenden Rabatte, und es scheint, dass sich der britische Markt wirklich gut hält. Ich glaube, dass wir eine großartige Saison haben werden, aber die hohen Erwartungen, die ich hatte, könnten ein wenig enttäuscht werden. C'est la vie.“

Die Winter-Boardsportindustrie geht nun mit Volldampf in die Verkaufssaison, die Messen, die Händlerbesuche, die On-Snow-Tests. In wenigen Wochen werden wir wissen, wohin die Reise geht und wie es um die Vorbestellungen bestellt ist.

Der Optimismus ist groß, die Einzelhändler verkaufen immer noch, die Snowboarder fahren immer noch in die Berge, in Europa schneit es (im Vereinigten Königreich regnet es), und die Kassen klingeln immer noch. Könnte dies wirklich die zweite Saison in Folge sein, die gut läuft? Das heißt, wenn unsere europäischen Brüder und Schwestern nicht zu viel in unserem Hinterhof abladen.

Frohes Neues Jahr - hoffentlich.

GORDON WAY



93

Quality products since 1993



MIKKEL BANG
NFX MAG / 30 YEARS // LL RED ION
Dragon by Marchon ©2023 Marchon Eyewear Inc.

DRAGON

MARKTEINBLICK

FRANKREICH

UK
DEUTSCHLAND
ITALIEN
SCHWEIZ
SPANIEN
PORTUGAL

Die französische Wirtschaft hat das düstere Szenario einer Rezession Ende 2023 nur knapp vermieden. Nach einem negativen dritten Quartal wird für das vierte Quartal ein leichtes Wachstum des Bruttoinlandsprodukts (BIP) von +0,1 % erwartet. Die Banque de France hat ihre Wachstumsprognosen für das letzte Quartal, die ursprünglich zwischen 0,1 % und 0,2 % liegen sollten, nach unten korrigiert, aber es dürfte sehr leicht positiv bleiben und eine Rezession knapp vermeiden. Insgesamt prognostiziert die Banque de France für die Jahre 2023 und 2024 ein Wachstum von 0,9 %, während die Regierung von 1 % und 1,4 % ausgeht.

Die Aktivität blieb im vierten Quartal erhalten, vor allem dank des Dienstleistungssektors. Nach Angaben von 8 500 Ende 2023 befragten Unternehmensleitern nahm die Aktivität im Dienstleistungssektor im November zu und setzte sich im Dezember fort. Die Unternehmensberatung, die Informationsdienste und die Autoreparaturen, die nach den Unwettern stärker nachgefragt wurden, entwickelten sich gut, im Gegensatz zur Werbung und den Zeitarbeitsdiensten. Die Überschwemmungen und Stürme, die Frankreich im November heimsuchten, hatten nur begrenzte Auswirkungen auf die Wirtschaftstätigkeit. Die Unternehmen rechnen immer noch besonders mit der Urlaubssaison, vor allem im Gaststättengewerbe.

Die Industrietätigkeit war im Dezember rückläufig, nachdem sie im November stagniert hatte. Die Dynamik der Sektoren Luft- und Raumfahrt und Pharmazie wurde durch Rückgänge in den Sektoren Automobilindustrie und Informationstechnologie ausgeglichen. Ein beunruhigendes Zeichen für die künftige Konjunktur ist die Tatsache, dass die Unternehmen im Allgemeinen mit einer weiteren Verschlechterung ihrer Auftragslage rechnen. Bei den Preisen geht der Trend jedoch in Richtung "Normalisierung", wobei mehr Unternehmen ihre Produktionspreise senken als sie erhöhen.

Wenn wir speziell unsere Branche betrachten, wie ist die Einschätzung Ende 2023? Wie ist die Stimmung und Situation im Einzelhandel?

