

HÄNDLERLEITFÄDEN 2025/26
SPLITBOARD HARDWEAR, SNOWBOARD-BOOTS,
SNOWBOARD- BINDUNGEN, SCHNEEBRILLEN,
TECHNISCHE SCHNEERUCKSÄCKE,
SCHNEESICHERHEIT

BIG WIG: NICHOLAS WOLKEN & JERRY NIEDERMEIER VON KORUA
SIEBEN MARKENPROFILE, MARKTANALYSEN, INTERVIEW ZUR
FASE-BINDUNGS-TECHNOLOGIE



The next generation two-strap binding system

After seven years of rider development, the FASE™ system combines the comfort and locked-in feeling of two-strap bindings with an ultra fast strapping-in process, compatible with any boot.



Jeremy Jones, Victor De Le Rue, Pat Fava, and Maggie Leon are already riding FASE™. Discover why and [dive into the in-depth interview on page 50](#). Scan the QR code to strap into the system.



Fast Entry

An effortless, one-hand system for fast entry and on-the-fly fit adjustments.



Rider Trusted Design

Engineered by snowboarders, tested by snowboarders, backed by snowboarders.



Any Boots, Any Board

Compatible with any boot model, board, insert hole pattern and all riding styles.



Unmatched Performance

Experience the locked-in comfort, snug fit, response and board feel of a two-strap binding, in all conditions.



Rider Friendly

An intuitive design with a familiar two-strap interaction, allowing one-handed strapping.



Lifetime Warranty

Mountain-proof design for all terrain and conditions. System lifetime warranty.

Brand Partners

We're a technology brand partnering with leading snowboard brands to seamlessly integrate our system into their bindings.



Check out each brand's FASE™ binding models →

PHOTO: @JAMESMORRISPHOTO

thirtytwo | FASE™
FAST ENTRY SYSTEM

FAST AS 3-2-1

INTRODUCING THE T32M FASE BINDING IN PAT FAVA'S SIGNATURE COLORWAY.
JUST LIKE HIS LASHED WITH PERSONALIZED ART.
YOU'LL BE SNAKING EVERYONE THROUGHOUT THE PARK IN NO TIME.

... 32 SIGNATURE SERIES ...

FAVA



LASHED BOOT



T32M FASE BINDING



thirtytwo

THIRTYTWO.COM



The evolution of two-strap bindings.



Katana AW FASE™
Black



Katana AW FASE™
Slate



Katana AW FASE™
Team

ROME

FASE™
FAST ENTRY SYSTEM



FASE™
FAST ENTRY SYSTEM





The next generation two-strap binding.



JONES MERCURY FASE™



“ Mercury FASE bindings set a new performance standard. They offer true board feel, all day comfort with fast entry and exit.

- JEREMY JONES



“ FASE, Fast Entry! On the first day of riding, I forgot I was on a new binding. The responsiveness and control is amazing.

- VICTOR DE LE RUE



HALLO

SOURCE#122

Die Schneesaison begann in diesem Jahr ungewöhnlich früh – Ende September sah es so aus, als wären wir startklar! Ein untypisch milder Oktober und November stoppten die Schneefälle, aber zum Zeitpunkt des Redaktionsschlusses erwartet uns eine wahre Ladung Schnee.

Da die Atmosphäre bei wärmeren Temperaturen mehr Wasser aufnehmen kann, fällt dies dann – ob als Schnee oder Regen – mit großer Heftigkeit und in Rekordmengen in kurzen Zeiträumen, wie es in Europa in den letzten Monaten regelmäßig der Fall war. Größere Niederschlagsmengen in größeren Abständen sind also wahrscheinlicher. Die Branche braucht nach einem weiteren Sommer mit gedämpfter Nachfrage einen guten Winter. Insbesondere Einzelhändler sind auf Umsätze angewiesen, um

den Cashflow zu erhöhen, in neue Lagerbestände zu investieren und die traditionellen Pre-Book-Zyklen wieder in Gang zu bringen.

Die Olympischen Sommerspiele in Paris waren ein willkommener Imagegewinn für das Skateboarden und Surfen, mit dem Bild von Gabriel Medina als besonderem Highlight der Spiele. Inzwischen hat das Olympische Komitee bestätigt, dass die nächsten beiden Olympischen Winterspiele in Europa stattfinden werden, 2026 in Italien und 2030 in Frankreich, was dem Snowboarden in Europa einen doppelten Aufschwung verleihen dürfte.

Nach der erfolgreichen Einweihung von SurfTown in München eröffnet mit dem Lost Shore Resort in Edinburgh der neueste Wellenpark in Europa. Da viele weitere in Planung sind, ist davon auszugehen, dass der Einfluss dieser Einrichtungen auf den Surfmarkt weiter zunehmen wird.

Unsere erste Ausgabe des Winters ist randvoll mit Schnee-Goodies, mit einem Big Wig-Interview mit den Korua-Gründern

Nicholas Wolken & Jerry Niedermeier und einer Fülle von Snowboard-bezogenen Einkaufsführern für den Einzelhandel. Mit all den technologischen Entwicklungen der letzten 12 Monate bietet unser Einkaufsführer für Snowboard-Bindungen einen Überblick über die Neuheiten in der Szene und unser Interview mit FASE wirft einen detaillierten Blick auf diese neue Ingredient-Technologie. Zu guter Letzt halten wir euch mit unseren sieben Markenprofilen über die Brands der Branche auf dem Laufenden und mit unseren Marktanalysen erfahrt ihr, was auf dem Markt vor sich geht. Auf einen tollen Winter, wir sehen uns bald auf einem der Events.

PS: Vergesst nicht, dass Shops 1st Try nach Hochfugen umgezogen ist!

Sideways with a quick exit.
Clive
Publisher

INHALT

- S. 15 - Messe-Vorschau
- S. 19 - Händlerleitfaden: Snowboard-Boots 2025/26
- S. 25 - Händlerprofil: The Levitation, Martigny, Schweiz
- S. 27 - Händlerleitfaden: Snowboard-Bindungen 2025/26
- S. 34 - Big Wig Interview: Nicholas Wolken & Jerry Niedermeier, Korua
- S. 37 - Händlerleitfaden: Schne Brillen 2025/36

- S. 43 - Pictorial: Schne Brillen
- S. 48 - Händlerleitfaden: Schneesicherheit 2025/26
- S. 50 - Interview: FASE Bindungstechnologie
- S. 53 - Händlerleitfaden: Technische Schneerucksäcke 2025/26
- S. 56 - Händlerleitfaden: Splitboarding 2025/26
- S. 58 - Markenprofil: CMP
- S. 59 - Markenprofil: XTRATUF

- S. 60 - Marken-Update: Double Deck
- S. 61 - Marken-Update Clover
- S. 62 - Markenprofil: Snow Shepherd
- S. 63 - Marken-Update: Hexcel
- S. 64 - Markenprofil: Surfanic
- S. 66 - Neue Produkte
- S. 69 - Marktanalysen
- S. 76 - Jobangebote
- S. 80 - Events

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

Copy Editor James Dalziel

German Editor Natalia Maruniak
tala@boardsportsource.com

French Editor Marie-Laure Ducos
ducos@boardsportsource.com

Graphic Design Louis White
hello@louiswhite.co.uk

Proof-readers Natalia Maruniak, Marie-Laure Ducos

Contributors Rocio Enriquez, Benoît Breccq, 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

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

in other public works shall be made to the publishers. Full acknowledgement of author, publisher and source must be given. The views expressed in this publication are not those necessarily held by the Publisher. ISSN # 1478-4777



**WE DON'T CARE
IF YOU USE OURS
JUST USE SUNSCREEN** 

**Come See Us At ISPO!
Hall A1, Stand 330
December 3-5**

TRADE EVENTS

PREVIEWS

ISPO MÜNCHEN, DEUTSCHLAND 3.-5. DEZEMBER 2024

Die ISPO war früher eine Messe, auf der Bestellungen aufgegeben wurden, aber heute ist sie ebenso wichtig als Veranstaltung für den Informations- und Wissenstransfer. Die Veranstaltung ist in themenspezifische Bereiche unterteilt, in denen aktuelle Herausforderungen der Branche von Nachhaltigkeit und Digitalisierung bis hin zu neuen Einzelhandelskonzepten, Karrierethemen und spannenden Newcomern mit revolutionären Ideen vertreten sind. Im vergangenen Winter besuchten mehr als 60.000 Besucher die Messe mit 2.515 Ausstellern aus 112 Ländern.