Das Jahresende ist in der Regel entscheidend für die Umsätze der Geschäfte, aber in diesem Jahr scheinen die Kunden nicht sehr präsent gewesen zu sein. Lionel Collin, der Leiter von Ocean Gate, einem bekannten Surfshop in Saint Pierre de Quiberon, erklärt: „Ende 2023 haben wir im Vergleich zu 2022 einen Rückgang zu verzeichnen. Der Kalender war vielleicht nicht so günstig mit den Feiertagen, und der Sturm Anfang November hat den Verkäufen auch nicht geholfen.“ Lionel stellt fest: „Es gab weniger Transaktionen, was zu einem allgemeinen Rückgang von etwa 15 % im Vergleich zu 2022 führte.“ Die Situation in der Bretagne ist nicht sehr positiv, aber im Mittelmeerraum ist sie auch nicht viel besser. Im Welcome Surf Shop in Hyères, einem seit 1988 bestehenden Geschäft mit 6 ganzjährig beschäftigten Mitarbeitern, beobachtet Ingrid Granger, die Leiterin des Geschäfts: „Der Black Friday hat normalerweise in den Geschäften wenig Einfluss, aber auch online war er weniger wirksam als im letzten Jahr.“ Sie fügt hinzu: „Es scheint, dass die Dinge im Dezember etwas mehr anziehen; es sollte, wie üblich, in den letzten Tagen vor Weihnachten beschleunigt werden.“ Ihr Ausblick auf das Jahr ist eher verhalten: „Wir sind recht zufrieden; die Einnahmen wachsen weiter. Wir unterstützen unsere Kunden so gut wie möglich und beraten sie vor, während und nach dem Kauf. Wir bauen Kundenbindung auf,

unabhängig von der Kaufkraft; wir haben immer Lösungen, die Leute ins Wasser zu bringen.“

Bei Someride in Hossegor bemerkt Benjamin BLANCHARD: „Wir haben das Glück, in einer attraktiven Touristengegend zu liegen, daher geht es uns nicht schlecht.“ Er fügt hinzu: „In unserer Branche gibt es eine zunehmende Ungleichheit: Die einen suchen nach günstigeren Preisen, die anderen nach noch günstigeren, und die wohlhabenderen Kunden achten überhaupt nicht auf die Preise.“ Benjamin merkt an: „Allerdings beobachten wir trotz der Sicherheitssysteme eine deutliche Zunahme der Diebstähle in den Geschäften, was vielleicht auf die zunehmend knappe Kaufkraft der Verbraucher zurückzuführen ist.“ Im Pickle Skate Shop gesteht Teddy BLONDEAU, der Leiter des Ladens: „Das Jahresende ist im Vergleich zum letzten Jahr nicht besonders gut. Aber der Jahresumsatz ist leicht gestiegen.“ In Hossegor verrät Sylvain GINER, Leiter des Hossegor Conspiracy Skateshop und des Burton Outlet: „In diesem Zeitraum sind unsere Umsätze im Vergleich zum letzten Jahr ziemlich stabil, auch ohne besondere Rabatte für den Black Friday.“ Er fügt hinzu: „Im Burton Outlet verzeichneten wir im November einen leichten Anstieg und im Dezember einen Rückgang. Bei Hossegor Conspiracy hingegen ist seit zwei Jahren ein kontinuierlicher und zunehmender Rückgang beim Verkauf von Hardware zu verzeichnen. Wir beobachten auch einen Rückgang der Besucherzahlen, obwohl der Verkauf von Bekleidung nicht so schlecht läuft.“

Was die Lagerbestände und Markttrends betrifft, so lautet die Einschätzung wie folgt. Ingrid von Welcome sagt: „Alles verändert sich ständig; an einem Tag gibt es zu viel Lagerbestand und am nächsten Tag nicht genug. Man muss sich schnell an den Markt anpassen. Heute sind zum Beispiel zu viele Neoprenanzüge auf dem Markt.“ Bei Ocean Gate stellt Lionel fest: „Unser Lagerbestand ist immer noch recht hoch, so dass wir vorerst nicht vorhaben, ihn aufzufüllen.“ Sylvain von HOSSEGOR Conspiracy ist der gleichen Meinung: „Wir haben seit zwei Jahren einen Überbestand an Hardware. Wir bestellen kaum noch Material.“ Teddy vom Pickle Skateshop scheint dem zuzustimmen: „Der Verkauf von Ausrüstung ist wirklich langsam; wir stocken nicht auf.“ Eine einhellige Beobachtung, denn Lionel von Ocean Step bestätigt: „Textilien überholen Neopren, und 2023 und 2024 wird sich dieser Trend wahrscheinlich fortsetzen.“ Er fügt hinzu: „Die Verkäufe von Ausrüstungsgegenständen wie Surfboards sind rückläufig, und die Saison in der Bretagne mit trübem Wetter hat nicht geholfen (Regen, Stürme, wenig gute Surfbedingungen).“ Benjamin von Someride scheint das zu bestätigen: „Im Vergleich zu den letzten 2 Jahren ist es für den Verbraucher viel einfacher, Produkte zu finden; wir bemerken eine Verlangsamung des Verkaufs von Ausrüstungsgegenständen, wobei unsere Verkaufsschlager Textilien wie T-Shirts, Schuhe oder wasserdichte Jacken sind.“ Sylvain von Hossegor Conspiracy erzählt uns ebenfalls: „Wir bestellen kaum noch Ausrüstung. Wir haben sogar die Hardware-Abteilung zugunsten von Textilien verkleinert.“

Das Ende des Jahres 2023 scheint also für Equipment gemischt zu sein, wobei sich die Bestände langsam stabilisieren. Bei den Textilien, die in den letzten Jahren gelitten haben, hat sich das Blatt offenbar gewendet, so dass die Geschäfte trotz einer allgemein unsicheren Wirtschaftslage ein recht gutes Jahr 2023 haben. In den Alpen beginnt es zu schneien, und während wir diese Zeilen schreiben, steht der Beginn der Wintersaison bevor. Die Ferienzeit ist oft eine Zeit der Erholung und Entspannung vor dem Beginn eines Jahres 2024, das zweifellos neue Wendungen bringen wird.

BENOIT BRECQ

PORTUGAL

UK
FRANKREICH
DEUTSCHLAND
ITALIEN
SCHWEIZ
SPANIEN

Die OECD hat ihre Prognosen für die portugiesische Wirtschaft nach unten korrigiert und geht von einem Wachstum von 2,2 % für dieses Jahr, 1,2 % für 2024 und 2 % für 2025 aus. Das geringe Vertrauen der Unternehmen und Haushalte, das bescheidene globale Wachstum und die große Unsicherheit bremsen die Wirtschaftstätigkeit. Die Inflationsrate ist in den letzten Monaten gesunken und liegt nach Angaben des portugiesischen Statistischen Amtes derzeit bei 1,6 %.

Insgesamt beklagen die Einzelhändler schlechte Umsätze vor allem bei Hardware und Schuhen aufgrund der Krise und des Kaufkraftverlusts der Kunden. Geschäfte mit touristenfreundlicher Lage sind zufriedener und besser auf die Schwierigkeiten vorbereitet und nehmen einige Nachbestellungen vor. Aber auch Ausländer konsumieren zurückhaltender und kaufen nur das Nötigste. Größere Läden sind voll mit Waren, und manche Kunden sehen sich dort die Produkte an und suchen dann online nach Sonderangeboten. Kleinere Geschäfte, die weniger auf Lager haben, spielen Katz und Maus und bestellen bei Bedarf nach. Die Segmente Hardware und Schuhe bereiten fast allen Kopfzerbrechen, während es bei der Bekleidung besser läuft. Einige Marken führen auf ihren eigenen Websites und in den sozialen Medien Werbeaktionen durch, und die Einzelhändler sind verärgert und stornieren im Gegenzug Bestellungen oder schicken sie zurück.

Die Surfers Lab-Geschäfte befinden sich in verschiedenen Teilen des Landes (Peniche, Costa de Caparica und Sagres), aber alle haben einen Rückgang der Hardware-Verkäufe verzeichnet. Sie sehen jedoch auch positive Anzeichen. „Bekleidung und Accessoires liefen etwas besser als im

SPANIEN

PORTUGAL
UK
FRANKREICH
DEUTSCHLAND
ITALIEN
SCHWEIZ

Die Aussichten für die Weltwirtschaft sind zum Jahresende hin nicht gerade rosig. Das Wachstum hat sich weltweit verlangsamt, wobei Europa am stärksten betroffen ist. Spanien hat die Rezession abgewendet und bleibt eine der treibenden Kräfte der Wirtschaft in der Eurozone. Dennoch ist das Land nicht immun gegen den Abwärtstrend. Das spanische BIP-Wachstum für 2023 wurde von 2,1 % auf 1,6 % nach unten korrigiert. Die Inflation und die Auswirkungen der steigenden Zinssätze dämpfen die Ausgaben der Haushalte. Das haben auch die Sportgeschäfte gemerkt. „Die Gehälter der Leute sind schon ziemlich knapp, um die wesentlichen Dinge zu bezahlen, und ich verkaufe nichts, was nicht wesentlich ist“, erklärt Miki Parets vom Shine Skate Shop in Palma de Mallorca. Die Nachwirkungen der Pandemie sind nicht gerade hilfreich. „Jeder Surf-Fan ist bereits gut ausgerüstet. Für sie sind nur stark reduzierte Produkte interessant“, sagt Josina Zuazola vom FrusSurf Shop in Barakaldo. Im Wintersport sieht es etwas anders aus. In Spanien haben die Anhänger eine hohe Kaufkraft. Wenn sie in ein Skigebiet fahren, sind sie sich der damit verbundenen Kosten bewusst und bereit, diese auszugeben. Boardsportarten sind nach wie vor beliebt. Der pandemiebedingte Zustrom von Neuankömmlingen hat zu einer gewissen Beibehaltung geführt. Vielleicht nicht die 10-20 %, die bei anderen Anstürmen zu verzeichnen waren, aber dieser Ansturm war so gewaltig, dass jeder Prozentsatz der Verbleibenden eine ausreichend hohe Zahl ist.