In diesem Jahr findet die Messe in 6 Hallen statt: In A1 gibt es Wintersports und Outdoor Apparel und das skandinavische Dorf, in A2 noch mehr Wintersports und Outdoor Apparel sowie Camping und nachhaltige Lösungen und das OSV Village, the Green stage, the Material Lab und Sustainable Hub, in A3 Textrends und Ispo Textrends Awards, in B1 Sportmode und Urban Outdoor mit der ISPO Award Exhibition, 520 by Highsnobriety und dem Zeitgeist-Bereich, in B2 Future Lab mit dem Brand News Start Up Village, in B3 Gesundheit und Leistung und in C1-C3 Beschaffung und Fertigung. Das Herzstück der diesjährigen ISPO Munich ist erneut das Future Lab, die perfekte Arena für Innovationen und Einblicke, digitale Transformation und Networking. Hier treffen Herausforderungen auf Lösungen in drei kuratierten Themenbereichen. Da Nachhaltigkeit weiterhin einer der Innovationstreiber der Branche ist, wird The Sustainability Hub zusammen mit dem Material Lab innovative Produkte, modernste Materialien und revolutionäre Initiativen vorstellen, die unser Verständnis von Nachhaltigkeit neu definieren. Es dient als zentrale Plattform für die Diskussion nachhaltiger Lösungen und Technologien in der Sportindustrie. Das Supply Chain Forum in C4 vereint die Themen Nachhaltigkeit, Transparenz und Effizienz, die für Verbraucher immer wichtiger werden, und die Halle des Supply Chain Forums ist der Treffpunkt für Hersteller, Lieferanten und Unternehmen, um wertvolle Einblicke und Networking-Möglichkeiten in nachhaltige und

SLIDE & OTS WINTER TELFORD, GROSSBRITANNIEN 7.-9. JANUAR 2025

Die Slide findet nun schon zum 18. Mal statt und ist nach wie vor die einzige Gelegenheit für britische Einzelhändler, alle Wintermarken unter einem Dach zu sehen. Damit ist sie das wichtigste Ereignis im Kalender der britischen Schneesportbranche und ein Muss für alle britischen Wintersport-Einzelhändler. Im vergangenen Jahr stellten über 200 Marken auf einer Fläche von 5.800 Quadratmetern aus, wobei die Besucherzahl um 8 % stieg. Die Öffnungszeiten für die Ausgabe 2025 sind Dienstag und Mittwoch von 9 bis 18 Uhr und Donnerstag von 9 bis 16 Uhr.

Die Marken können sich mit Einkäufern von Wintersport- und Outdoor-Artikeln der großen Einzelhandelsketten und mit führenden unabhängigen Einzelhändlern treffen und sich mit Kollegen und dem Rest der Wintersport-Geschäftswelt vernetzen.

Zum Zeitpunkt der Drucklegung hatten sich bereits über 100 Unternehmen für die Stände angemeldet und es gibt noch begrenzten Platz für Last-Minute-Anmeldungen von Marken. Die Messe ist nach wie vor eine Order-Show, bei der Marken und Einzelhändler eine Vielzahl von Meetings abhalten. Mit einer so guten Balance der Besucher in den Bereichen Snow und Outdoor ist die Messe weiterhin eine sehr effiziente Nutzung der Zeit der Einkäufer.

Die Slide- und Winter OTS-Awards 2025 sind ab sofort für Einreichungen ausschließlich von Messeausstellern geöffnet. Mit diesen Preisen werden die vielbeachteten Produkte der Messe ausgezeichnet. Die Gewinner in jeder der sechs Kategorien – Outdoor-Hardware, Softwear, Snowsport-Hardware, Accessoires, Fresh Brand und Eco – werden zusammen mit den anderen Finalisten während der gesamten Messe in einem speziellen Bereich ausgestellt. Die Abstimmung für die Awards wurde in diesem Jahr überarbeitet, sodass Produkte, die eingereicht werden, nicht nur den anwesenden Einzelhändlern und Journalisten, sondern auch denjenigen, die sich vorab für die Teilnahme an der Messe registrieren, vorgestellt werden. Sie erhalten im Voraus die Liste der Produkte in jeder Kategorie und können ebenfalls abstimmen. Die Brands sind

zukunftsorientierte Lieferketten zu erhalten. Unternehmen wie Ace Tech, Snowtex Outerwear und andere Technologiepioniere stellen innovative Ansätze und Technologien vor. Das Forum und die Bühnen bieten außerdem detaillierte Einblicke in aktuelle Themen wie die EU-Richtlinien zu Menschenrechten und Umweltstandards, Vertragsprüfungen und Zertifizierungen. Tägliche Vormittagsitzungen in Halle C4 widmen sich Schlüsselthemen wie der Corporate Sustainability Due Diligence Directive (CSDDD), der Dekarbonisierung und neuen Ansätzen wie Reshoring und Nearshoring, wobei der Schwerpunkt stets auf Networking und kooperativen Lösungsstrategien liegt. Der Digitise and Retail Hub konzentriert sich auf Lösungen für die digitale Transformation im Sportfachhandel. Hier werden innovative Technologien und Konzepte vorgestellt, die den Einzelhandel revolutionieren und optimieren.

Folgende Veranstaltungen sind für Wintersportmarken von Interesse: „Ski Industry Climate Summit“ von Atomic und ISPO, separate Eintrittskarte erforderlich, 2.-3. Dezember; Keynote von WGSN über den zukünftigen Schneesportkonsumenten, 12:30–13:35 Uhr, 3. Dezember, Öffentliche Zusammenfassung des Klimagipfels der Skindustrie 15:00-15:45 Uhr, 4. Dezember, und ein Panel mit Salomon zum Thema „Wie Sportmarken Sportler mit Behinderungen unterstützen“ findet am 4. Dezember von 14:00-14:30 Uhr statt.

Abendpartys mit DJ-Sets und kostenlosen Getränken finden am Dienstag von 17:30 bis 22:00 Uhr im Future Lab in der Halle B2 der Messe München und am Mittwoch von 17:30 bis 22:00 Uhr in der Halle B2 der Messe München auf der Pink Stage statt. Lasst euch diese Gelegenheit nicht entgehen, euch zu vernetzen, inspirieren zu lassen und die Zukunft des Sportgeschäfts mitzugestalten. Marken und Action-Sports-Einzelhändler, unabhängig von ihrer Spezialisierung, sollten die Reise nach München antreten, um sich an der Spitze der Markt- und technischen Entwicklungen zu halten.

ISPO.COM

eingeladen, Produkte bis Donnerstag, den 5. Dezember, einzureichen. Vorab angemeldete und teilnehmende Einzelhändler, eine Auswahl von Medien (nur redaktionelle) und Meinungsführer der Branche stimmen bis zum Mittag des 8. Januar 2025 über die Award-Gewinner ab, mit Ausnahme der Eco-Beiträge, die von POW UK bewertet werden.

Am Ende des ersten Messetages finden von 18:00 bis 20:00 Uhr im zentralen Café kostenlose Networking-Drinks statt. Am Mittwochmorgen wird von 7:30 bis 9:00 Uhr in der Newport Suite das Sustainability Breakfast mit zwei Präsentationen abgehalten, die erste von Snowsports England zum Thema „Working together to build a sustainable future for Snowsports in England and beyond“. Die zweite Präsentation wird vom United Repair Centre zum Thema „Making Repairs Work: How to Build a Business That Thrives while Fixing Things“ gehalten. Am Abend von 18:00 bis 19:30 Uhr werden die SIGB-Jahreshauptversammlung und die Gewinner der Show Awards in der Newport Suite bekannt gegeben und vorgestellt.

Neu in diesem Jahr ist die kostenlose Kleidungsreparaturstation, an der alle Textilreparaturen vom United Repair Centre kostenlos durchgeführt werden. Um die Arbeit des United Repair Centre zu unterstützen, sollten Spenden an die Makers Unite Foundation gerichtet werden.