Surfen ist ein stabiles Geschäft und SUP und Skateboarding wachsen weiter. Skateboarding, das traditionell als urbane Aktivität wahrgenommen wurde, ist nun als olympische Sportart legitimiert. Im Snowboarding erwartete man, dass die Backcountry-Disziplinen anziehen würden. „Während der Pandemie gab es einen Aufschwung des Back Country Riding, der sehr positiv war, um eine Bergkultur zu schaffen, ähnlich der in anderen europäischen Gebirgen, aber das ist nicht wirklich geliebt“, sagt Suso Rada vom Frost Rice

MARKTEINBLICK

November 2022 und wir haben den Monat wie erwartet abgeschlossen. Vor allem im Geschäft in Sagres gab es einen konstanten Strom von Touristen, und da die Wellen gut waren, wirkte sich dies auch positiv auf den Umsatz aus“, betonte die Einzelhandelsleiterin Maria João Amado.

Die Positionierung des Unternehmens und die Auswahl der Marken ist der Schlüssel, um sich von der Konkurrenz zu unterscheiden: „Surfers Lab hat sich so positioniert, dass wir lieber hochwertige und weniger Massenmarken anbieten. Vissla, Salty Crew, Outerknown und Lost laufen sehr gut in unseren Geschäften. Der Verkauf von technischen Produkten ist im Vergleich zum letzten Jahr erheblich zurückgegangen, was eine direkte Folge der geringeren Nachfrage nach Surfboards ist. Die Umsätze im Bekleidungsbereich entsprechen dem Jahr 2022 und die Ergebnisse sind positiv. Bei den Neoprenanzügen sieht es jedoch anders aus. Es gibt einen riesigen Lagerbestand bei allen Marken in ganz Europa und als Folge davon gibt es ständig aggressive Preisnachlässe“, wird gemahnt.

Der Pipeline Surf Shop ist eines der wichtigsten Geschäfte in der Algarve-Region. „Wir haben den Standort des Ladens in einen zentraleren Bereich der Stadt verlegt, was mehr Touristen anzieht. Das Wetter war sehr gut für das Geschäft, das Meerwasser verzeichnete hohe Temperaturen und wir surften bis Ende Oktober an der Algarveküste alle mit 3,2 mm Neoprenanzügen, was natürlich schlecht für den Verkauf von Neoprenanzügen war“, sagte der Ladenbesitzer Bruno Pinto. Was die Trends betrifft, so stellten sie ein Comeback fest. „Die Leute tragen wieder weite Kleidung, und ich denke, dass der Trend zu Übergrößen in naher Zukunft anhalten wird. Größere und simplere Kleidungsstücke mit weniger Branding sind bei den Kunden sehr beliebt“, verrät er.

Der Verkauf der neuen Herbst/Winter 24-Kollektion kam nur langsam in Gang, und wieder einmal hatte das Wetter einen direkten Einfluss, da es bis Ende Oktober sehr heiß war. „Auch aus diesem Grund war es eines der besten Jahre, was den Verkauf von T-Shirts in unserem Laden angeht. Der Black Friday hat eine Menge Lagerbestände verschoben. Bei technischem Material gab es einen kolossalen Umsatzrückgang, aber wir fangen jetzt an, eine kleine Verbesserung beim Verkauf von Surfboards zu verzeichnen.“

Bleibt dran!

NUNO PRINCIPE

Shop in der Sierra Nevada. Traditionell hat sich das spanische Snowboarding sehr auf Freestyle konzentriert, daher war dies eine willkommene Erweiterung. Allerdings sind auch andere Trends zu beobachten, wie das zunehmende Interesse am Boarder Cross und das Comeback des Carving. Der Umsatz war 2023 nicht so gut wie in den Vorjahren, aber stabil genug, um ein positives Gesamtergebnis zu erzielen. Eine gute Lagerverwaltung und Einkaufsplanung trugen dazu bei. Online-Plattformen sind ein harter Konkurrent für den stationären Handel, aber Fachgeschäfte bleiben für Skater, Surfer und Snowboarder wichtig. „Es gibt immer noch viele Leute, die das Erlebnis suchen, nicht nur das Produkt“, sagt Suso. Miki teilt diese Ansicht: „Bei Hardware bevorzugen die Verbraucher einen Laden, in dem sie den vollen Service bekommen. Wir sind ein Community-Club geworden.“

Die extremen Online-Rabatte beeinflussen die Branche jedoch zusehends. Eine saisonale Sportart wie Snowboarding ist gezwungen, ihre Lagerbestände über den Sommer zu räumen, anstatt zu warten, bis sie in der nächsten Saison zu einem angemessenen Preisnachlass verkauft werden. Die Geschäfte nehmen jetzt an Outlet-Messen teil, auf denen sie die Preise weit unter das Niveau senken, das für ihr Geschäft gesund ist. Als Geschäftsmodell macht das wenig Sinn, aber die Philosophie dahinter ist, dass eine große Online-Plattform alles abräumt, was die kleinen Shops nicht verkaufen. Es besteht ein Konsens darüber, dass gute Gewinnspannen die beste Form der Unterstützung sind, die eine Marke bieten kann. Sie geben den Shops die Möglichkeit, in lokale Aktivitäten zu investieren, die das Produkt und den Sport fördern. Um dies zu erreichen, müssen die Marken darauf verzichten, ihren Einzelhändlern mit stark reduzierten Produkten auf ihren D2C-Plattformen Konkurrenz zu machen. Sie müssen auch die Preise auf anderen großen Online-Plattformen regulieren, damit die Fachgeschäfte nicht verdrängt werden. Josina von FrusSurf bringt es auf den Punkt: „Wir alle gewinnen, wenn ein Fachgeschäft Produkte einer Marke verkauft.“

ROCIO ENRIQUEZ

ITALIEN

SCHWEIZ
SPANIEN
PORTUGAL
UK
FRANKREICH
DEUTSCHLAND

Die Wirtschaftslage verbessert sich etwas, da die Inflation niedriger ist als in den Vormonaten und die Zinssätze anscheinend nicht steigen, sondern nur leicht sinken werden, da einige Bankinstitute offenbar vorwegnehmen, was die EZB eher früher als später mitteilen wird.

Die Weihnachtseinkäufe sind in vollem Gange, und eine Studie des italienischen Verbandes Confcommercio-imprese zeigt einige interessante Zahlen. Der Anteil der Italiener, die Geschenke machen, stieg von 72,7 % auf 73,2 %, was bedeutet, dass landesweit mehr Geschenke gekauft werden. Interessanterweise werden am meisten Lebensmittel und Wein verschenkt, gefolgt von Spielzeug, Schönheitsprodukten, Kleidung/Schuhen und Büchern. Geschenkkarten und Abonnements für Streaming-Plattformen sind die am häufigsten online gekauften Geschenke. Der durchschnittliche Italiener gibt 186 € für Weihnachtsgeschenke aus, im Jahr 2022 waren es 157 €, was zeigt, wie wichtig Weihnachten ist.

Das kalte Wetter hat dem Boardsportgeschäft sicherlich geholfen, Umsatz zu generieren, aber die reduzierte Kaufkraft ist immer noch ein Problem, und viele haben wenig Geld übrig, um es für ihr geliebtes Hobby auszugeben, da die Kosten für Miete, Gas, Strom usw. in den letzten Jahren stark gestiegen sind. Aber zum Glück ist die Weihnachtszeit immer ein Garant für gute Umsätze, was eine willkommene Erleichterung für die Geschäftsinhaber darstellt. Die Skigebiete verzeichnen einen guten Start, auch wenn die Liftpreise gestiegen sind.

Ihr werdet feststellen, dass es in diesem Jahr einfach ist, bei Hardware und Outerwear Geld zu sparen. Das liegt daran, dass viele Ausverkäufe viel früher begonnen haben, da die Geschäfte und Marken ihre Bestände abbauen müssen. Die Leute haben vielleicht weniger Geld, aber das Angebot ist größer als je zuvor. Dies betrifft nicht nur das Winter-Boardsportgeschäft, sondern auch das Skate- und Surfgeschäft. Auch dort sind die Lagerbestände immer noch sehr hoch und die meisten Branchenexperten stimmen darin überein, dass die Lagerbestände in den ersten beiden Quartalen des Jahres 2024 weiterhin ein Problem darstellen werden, insbesondere bei Skate-

MARKTEINBLICK

und Surf-Hardware (einschließlich Neoprenanzügen). Die guten Zahlen der Corona-Pandemie-Zeiten sind weit entfernt und die Händler müssen zur Reduzierung ihrer Lagerbestände weniger kaufen.