Da die Besucherregistrierung am 16. Oktober eröffnet wurde, werden die Besucher daran erinnert, dass sich jeder registrieren muss, um Zutritt zur Messe zu erhalten, die für alle kostenlos ist. Für interessierte Marken sind auf der Messe noch verschiedene Sponsoring-Pakete verfügbar.

Telford ist gut an das Straßen- und Schienennetz angebunden. Ein kostenloser Shuttle-Service vom Bahnhof zum Messegelände sorgt für eine reibungslose Anreise und für Autofahrer stehen kostenlose Parkplätze zur Verfügung. Die Hotels vor Ort bieten Besuchern ermäßigte Preise und der Weg vom Hotel zur Messe und zurück ist bequem zu Fuß zurückzulegen. Bucht also eure Tickets nach Telford, um die britische Wintersport-Business-Community zu treffen.

SLIDEOTSWINTER.CO.UK

TRADE EVENTS

PREVIEWS

WINTERPRO

LA ROSIÈRE, FRANKREICH
12.-14. JANUAR 2025

Die Winterpro wird erneut die erste europäische On-Snow-Demo des Jahres sein, bei der Shops zum ersten Mal die FW25/26-

Snowboardprodukte testen können. Die diesjährige Show findet von Sonntag bis Dienstag statt.

Das Skigebiet La Rosière liegt mitten in der Haute-Tarentaise, direkt oberhalb von Bourg Saint Maurice, und hat eine hervorragende Schneebilanz und einen Höhenunterschied von 2.000m (850m - 2850m), sodass drei solide Testtage erwartet werden.

Im vergangenen Jahr stellten 36 Marken aus, 247 Geschäfte wurden besucht und 2.916 Tests wurden durchgeführt. Die deutliche Zunahme der Ladenbesuche und Tests im Vergleich zum Vorjahr zeigt, dass sich die Veranstaltung wirklich als wichtige B2B-Veranstaltung im Winterkalender etabliert hat.

Die WinterPro wird wie im letzten Jahr an drei Standorten direkt neben den Pisten stattfinden. Das 700m² große Testdorf mit allen ausstellenden Hardware-Marken befindet sich vor der Abfahrt des Sessellifts Roches Noires, 30m vom Parkplatz entfernt. Daneben befindet sich die 200m² große Empfangshalle Salle Jean Arpin, die von 8:30 bis 20:30 Uhr geöffnet ist und in der Accessoires- und Textilmarken ausstellen. Hier finden auch die Aktivitäten am frühen Abend statt sowie die tägliche Happy Hour von

SHOPS 1ST TRY

HOCHFÜGEN, ÖSTERREICH
19.-21. JANUAR 2025

Nach 10 Jahren in Alpbach zieht SHOPS 1st TRY nach Hochfügen im Zillertal um. Hochfügen, ein renommiertes Snowboard- und

Skigebiet, ist weltweit für seine zuverlässigen Schneebedingungen bekannt und besonders bei Freeridern beliebt. Das neue Zuhause von SHOPS 1st TRY ist auf zwei Standorte aufgeteilt: das Test- und Ausstellungsgelände in Hochfügen und die Unterkunft und Abendveranstaltungen in Fügen. Das Testgelände und der Indoor-Bereich befinden sich auf 1.500 m Höhe und bieten hervorragende Schneebedingungen. Die Unterkunft, die Partys und das Industry Dinner finden im 15 Autominuten entfernten Fügen im Zillertal statt.

Mit 81 bestätigten Marken in diesem Jahr wird die Veranstaltung voraussichtlich das Who's who der Snowboardbranche bilden. Das Testdorf ist am Sonntag und Montag von 8:15 bis 15:30 Uhr und am Dienstag von 8:15 bis 15:00 Uhr geöffnet. Im vergangenen Jahr führten Einzelhändler insgesamt 6.525 Tests durch, wobei die Veranstaltung Geschäfte aus ganz Europa anzog. Von den 230 teilnehmenden Shops kamen 128 aus Deutschland und 65 aus Österreich, mit einer guten Beteiligung aus Polen, Italien, Großbritannien, den Niederlanden, Norwegen und der Schweiz. Zu den neuen Marken, die dieses Jahr bei Redaktionsschluss auf der Veranstaltung vertreten waren, gehören Terror, Salmon Arms, UKIYO, Terror, Sunbum, American Socks, Signal, Nivia, Modest, Mas Snowboards, Stinky Socks, Luckyboo und DOUK. Wie immer werden die „Shred Buddies“ (Profis, Amateure und Botschafter) vor Ort sein, um mit euch zu fahren, ihre Meinung zu den getesteten Produkten zu äußern und für gute Unterhaltung zu sorgen.

Die Exhibition Dinners wurden durch einen Indoor-Ausstellungsbereich neben dem Testdorf ersetzt, sodass man von einem zum anderen gehen kann. Der Innenbereich ist am Sonntag und Montag von 11:00 bis 19:00 Uhr und am letzten Tag von 11:00 bis 16:00 Uhr geöffnet. Hier findet

17:00 bis 18:30 Uhr. Das Mittagessen wird auch in diesem Jahr wieder im Restaurant Le Boréal angeboten.

Das Testdorf ist täglich von 8:30 bis 16:30 Uhr geöffnet, wobei der Sessellift Roches Brunes in der ersten Stunde jeden Tages ausschließlich für WinterPro-Teilnehmer zur Verfügung steht. Auf dem Gelände des Skigebiets wird zwischen dem Restaurant Antigal und der Schneefront ein Freestyle-Bereich (mit Table, Hip, Rail usw.) eingerichtet.

Der Plan für die Abendunterhaltung in diesem Jahr sieht wie folgt aus: Vor Beginn der Veranstaltung am Samstagabend wird im Restaurant Le Boréal ein Begrüßungsaperitif des Ferienorts La Rosière serviert. Am Sonntag- und Montagabend finden dann im Restaurant Le Boréal DJ- und Filmvorführungen statt, bei denen die Preise für den besten Tester und die drei besten getesteten Marken verliehen werden.

Zwischen La Rosiere und dem Bahnhof Bourg Saint Maurice verkehren regelmäßig Shuttlebusse, die von den TGV-Hochgeschwindigkeitszügen mit Direktverbindungen nach Paris, Marseille und Genf angefahren werden. Die nächstgelegenen Flughäfen sind Chambéry, Lyon, Grenoble und Genf. Wir sehen uns in La Rosiere zum Auftakt der Snowboard-Saison.

ACTSNOWBOARDING.COM

du alle deine Lieblingsmarken für Outerwear und Accessoires sowie die Marken des Testdorfs, die auch Innenstände haben. Der Fokus des Indoor-Ausstellungsbereichs am Montag liegt auf dem Set-up und am Dienstag auf Backcountry-Accessoires. Tagsüber und am frühen Abend können Einzelhändler über den Retailers Choice Board Design Award von BoardSportSource abstimmen.

Für den Weg zwischen der Indoor- und Outdoor-Demo-Area und den Liften in Hochfügen und Fügen empfehlen die Organisatoren die Nutzung des Skibusses oder der speziell eingerichteten Shops 1st-Shuttlebusse, die regelmäßig zwischen beiden Orten verkehren. Das gesamte Abendprogramm findet in Fügen statt. Am Abend vor der Eröffnung der Veranstaltung gibt es ein Branchen-Dinner im Kosis Pub im Hotel Kosis in Fügen, das allen Marken offensteht. An den beiden folgenden Abenden findet jeweils ab 21:00 Uhr eine offizielle „Shops 1st Try“-Party statt, am Sonntag im „Pizz Pub“, Hotel Kohlerhof und am Montag im „Kosis Pub“, Hotel Kosis. Beide Partys stehen allen Teilnehmern der Veranstaltung offen.

Fügen ist aus allen Richtungen leicht zu erreichen. Von der Autobahnausfahrt Wiesing/Zillertal/Jenbach sind es nur 10 Minuten Fahrt. Die nächstgelegenen Flughäfen sind Innsbruck und München. Alternativ können Sie mit dem Zug nach Jenbach fahren und von dort aus ein Taxi oder die Zillertalbahn nach Fügen nehmen.

Diese On-Snow-Demo hat sich zur größten Einzelveranstaltung der Snowboard-Community in Europa entwickelt, zu der viele Fahrer und Branchenvertreter aus Nordamerika und darüber hinaus anreisen. Für die Anmeldung müssen Geschäfte zunächst ein Konto bei der Shops 1st Base erstellen und sich dann für Shops 1st Try registrieren.