Die Vorbestellungsaison für SS25 ist bereits in vollem Gange, aber wenn ich mit kleinen Ladenbesitzern spreche, wünschen sie sich die alten Vorbestellungsfenster zurück, da Vorbestellungen so früh und vor dem offiziellen Beginn der Verkaufssaison den Kauf erschweren, da sie weniger Daten zur Verfügung haben und mehr Risiko eingehen müssen, um die richtige Ware im Laden zu haben.

Die Trends, von denen ich berichten kann, sind mit Sicherheit die Rückkehr der klobigen Schuhe, gepaart mit Baggy Jeans und Box Fit T-Shirts. Bei Outerwear sind weniger grelle Farben gefragt, dafür aber bequemere Passformen. Outdoor-Marken sind nach wie vor sehr beliebt, ebenso wie kleinere Marken, und eine klare Identität der Marken ist für die neue Generation von Kunden unerlässlich.

Kleine Ladenbesitzer versuchen, übermäßig verbreitete Marken zu vermeiden und kleinere anzubieten, um sich von den Ladenketten abzuheben und ihre eigene Nische zu schaffen. Der Trend zu farblich reduzierten Turnschuhen ist bei der Generation Z immer noch sehr beliebt, wobei Adidas ab dem zweiten Quartal dieses Jahres ein gutes Comeback hatte, während Nike/Jordan nach wie vor populär sind. New Balance ist ebenfalls sehr stark, allerdings mit einer etwas älteren Zielgruppe. Insgesamt befinden sich Skateschuhmarken weiterhin in einem schwierigen Geschäftsumfeld, wobei Vans die Kategorie wie zuvor beherrscht.

Alles in allem steht das Jahr 2023 für mehr Abwärts- als Aufwärtsbewegungen, mit einer schwierigen Marktsituation nicht nur für Geschäfte, sondern auch für Marken und Hersteller. Positiv ist, dass die meisten Brancheninsider darin übereinstimmen, dass wir spätestens im dritten Quartal 2024 einen sehr guten Aufschwung hin zu besseren wirtschaftlichen Aussichten und einem allgemeinen Umsatzwachstum erleben werden.

Fröhliche Weihnachten und schöne Feiertage.

FRANZ JOSEF HOLLER

OPPORTUNITIES



DISTRIBUTORS / AGENTS WANTED!



FOR WATER- & WINTERSPORT
SWEDEN - SWITZERLAND
NETHERLANDS / BENELUX - RUSSIA
BALTICS - ITALY - FRANCE

FOR MORE INFORMATION PLEASE CONTACT
F2BOARDS.COM / BFG@F2BOARDS.COM



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: helfrich@fidlock.com
FIDLOCK GmbH | Kirchhorster-Straße 39 | 30659 Hannover | Germany



OPPORTUNITIES



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





AIRBLASTER


DISTRIBUTORS WANTED!

ITALY - HUNGARY - LATVIA
SLOVENIA - CROATIA - TURKEY

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



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](https://gog-eyewear.com)

FOR MORE DETAILS PLEASE CONTACT OUR EXPORT MANAGER AT [BARTOSZ@GOG-EYEWEAR.COM](mailto:bartosz@gog-eyewear.com)



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

HYDROPONIC
THE SKATEBOARD BRAND FROM BARCELONA

IS LOOKING FOR DISTRIBUTORS

SOFTGOODS
SKATEBOARDS

Already present in many countries around the world, we are seeking to expand our market. Your company could be our partner. Contact us at info@hyclothing.es and LET'S TALK!

hyclothing.es @hydroponic_oficial

EUROPEAN DISTRIBUTORS WANTED

EUROPEAN DESIGN
OUR NEW COLLECTION
www.jpuedesign.com

REVOLVE

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

MAKŪ
WWW.MAKU-SURF.COM

REQUIRED
Distributors | Retailers
Ambassadors

SURFBOARDS - CLOTHING - ACCESSORIES
marco@maku-surf.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

Worldwide Distributors & Agents Wanted

www.verdadsnowboards.com

Only For The Brave

Demir@verdadsnowboards.com

ZEAL OPTICS

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



BOARDRIDERS
DACHAUER - RAGA - ELEMENT - VON ZIPPER

TEAM LEAD (M/W/D)
STORE MANAGEMENT

Wir suchen ab sofort ein motivierte(r) Team Lead für unser QUIKSILVER Shop in Weiterstadt 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

- Personalführung
- Bedienung und Beratung von Kunden während des Einkaufes
- Kassieren und Kontrolle des Warenwirtschaftssystems
- Sicherstellung der bestmöglichen Warenlagerung
- Logistik im operativen Geschäft - Planung und Organisation
- Marketing-Support - Beteiligung an Vermarktungsmaßnahmen & Events im Store
- Budgetverantwortung und KPI-Knowledge