SHOPS-1ST-TRY.COM

DOUBLEDECK[®]
snowboards

Snowboard Revolution.

**Brilliant benefits for all rider levels!
Developed with Terje Håkonsen.**

The patented DOUBLEDECK[®] technology prevents tilting and the risk of dangerous falls.

Initiating turns is significantly simplified by the patented technology, requiring no additional effort.



More information
www.doubledecksnowboards.com

Visit us at the ISPO 2024. Hall B2 / 101



A NEW ERA FOR THE ICONIC DECADE



For all riders, for all terrains. The new Decade has revolutionized performance with the trademark Northwave comfy fit.



HÄNDLERLEITFADEN

SNOWBOARD-BOOTS FW2025/26

Der Snowboard-Boots-Markt der Saison 2025/26 ist voller Innovationen und einer erneuten Fokussierung auf die Kundenwünsche. Da die Käufer ihre Regale auffüllen wollen, ist es wichtig, die sich wandelnden Trends, bahnbrechenden Funktionen und markenspezifischen Entwicklungen zu verstehen, die dieses wichtige Segment der Snowboard-Ausrüstung antreiben. Snowboard-Boots sind mehr als nur Schuhe – sie sind der Dreh- und Angelpunkt für den Komfort und die Kontrolle eines Snowboarders auf dem Berg. Meine Damen und Herren, willkommen zum Snowboard-Boots-Einkaufsführer für den nächsten Winter 2025/26, präsentiert von **Matthieu Perez**.



Ein wichtiger Trend, der den Markt für Snowboard-Boots verändert, ist die Bereitschaft der Verbraucher, mehr für Premium-Funktionen wie Doppel-BOA und/oder Langlebigkeit auszugeben. Ryan Bachman, Sales Director bei ThirtyTwo, erklärt: „Früher hat sich die überwiegende Mehrheit der Verbraucher beim ersten oder zweiten Kauf von Boots für ein Modell der unteren Preisklasse entschieden. Aber jetzt sehen wir, dass sogar Snowboard-Anfänger sich für Modelle der mittleren Preisklasse entscheiden.“

Ähnlich sieht es Benedikt Pelikan, Merchandising Director bei Burton: „Die Nachfrage nach Snowboardschuhen ist nach wie vor solide und auf hohem Niveau. Die Verbraucher verstehen, dass sie einen perfekt sitzenden und bequemen Schuh zum Snowboarden brauchen, und es sieht so aus, als würde dieser Teil der Ausrüstung häufiger aktualisiert als Boards oder Bindungen.“

Trotz globaler Herausforderungen wie Inflation, Überbestand und geopolitischer Instabilität verzeichnen Marken wie DC, Deeluxe und Nidecker stabile oder wachsende Umsätze. „Der Abverkauf von Nidecker-Boots war großartig“, sagt Julien Lefrançois, Produktmanager für Schuhe. „Das liegt daran, dass wir uns auf die Passform, eine solide Marken- und Produktstory, eine sorgfältige Preispflege und ständige Innovationen des Teams in Bezug auf neue Funktionen und Prozesse konzentrieren.“ DC verzeichnete in der letzten Saison trotz schlechter Schneebedingungen in Europa einen Anstieg der Bestellungen um 8 %.

Auf der anderen Seite gibt es nach wie vor Herausforderungen. Deeluxe hat die Belastung durch schwierige Winterbedingungen und den Preisdruck

„Früher hat sich die überwiegende Mehrheit der Verbraucher beim ersten oder zweiten Kauf von Boots für ein Modell der unteren Preisklasse entschieden. Aber jetzt sehen wir, dass sogar Snowboard-Anfänger sich für Modelle der mittleren Preisklasse entscheiden.“ **Ryan Bachman, ThirtyTwo**

durch den Markt überschwemmende Billigware zu spüren bekommen. Das Engagement für Innovation und hochwertige Verarbeitung sorgt jedoch dafür, dass Deeluxe bei begeisterten Snowboardern nach wie vor beliebt ist. „Wir sind eine unabhängige Snowboardschuhmarke – in unabhängigem Besitz und ausschließlich auf Snowboardschuhe spezialisiert. Mit einem familienorientierten Ansatz und über 20 Patenten sind wir ein Innovationsmotor, der immer weiter vorantreibt“, sagt Christian Brandstätter, Deeluxe Sales Manager.

Bei Head scheut man sich nicht, es zu sagen: „Unser Heimspiel. Lasst es uns für uns beanspruchen. Wir sind traditionell sehr stark im Schuhsegment: Einzigartige Leistung durch Innovation und Erfahrung, innovatives Design, bekannt für Qualität und Funktion, und beste Passform, die sich durch Komfort und individuelle Anpassung auszeichnet. Dafür sind wir bekannt, und mit unserer brandneuen Boot-Kollektion und vielen neuen Features in der Saison 25/26 legen wir noch einen drauf!“

WAS GIBT'S NEUES?

Der Markt für Snowboardschuhe im Winter 2025/26 wird mit aufregenden

neuen Modellen und bahnbrechenden Innovationen aufwarten, da die Top-Marken weiterhin die Grenzen von Design, Leistung und Komfort ausloten.

ThirtyTwo überarbeitet einige seiner beliebtesten Signature-Modelle und stellt neue Modelle vor, darunter den Zeb Powell Signature ZB-1, den ZB-1 BOA und den Jeremy Jones MTB Lite. Der ZB-1 verfügt über eine vollständig spritzgegossene 3D-geformte Zunge für progressive Flexibilität und Langlebigkeit sowie über ein neues ZB-1 3D-Gel-Logo für einen frischen Look. Der Jones MTB Lite BOA wurde von Grund auf für Jeremy Jones entwickelt, mit neuen Materialien wie einer leichten Aluminiumschnalle für den Quick-Release-Walk-Modus, einer Dual-Density-Zwischensohle für verbesserten Komfort und einem Carbonschaft für zusätzliche Stabilität.

Bataleon legt die Messlatte mit seinem neuen Acid-Boot höher, der sich durch innovative Zwischensohlen, Außensohlen und aktualisierte Liner auszeichnet. „Wir sind sehr stolz darauf, dass wir, nachdem wir die Branche zu 3D-designten Snowboards geführt haben, schnell eine führende Rolle dabei übernommen haben, das Design von Snowboardschuhen auf ein neues Niveau zu heben“, erklärt Rubby Kiebert, Sales Director von Bataleon. Burton überarbeitet seine Step On Boot-Linie vollständig und bietet neue Designs mit Geschlechterparität und einer vereinfachten Struktur der Produktlinie. Die 25/26-Kollektion wird zwei Hauptmodelle umfassen: die manövrierfähige Waverange-Boot-Serie und die steifere, reaktionsfreudige Highshot-Serie, die eine Reihe von Fahrpräferenzen abdecken. Diese Innovationen vereinfachen die Produktpalette bei gleichbleibend hohem Leistungsstandard und erleichtern es den Verbrauchern, den richtigen Schuh für ihre Bedürfnisse zu finden. K2, die „Freeride-Marke“, freut sich, Sage Kotsenburgs Pro-Boot, den Orton, zu verbessern. „Gemeinsam haben wir das Design verfeinert und noch fortschrittlichere Technologien integriert, um Sages hohen Ansprüchen an Leistung und Komfort gerecht zu werden“, sagt Nicolai Steidle, Marketing-Koordinator von K2. In ähnlicher Weise wird Salomon im Jahr 2025 eine völlig neue Linie von High-End-Freeride-Schuhen für den Winter 25/26 einführen: Echo, Vista, Malamute und Synergy. „Da alle Schnürsysteme aktualisiert wurden, ergeben sich insgesamt sechs neue Schuhmodelle. Wir haben uns auf die Verbesserung der Funktionalität, des Komforts und der Anpassungsmöglichkeiten konzentriert und neue Funktionen wie eine Schneegamasche, strapazierfähige Materialien, ein Fersenhaltssystem, ein Liner und eine Innensohle sowie Zungenversteifungen eingeführt!“, erklärt Bruno Rivoire, Global Marketing Manager bei Salomon.

„Wir sind sehr stolz darauf, dass wir, nachdem wir die Branche zu 3D-designten Snowboards geführt haben, schnell eine führende Rolle dabei übernommen haben, das Design von Snowboardschuhen auf ein neues Niveau zu heben.“ Rubby Kiebert, Bataleon

Deeluxe stellt den brandneuen ID Y20 vor, der in Sachen Leistung und Komfort neue Maßstäbe setzt. „Wir haben bei der Konstruktion, Passform und Technologie alle Grenzen überschritten, um einen Schuh zu entwickeln, der die Möglichkeiten am Berg neu definiert. Mit innovativen Technologien und patentierten Designs ist der ID Y20 ein leistungsstarkes Kraftpaket, das leicht und reaktionsschnell ist und den kühnen, stromlinienförmigen Stil von Top-Sportausrüstung mit dem ganztägigen Komfort deines Lieblings-Snowboardschuhs von Deeluxe verbindet“, erklärt Florian Heim, Marketing Manager von Deeluxe.

Die nahtlose Designphilosophie von Nidecker wird mit zwei neuen Backstays, die erstmals zu 100 % nahtlos verarbeitet sind, auf die nächste Stufe gehoben. „Es ist ein einfacherer Herstellungsprozess, es besteht keine Gefahr, dass die Nähte reißen, und es verleiht dem Schuh eine sauberere Silhouette“, sagt Lefrançois. „Es handelt sich um eine wirklich glatte Konstruktion, die die Kompatibilität des Boots mit jeder Art von Speed-Entry-Bindung verbessert, bei der man den Fuß von hinten hineinschieben muss.“

Die BOA-Technologie dominiert weiterhin den Markt für Snowboardschuhe, wobei die Marken immer ausgefeiltere Systeme einführen. So verwenden beispielsweise DC, Head oder Nidecker die „Verschlussrädchen“ jetzt auch bei Innenschuhen, während die meisten Marken sie hauptsächlich bei Außenschuhen verwenden. „Wir konzentrieren uns auf Passform und Komfort mit unserem neuen „Super Lock Heel Harness“, der in das BOA®-Passformsystem integriert ist und für einen rutschfesten Fersenhalt und ein reaktionsfreudigeres Fahrverhalten sorgt“, erläutert Jean-Pierre Bonnemason, Product Manager für Snowboardschuhe. Head wird den RAKER BOA ZONAL vorstellen, einen revolutionären Schuh mit BOA®-Schnürsystemen für Schale und Innenschuh. „Dieses innovative zonale Schnürsystem sorgt für einen sicheren Sitz von Fuß und Ferse, der durch einen thermoformbaren Innenschuh noch verbessert wird. So entsteht ein stützender Schuh, der für jedes Gelände geeignet ist und hohen Komfort ohne übermäßige Belastung bietet“, sagt Kristin Wimmer. Bei Nidecker erklärt Lefrançois: „Unsere größte Lacing-Story in diesem Jahr ist der neue Wrap Strap, der in Zusammenarbeit mit BOA® hergestellt wurde. Wir sind die erste Marke, die diese Konfiguration auf den Markt bringt, und planen, sie im Winter 26/27 auf den regulären Kita auszuweiten.“ Dieses System bietet eine gleichmäßige Druckverteilung und verhindert so Unannehmlichkeiten durch ungleichmäßiges Festziehen. Er fügt hinzu: „Das obere Teil umschließt den Fuß beim Schließen buchstäblich, was auch eine wirklich präzise Passform mit stärkerer Reaktion ermöglicht.“

Komfort und Passform stehen bei der Entwicklung von Snowboardschuhen für DC, Deeluxe, Flux, Head, Nidecker, Nitro oder Rossignol weiterhin im Mittelpunkt. DC stellt außerdem Aerotech vor, ein Mesh-Belüftungssystem, das die Wärmeregulierung unterstützt und den ganzen Tag über für eine bequeme Passform sorgt. Und ihr Foil Strobel Board reflektiert die Wärme zurück zum Fuß und sorgt so für zusätzliche Wärme. Deeluxe stellt den brandneuen Stage 5 Snowboard-Innenschuh vor: für ultimativen Komfort und Leistung. Er bietet eine außergewöhnliche Passform direkt nach dem Auspacken. Mit seinen 100 % thermoformbaren Materialien lässt sich dieser Innenschuh perfekt an die Form der Füße anpassen, was ihn zu einem Favoriten unter den Bootfitters macht.

Flux hat den weltweit ersten automatisch anpassbaren Innenschuh entwickelt, der das neue Beads-Cushion-Material für eine maßgeschneiderte Passform verwendet, die sich an den Fuß jedes Fahrers anpasst. Mit Unterstützung der Snowboardlegende Terje Haakonsen hebt Flux seine Boots in Sachen Komfort und Leistung auf ein neues Level, das für Fahrer aller Niveaus geeignet ist. Bei Head stellt Wimmer vor: „Der neue Thermo Brace-Innenschuh mit seinem thermoformbaren Design, kombiniert mit internen Memory-Schaum-Polstern, bietet eine perfekte Passform, die auf die Füße zugeschnitten ist. Die abnehmbare Knöchelstütze, ein integrierter Heel Harness, der über den Rist gewickelt wird, sichert den Fuß in der Heel Pocket für eine individuelle Passform in den kritischen Knöchel- und Fersenbereichen.“

Präsident Tommy Delago erinnert uns an Nitros „Holy Fit“ – „Von innen nach außen aufgebaut“. „Dies beschreibt am besten unsere Designphilosophie, die Komfortschichten des Schuhs nah am Fuß zu halten und Struktur und Halt hinzuzufügen, je näher man der Schale kommt. Dieser Ansatz unterscheidet sich von vielen anderen Marken,



TEAM BOA HYBRID

Chosen by our team riders, the TEAM BOA HYBRID snowboard boot is built for top performance on any terrain. With Hybrid BOA and Power Strap lacing for a secure fit, plus Liquid Fit technology for a custom feel, it delivers powerful support and all-day comfort. Made with sustainable materials wherever possible, it's perfect for everything from powder to park.

die steifere Innenschuhe und etwas weichere Schalen verwenden. Die Art und Weise, wie wir unsere Schuhe herstellen, ist etwas schwieriger, aber die Fahrer profitieren in Bezug auf Komfort und Passform erheblich.“ Arnaud Repa, Category Manager für Snowboard bei Rossignol, informiert uns über eine komplette Neugestaltung der Einzelhandelskollektion: „Da wir Komfort und Funktionalität in den Vordergrund unserer Entwicklung stellen, wollten wir den bestmöglichen Schuh, vom ersten Anprobieren im Geschäft bis zum 100. Tag, an dem man ihn zum ersten Mal schnürt. Um dies zu erreichen, haben wir den Schuh als Ganzes betrachtet und einen Innenschuh entwickelt, der mit den Eigenschaften der Außenschale zusammenwirkt und umgekehrt.“

Da die Langlebigkeit im Winter 2025/26 im Mittelpunkt steht, führen mehrere Marken Materialien und Designs ein, die die Lebensdauer ihrer Boots verlängern, darunter Nidecker und Nitro. Nidecker treibt seine KPU-Technologie im Winter 2025/26 noch weiter voran. „Wir sind fest davon überzeugt, dass dieses Material die Zukunft des Bootsbaus ist. Es ist haltbarer, 100 % wasserdicht und verlängert die Lebensdauer des Schuhflexes erheblich – ohne Nachteile“, versichert Lefrançois. Delago von Nitro fügt hinzu: „Wir verwenden auch einen verbesserten Zehenschutz – formgepresst oder mit Endure® Gravity Foam – bei mehr Modellen, um vor Abnutzung durch den Toe Strap zu schützen.“

Northwave konzentriert sich darauf, die Leistung und Langlebigkeit seiner Boots durch verfeinerte Materialien und verbesserte Dämpfungssysteme zu verbessern. „Unser Hauptaugenmerk bei der 25/26-Boots-Kollektion liegt auf unserem neuen 2-Spin-Lacing-System, einer aktualisierten Version unseres vorherigen Systems. Dieses neue Design bietet eine verbesserte Benutzerfreundlichkeit und eine größere Präzision bei der Einstellung der Festigkeit, wodurch es intuitiver und schneller unterwegs angepasst werden kann“, erklärt Gian Luca Barbi. Abschließend zitieren wir noch Ride, die für alle da draußen sprechen, die an ihre Grenzen gehen: „Wir arbeiten ständig daran, dass unsere Boots die besten in der Branche bleiben“, sagt Stefan Schauer, Marketing Coordinator. „Ride konzentriert sich darauf, Boots mit der besten Passform herzustellen, und zwar durch Intuition, verbesserte Fußbetten, innovative Schnürmuster mit erstklassiger Haltbarkeit durch Materialien wie HDR und Michelin-Sohlen. Unser gesponsertes Team und unsere Ingenieure stellen Snowboardschuhe für Snowboarder her.“ Das ist die Wahrheit. Die Saison 2025/26 verspricht ein bahnbrechendes Jahr für Snowboard-Boots zu werden, da diese aufregenden Updates einen neuen Standard für Leistung, Komfort und Innovation setzen.