DEINE SKILLS

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

ARBEITSORT
Weiterstadt (LOOP 5 Shopping Mall)

Du hast Lust auf Veränderung und maximale Gaudi mit einem einzigartigen Team im Rücken? Die Crew aus Weiterstadt freut sich auf Dich und auf deine Bewerbung per E-Mail und wir stehen Dir auch jederzeit für alle Detailfragen zur Verfügung.
hannes.wagner@boardriders.com (0172-8677945)



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

MARKET DEVELOPMENT SPECIALIST & ACCOUNT MANAGER
m/f/d

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

OVERVIEW OF THE ROLE

Reporting to the Commercial Manager, you will be a member of BOA's Global Commercial Team (workwear and tactical segment). In this role, you will focus on evolving the professional business by understanding tender and tender-like business and further establish BOA in relevant tender specifications in South-West Europe. You will build up in-depth market expertise as well as function as primary point of contact for key Brand Partners in this region / segments.

> **See full job description by clicking APPLY NOW!**

WE OFFER

- Challenging tasks in a successful and innovative company based in the beautiful lake area of Salzkammergut.
- A welcoming working environment in a committed and international team of employees.
- Learning and Development Opportunities
- Competitive Compensation Package
- Flexible Working Hours
- Company Bike Leasing
- Amazing Company Activities and Events

For legal reasons, we are obliged to point out the minimum salary for this position according to the collective agreement, which is 2229,- EUR gross per month. However, our attractive salary packages are based on current market salaries and are therefore significantly above the stated minimum salary, depending on your experience and skills.



A Warmth Million Years in the Making

Join the Radiator Team!

We Are Seeking Distributors and Sales Agents in Europe

About Us

When it comes to keeping warm in the water nothing beats Radiator.

Using unique 4-layer technology radiator is lightweight, flexible and toasty warm.

Radiator is a great opportunity to develop extra sales and satisfied customers.


Whenever worn on it's own or under a conventional wetsuit, the Radiator Thermal Waterwear provides extra options for your customers in all types of water sports all year round.

Radiator can give your store the opportunity to develop new sales and add-on sales without taking away from your existing product range. It truly is in a class of it's own.

Radiator is proven in the market, and proven in the water - it works and it sells.

Interested?
visit radiator@net.com
or email bob.lushey@radiator.net

Thinner
Lighter
Warmer



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
- Erstellen und Veröffentlichen von Newslettern und Blog-Artikeln
- Bildzuschneid- und -formatierung für verschiedene Medienkanäle
- Unterstützung bei der Organisation von Events und Messen
- Direkte Zusammenarbeit mit dem Marketing Manager und anderen Abteilungen
- Schnittstellenfunktion als Ansprechpartner/in 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
- Organisationsstark sowie Multimediaalkompetenz
- Kreativität und Motivation für herausfordernde wie abwechslungsreiche Tätigkeiten
- Eine selbstständige, zuverlässige und exakte Arbeitsweise zeichnen Dich aus
- Als Teamplayer bist Du kommunikationsstark, kooperativ und weilst 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 Grundlage unseres Erfolgs und Miteinanders.

Skywalk GmbH & Co. KG
Personalabteilung
Windeckstr. 4
83250 Marquartstein, DEUTSCHLAND
Tel. +49 (0) 8641 4948 28