UNTERSTÜTZT EUEREN LOKALEN SNOWBOARD-SHOP

Alle sind sich einig, dass Shops das Rückgrat dieser Branche sind und dass sie besondere Aufmerksamkeit verdienen. Daher verbessern Snowboard-Schuhmarken ihre Strategien, um Einzelhändler besser zu unterstützen und ein nahtloses und wirkungsvolles Einkaufserlebnis für das Verkaufspersonal und die Verbraucher zu gewährleisten. Ride stattet Einzelhändler mit fortschrittlichen Verkaufstools aus, darunter Schuh-Cutaways, um die Technologie hervorzuheben, Schnürdiagramme, Fußbett-Displays und Intuition-Schaumstoffrohlinge sowie visuell ansprechende In-Store-Displays. Schauer fügt hinzu: „Wir unterstützen unsere Einzelhändler, indem wir die besten Boots auf dem Markt herstellen.“ In ähnlicher Weise betont ThirtyTwo die Bedeutung ihrer engagierten Vertriebsmitarbeiter, die als Markenbotschafter fungieren. „In erster Linie REPS!!“, ruft Ryan

„Dieses neue Design bietet eine verbesserte Benutzerfreundlichkeit und eine größere Präzision bei der Einstellung der Festigkeit, wodurch es intuitiver und schneller unterwegs angepasst werden kann.“

Gian Luca Barbi, Northwave

Bachman, Vertriebsleiter. Diese Mitarbeiter schulen das Ladenpersonal durch jährliche Schulungen, veranstalten Demo-Events und engagieren sich aktiv in lokalen Snowboard-Communities, um den Umsatz und die Markenbekanntheit zu steigern.

Bataleon hingegen legt den Schwerpunkt auf praktische Erfahrung und stellt sicher, dass das Ladenpersonal Zugang zu Boots hat, die es persönlich testen kann, um Vertrauen und Begeisterung für die Passform und Leistung des Produkts zu fördern.

Deeluxe unterstützt lokale Geschäfte das ganze Jahr über mit Kundenservice-Teams und Sales-Mitarbeitern sowie Produktschulungen, um das Wissen der Mitarbeiter zu erweitern. „Wo immer möglich, unterstützen wir den lokalen Shop, seine Fahrer, die umliegende Community und Veranstaltungen, die mit dem Shop in Verbindung stehen“, kommentiert Florian Heim. General Delago von Nitro erklärt: „Als authentisches Unternehmen, das sich ausschließlich auf Snowboards spezialisiert hat, nehmen wir jeden Aspekt unseres Marktes sehr ernst



und stellen sicher, dass der Einzelhändler mit einer durchdachten und relevanten Produktlinie und einer Marke arbeiten kann, die etwas zurückgibt, um unsere Gemeinschaft weiter aufzubauen. Außerdem bietet unser enges Netzwerk aus hochprofessionellen Sales-Mitarbeitern und Vertriebszentren einen erstklassigen Service und After-Sales-Support.“

Durch diese verschiedenen Strategien stärken Marken nicht nur das Vertrauen der Einzelhändler, sondern bereichern auch das Einkaufserlebnis der Verbraucher und stellen sicher, dass jeder Snowboarder den idealen Boot findet, um sein Erlebnis am Berg zu verbessern.

LAST WORD

Ride Snowboards festigt seinen Ruf mit Boots, die die beste Passform, beste Funktion und beste Haltbarkeit in der Branche bieten. Schauer bringt es auf den Punkt: „Ride ist das Unternehmen für die Menschen! Wir bauen Boots für jeden Snowboarder auf dem Markt.“ ThirtyTwo bleibt eine Marke, die für Vielfalt und Inklusivität steht. „Ob du Freestyle, Freeride oder All-Mountain fährst, deine erste Saison startest, im Park und auf der Straße an deine Grenzen gehst oder Splitboarding und Gipfelbesteigungen wie Jeremy Jones machst, die ThirtyTwo-Linie hat den richtigen Boot für dich“, bekräftigt Ryan Bachman. Bataleon ist für seine akribische Detailtreue bekannt und liefert Snowboardschuhe, die seine Philosophie verkörpern: „Wir fahren, was du fährst. Keine andere Hardware ist für das Fahrgefühl wichtiger als die Schuhe, daher machen wir bei der Herstellung der besten High-End-Boots keine Abstriche“, betont Rubby Kiebert, Sales Director.

Nidecker lebt nach seinem Slogan „Different by Design“ und steht für einen unermüdlichen Innovationsdrang in allen Produktkategorien. „Bei den Boots sieht man das an allem, vom Heel Lock und der Gesamtpassform bis hin zur nahtlosen Designphilosophie, die den Speed-Entry von Nidecker noch geschmeidiger macht“, erklärt Lefrançois.

Der Markt für Snowboardschuhe im Winter 2025/2026 wird Leistung und Komfort am Berg neu definieren. Mit Marken, die durch fortschrittliche Innovationen, überlegene Haltbarkeit und ein Engagement für fahrerorientierte Designs neue Maßstäbe setzen, verspricht diese Saison Boots, die das Erlebnis jedes Fahrers verbessern – egal ob sie auf präparierten Pisten carven, von Kickern springen oder unberührte Pisten erklimmen. Raus in die Natur! ☺

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

BOARDSPORTSOURCE.COM

HIGHLIGHTS

- 1 Fit
- 2 Liner
- 3 Innovation
- 4 Ultimatives Schuhdesign
- 5 BOA®



Bataleon™
Acid Double BOA®

FutureFlex Double BOA® Vibram® AuxTech™ DryKnit

TURN deep



HÄNDLERPROFIL

LEVITATION, SCHWEIZ

Levitation spricht mit uns über die Stärkung der Community durch Leidenschaft und Action-Sport. Der Shop ist ein lebendiges Zentrum für Snowboarder, Skater und Freeskier, sein Fokus liegt auf sozialem Engagement und echten Kundenbeziehungen. Dieses Ethos hebt Levitation in einem wettbewerbsintensiven Markt hervor.

Bitte erzähle uns etwas über die Geschichte deines Shops.

Das Geschäft wurde 1997 mit dem Aufkommen des Snowboardens gegründet, zunächst in einem Industriegebiet der Stadt für die Underground-Szene, mit einer Skateboard-Rampe in der Mitte des Ladens für unsere Kunden und einem Bierhahn für After-Partys. Anfang 2000 kam Freeskiing hinzu, und bald darauf zogen wir aus Gründen der Nähe wieder ins Stadtzentrum und eröffneten vor über 10 Jahren in unserem Shop ein Café/eine Bar namens „La Buvette“, um die Szene zu beherbergen und den Geist am Leben zu erhalten. Heute sind wir ein unabhängiges Geschäft inmitten der großen Ketten und des Direktverkaufs von Marken, mit der Stärke unserer Identität und der Nähe zu unseren Kunden.

Wie lief das Geschäft im letzten Jahr?

Nach dem außergewöhnlichen Corona-Boom verlangsamte sich der Markt und viele Geschäfte schlossen, aber wir konnten die Lücke schließen und kehrten in der letzten Saison zu einem gesunden und leicht wachsenden Umsatz zurück.

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

Unser Produktmix ist gut verteilt, aber der Schuh- und Jeanssektor ist sehr stark, insbesondere mit dem neuen Baggy-Fit-Trend. Auch Accessoires verkaufen sich sehr gut, mit einer hohen Absatzrate. Bei den Hartwaren hat das Snowboarden gegenüber dem Skifahren wieder an Boden gewonnen und Quick-Bindungen sind das neue Must-have.

Was tut ihr, um das Einkaufserlebnis zu verbessern?

Wir konzentrieren uns darauf, Kunden gut zu empfangen und einen After-Sales-Service anzubieten. Auf einem Markt, auf dem Kunden per Mausklick bestellen, versuchen wir, den Verkauf menschlicher zu gestalten. Die Bar und der Bereich für Filmvorführungen und Fotoausstellungen sind für die Gemeinschaft von entscheidender Bedeutung, damit sie kommen und ihre Erfahrungen austauschen und im Geschäft einkaufen können.

Wie fördert und unterstützt ihr die lokale Szene?

Seit der Eröffnung des Shops legen wir großen Wert auf die Leidenschaft im Snowboarden. Alle unsere Mitarbeiter arbeiten schon lange bei uns und sind an jedem Tag, an dem es Pulverschnee gibt,

unterwegs. Wir haben schon immer die Skateboard-, Snowboard- und Freeski-Szene unterstützt, mit einem großen gesponserten Rookie-Team, das im Laufe der Jahre mit einigen unserer jungen Fahrer gewachsen ist, die heute Profis und der Familie immer noch treu sind.

Seit Jahren widmen wir uns mit Leidenschaft und Zeit der lokalen Szene, organisieren Veranstaltungen, unterstützen junge Talente und lokale Vereine. Verkaufen ist unser Geschäft, aber unsere Leidenschaft für das Riden weiterzugeben, muss unser Ziel sein. Die Zukunft wird zeigen, ob unsere Unternehmenskultur uns in dieser globalisierten Gesellschaft weiterhin die Legitimität gibt, zu existieren. Selbst wenn der Laden in Zukunft verschwindet, wird der Geist der „verdammte freundlichen Familie“ von Levitation weiterleben.

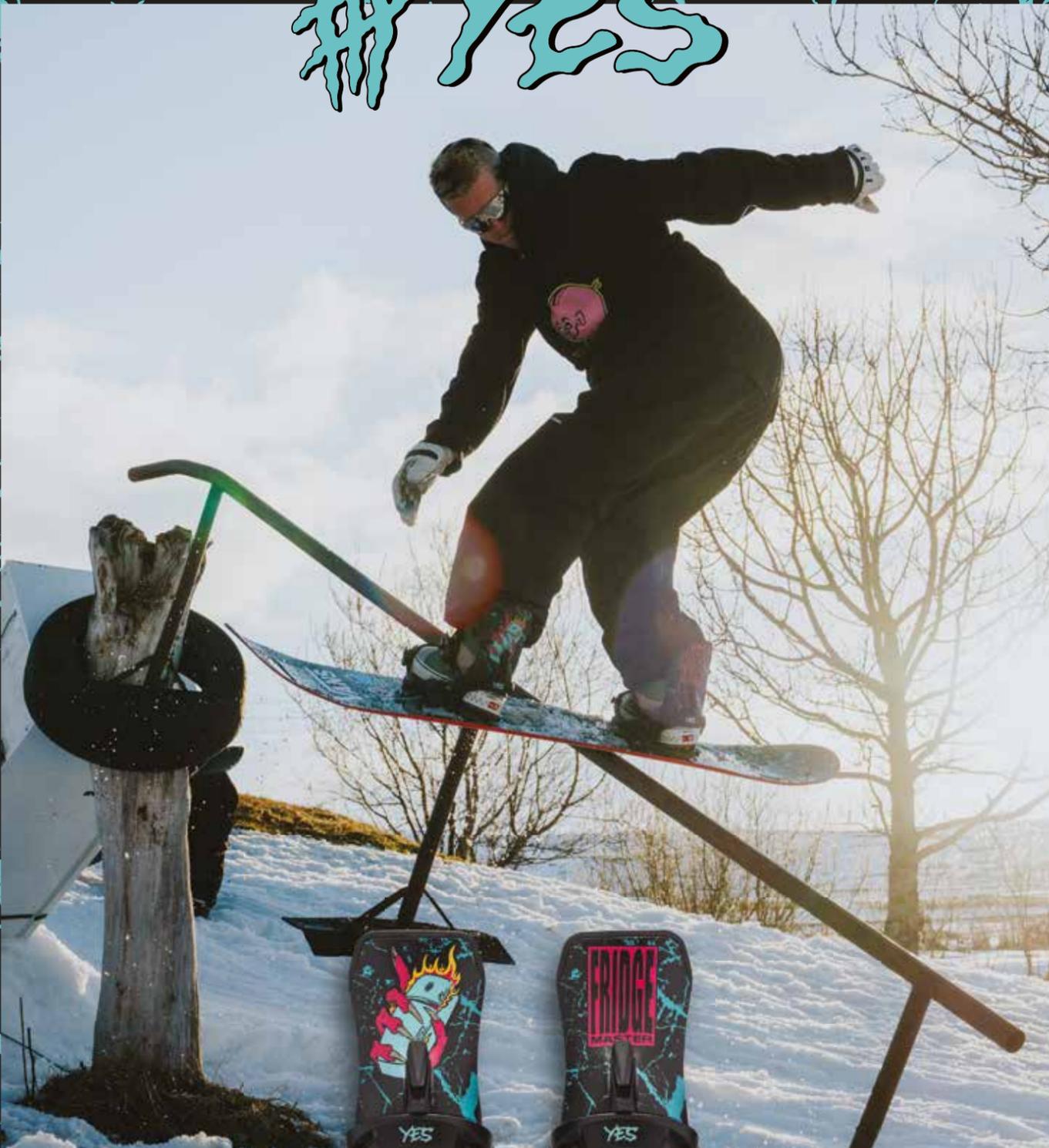
Wie hat sich der Online-Markt in den letzten 24 Monaten verändert?

Der Online-Markt in der Schweiz ist hart umkämpft, insbesondere aufgrund des Preisdrucks. Wir sind oft Opfer der schnellen Lieferzeiten im B2C-Bereich und die „Pausen“ im B2B-Bereich seitens unserer Lieferanten sind oft ärgerlich und schwer zu akzeptieren. Wir haben uns auch entschlossen, den Markt und neue, kleine, aufstrebende Marken genau im Auge zu behalten, um exklusivere Produkte anbieten zu können. Unser E-Shop bietet nur Produkte an, die mit unserer Marke Levit in Verbindung stehen. Den Rest überlassen wir seit zwei Jahren den großen E-Commerce-Anbietern, um unsere Kräfte auf unseren Shop und die Entwicklung unserer eigenen Marke zu konzentrieren.

Wie siehst du die Zukunft des Einzelhandels in deiner Region?

Der lokale Markt ist derzeit gesund, aber in einem prekären Gleichgewicht. Neue kleine Skateshops versuchen, im Zentrum von Schweizer Städten zu eröffnen und mit viel Mühe zu überleben, um finanziell über Wasser zu bleiben. Action-Sport-Ketten haben sich in großen städtischen Zentren mit wenig oder keiner lokalen Identität positioniert. Es bleibt abzuwarten, ob die hohen Fixkosten dieser Marken und die Rückkehr des Wunsches, lokale Projekte zu unterstützen, die Situation ändern werden. Wir sind zuversichtlich, was die Zukunft des lokalen Handels angeht, und wir wollen mehr sein als nur ein Showroom für unsere Lieferanten. ☺

#YES



HÄNDLERLEITFADEN SNOWBOARD-BINDUNGEN FW25/26

Für die Wintersaison 2025/2026 zeichnet sich in der Welt der Snowboardbindungen ein Jahr der Innovation und Evolution ab. Da die Marken in Sachen Technologie, Komfort und Leistung an ihre Grenzen gehen, werden Einzelhändler und Verbraucher gleichermaßen vor einer Vielzahl von Möglichkeiten stehen. Dies ermöglicht es mit Sicherheit mehr Menschen, sich unserer schönen Aktivität anzuschließen. Tauchen wir ein in die herausragenden Trends, technologischen Durchbrüche und Markenstrategien der nächsten Saison, die das Snowboarden für immer verändern und an seiner nahen Zukunft teilhaben werden. Meine Damen und Herren, willkommen zum Snowboard-Bindungs-Einkaufsführer 2025/26 für den nächsten Winter, präsentiert von **Matthieu Perez**.