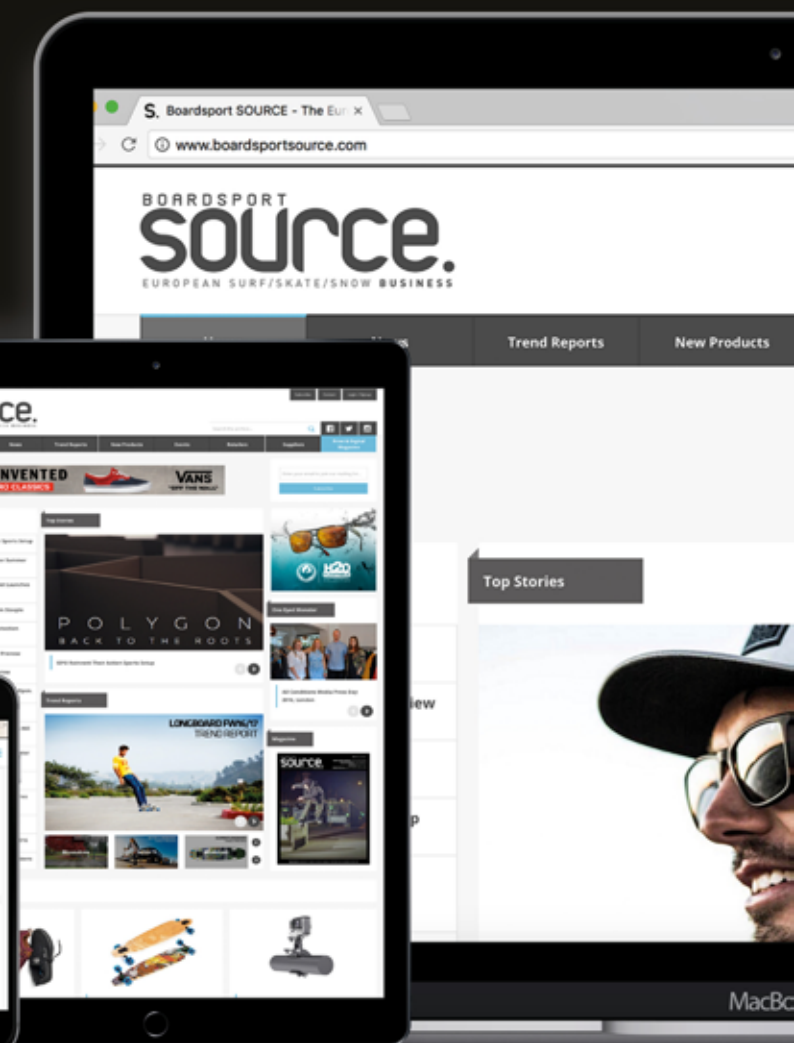
BOARDSPORT SOURCE.

AT YOUR FINGER TIPS

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

Source means business

www.boardsportsource.com



EVENTS #119

surf/kite snow street/outdoor SUP

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	WHO'S NEXT	Paris, France 20 - 22 January	whosnext.com
paddle	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 - 30 January	thepillagency.com
snow	SPORT ACHAT	Grenoble, France 29 - 31 January	sport-achat.com
surf	LEXUS PIPE PRO	Hawaii, USA 29 January - 10 February	worldsurfleague.com
snow	ORDINO ARCALÍS PRO	Ordino Arcalís, Andorra 1 - 7 February	freerideworldtour.com
snow	MAMMOTH	Mammoth USA 2 - 3 February	fis-ski.com/en/snowboard
snow	CALGARY	Calgary Canada 10 - 11 February	fis-ski.com/en/snowboard
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
surf	MEO PRO PORTUGAL	Peniche, Portugal 6 - 12 March	worldsurfleague.com
snow	FIEBERBRUNN PRO	Fieberbrunn, Austria 12 - 18 March	freerideworldtour.com
mats	PERFORMANCE DAYS	Munich Germany 20 - 21 March	performancedays.com
snow	SILVAPLANA	Silvaplana Switzerland 3 March	fis-ski.com/en/snowboard
snow	VERBIER XTREME	Verbier, Switzerland 23 - 31 March	freerideworldtour.com
surf	RIP CURL PRO BELLS BEACH	Bells Beach Australia 29 March - 5 April	worldsurfleague.com
surf	MARGARET RIVER PRO	Margaret River Australia 11 - 21 April	worldsurfleague.com
surf	GOLD COAST PRO	Gold Coast Australia 27 April - 4 May	worldsurfleague.com
surf	GWM SYDNEY SURF PRO	Sydney Australia 9 - 16 May	worldsurfleague.com
surf	SHISEIDO TAHITI PRO	Tahiti 22 - 31 May	worldsurfleague.com
outdoor	OUTDOOR BY ISPO	MOC Munich, Germany 3 - 5 June	ispo.com/en/outdoor
surf	SURF CITY EL SALVADOR PRO	Punta Roca El Salvador 6 - 15 June	worldsurfleague.com
street	PITTI IMMAGINE UOMO	Florence, Italy 11 - 14 June	uomo.pittimmagine
outdoor	OUTDOOR RETAILER	Salt Lake City, USA 17 - 19 June	outdoorretailer.com
outdoor	OTS	Liverpool UK 18 - 20 June	outdoortradeshows.com
surf	VIVO RIO PRO	Rio de Janeiro Brazil 22 - 30 June	worldsurfleague.com
surf	BALLITO PRO	Ballito South Africa 1 - 8 July	worldsurfleague.com
mats	FUNCTIONAL FABRIC FAIR	New York, USA 16 - 17 July	performancedays.com
outdoor	NEXT SUMMER	Grenoble, France 9 - 10 Sept	sportair.fr



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

performancedays.com



TEAM PRO x MARCUS KIEVELAND