Jeder sieht es aus seinem eigenen Blickwinkel heraus und seiner eigenen Vision des Marktes sowie des Produktangebots. „In dieser Kategorie gibt es viele Veränderungen“, wie Stephan Schauer, European Marketing Manager bei Ride, feststellt. Er fährt fort: „Marken und Verbraucher haben sich neuen Konzepten wie Fast-Entry-Bindungen zugewandt, während sich traditionelle Strap-Bindungen weiterentwickeln.“ Und wir sehen diese Veränderungen auf uns zukommen! ThirtyTwo wird 2025/26 neu im Bindungsgeschäft sein, und die Marke betritt den Markt mit einigen neuen Technologien. Will Keegan, Boot-Designer bei ThirtyTwo, erklärt: „Die drei Jahrzehnte Erfahrung von ThirtyTwo mit Skischuhen geben uns eine andere Perspektive auf Bindungen, die wir gerne teilen. Die komplette Bindungskollektion von ThirtyTwo ist neu für 2025/26, und wir starten mit Team Rider Signature-Farbgebungen, einer ThirtyTwo 30-Jahre-Jubiläums-Farbgebung und einer Zusammenarbeit mit Volcom.“ Bent Metal Binding Work berichtet, dass die letzte Saison besonders erstaunlich war, da die im pazifischen Nordwesten ansässige Marke eine erhöhte Nachfrage und einen Anstieg des Interesses an der automatischen Fast-Entry-Bindungstechnologie verzeichnete. BMW-Produktmanager Paul Ferrel fügt hinzu: „Wir freuen uns sehr, an dieser Front eine bedeutende Entwicklung bei BMW bekannt zu geben.“

Kein Unterschied bei Jones: Ruairi Collins, European Marketing Manager, beobachtete in der letzten Saison, dass sich der Trend zu Bindungen mit schnellem Einstieg auf dem Markt weiter verfestigt. Er erklärt: „Unsere traditionellen Bindungen mit zwei Straps sind nach wie vor stark und beliebt. Das Feedback von Einzelhändlern und Vertriebspartnern zeigt jedoch eine wachsende Nachfrage nach praktischeren Bindungen.“

NEU AUF DEM MARKT

ThirtyTwo ist begeistert, mit dem FASE-System in eine neue Kategorie einzusteigen. Das Fast-Entry-System FASE kombiniert den Komfort und das

„Marken und Verbraucher haben sich neuen Konzepten wie Fast-Entry-Bindungen zugewandt, während sich traditionelle Strap-Bindungen weiterentwickeln.“ **Stephan Schauer, Ride**

sichere Gefühl einer 2-Strap-Bindung mit einem intuitiven Einstiegssystem, das mit jedem Boot oder Board kompatibel ist.

„Alle unsere Marketingbotschaften werden sich auf die Markteinführung der T32M FASE-Bindungen konzentrieren“, eröffnet Will Keegan. Er fährt fort: „Mit FASE im Hinterkopf verfügt die T32M-Bindung über völlig neue Schnallendesigns, Straps und eine ultradämpfende Baseplate. Wir haben einen offeneren, gleichmäßig flexenden Highback entworfen, der ein mittel-flexibles, All-Mountain-freundliches Fahrgefühl ermöglicht. Der formschöne, leichte und funktionelle Ankle Strap der T32M verfügt ebenfalls über einen mittleren Flex, der sich den meisten Fahrstilen anpasst. Als Paket funktioniert alles sehr gut zusammen.“ Ein herzliches Willkommen an ThirtyTwo!

Und Jones ist der nächste auf der Liste! Laut Ruairi Collins stehen Fahrer vor der schwierigen Wahl zwischen leistungsstarken Bindungen mit zwei Straps und bequemen Optionen, die Abstriche bei der Leistung machen. Als Lösung für dieses Problem hat Jones in Zusammenarbeit mit FASE die Mercury FASE entwickelt, die hohe Leistung und einen schnellen Einstieg kombiniert und das Beste aus beiden Welten bietet. Collins betont: „Die Mercury FASE-Bindung vereint den Komfort und das sichere Gefühl von 2-Strap-Bindungen mit einem ultraschnellen Anschnallvorgang. Die Mercury FASE wurde um drei Hauptmerkmale herum entwickelt: den AutoBack, einen Highback, der

sich automatisch um den Boot schließt, den Locked-In-Zehenstrap, der so konstruiert ist, dass er in der gewünschten Position bleibt, und den FastStrap Knöchel-Strap, mit dem man sich mit einer Hand mühelos anschnallen kann.“

Und weiter geht's mit Rome, die mehr als begeistert sind, die Katana AW FASE für den Winter 25/26 zu präsentieren. Matt Stillman, Roms allmächtiger Sprecher, bringt es auf den Punkt: „Das FASE Fast Entry System ist die Zukunft der 2-Strap-Bindungen, indem es effektiv eine neue Kategorie von Fast-Entry-Bindungen schafft und gleichzeitig die Leistung der bewährten 2-Strap-Bindung optimiert.“ Er fügt hinzu: „Es ist so konzipiert, dass es universell mit jedem Boot-Modell und jedem Board kompatibel ist. Das FASE Fast Entry-System ist eine mühelose und intuitive Möglichkeit, jede Fahrt zu optimieren.“ Zu guter Letzt perfektioniert Bataleon stets seine bestehende Technologie und wird für 2025/26 auch sein meistverkauftes Blaster-Modell mit dem FASE Fast Entry System ausstatten. Die in den Niederlanden ansässige Marke freut sich, darauf hinweisen zu können: „Wir haben die gleiche Technologie in allen Teilen und fügen die Option für Fast Entry hinzu, ohne dass dies zu Lasten der Leistung geht.“

Fast-Entry-Bindungen, wie halb- und vollautomatische Systeme, dominieren weiterhin die Innovationen. Diese Designs legen den Schwerpunkt auf Komfort und ermöglichen es den Fahrern, mit minimalem Aufwand in ihre Bindungen ein- und auszustiegen. Dieser Trend verändert den Markt, da immer mehr Marken diese Systeme übernehmen und damit auf die steigende Nachfrage der Verbraucher reagieren. „Da Innovationen wie automatische Fast-Entry-Systeme immer beliebter werden, gibt es einen Trend, dass Snowboarder bereit sind, mehr für Produkte auszugeben, die eine höhere Leistung und mehr Komfort bieten, was wiederum zu einem besseren Fahrerlebnis während der wertvollen Zeit auf der Piste führt“, erklärt Paul Ferrel, Produktmanager bei Bent Metal Binding Works. Und BMW freut sich, das brandneue Modell Lightning Supermatic® mit einem innovativen automatischen Fast-Entry-System vorstellen zu können. Ein weiterer Akteur betritt das Spielfeld. Salomon ist ein weiterer Akteur, der in das Supermatic®-Spiel einsteigt. Bruno Rivoire, Global Marketing Manager, verrät: „Die neue Salomon XA Supermatic®-Bindung ist das Ergebnis einer gemeinschaftlichen Entwicklung, die sich auf das bewährteste Bindungssystem auf dem Markt konzentriert und eine sichere und komfortable Lösung bietet, ohne Kompromisse beim Fahrgefühl einzugehen, während gleichzeitig die ultimative Kompatibilität zwischen Boot und Bindung gewährleistet ist.“

In Bezug auf die Nidecker Supermatic®-Technologie wird die Carbon-Supermatic® weiterhin das Spitzenmodell der Schweizer Marke bleiben und die ultimative Mischung aus schnellem Einstieg und blitzschneller Reaktion bieten. Die ursprüngliche Supermatic® wurde in OG umbenannt und ist neben Weiß und Schwarz in vier neuen Farbvarianten erhältlich. „Die große Neugier ist jedoch, dass wir ein völlig neues Supermatic®-Modell einführen, das LT, das sich



„Es ist an der Zeit, etwas zurückzugeben, und dies ist eine gute Möglichkeit, an einem Projekt zusammenzuarbeiten, das den Sport und die Branche weiterentwickeln kann. Diese Partnerschaft wird über dieses eine Produkt hinausgehen – wir wollen das System auf allen Ebenen weiterentwickeln. Jetzt, wo wir dabei sind, sind wir alle dabei.“ **Martino Fumagalli, Union**

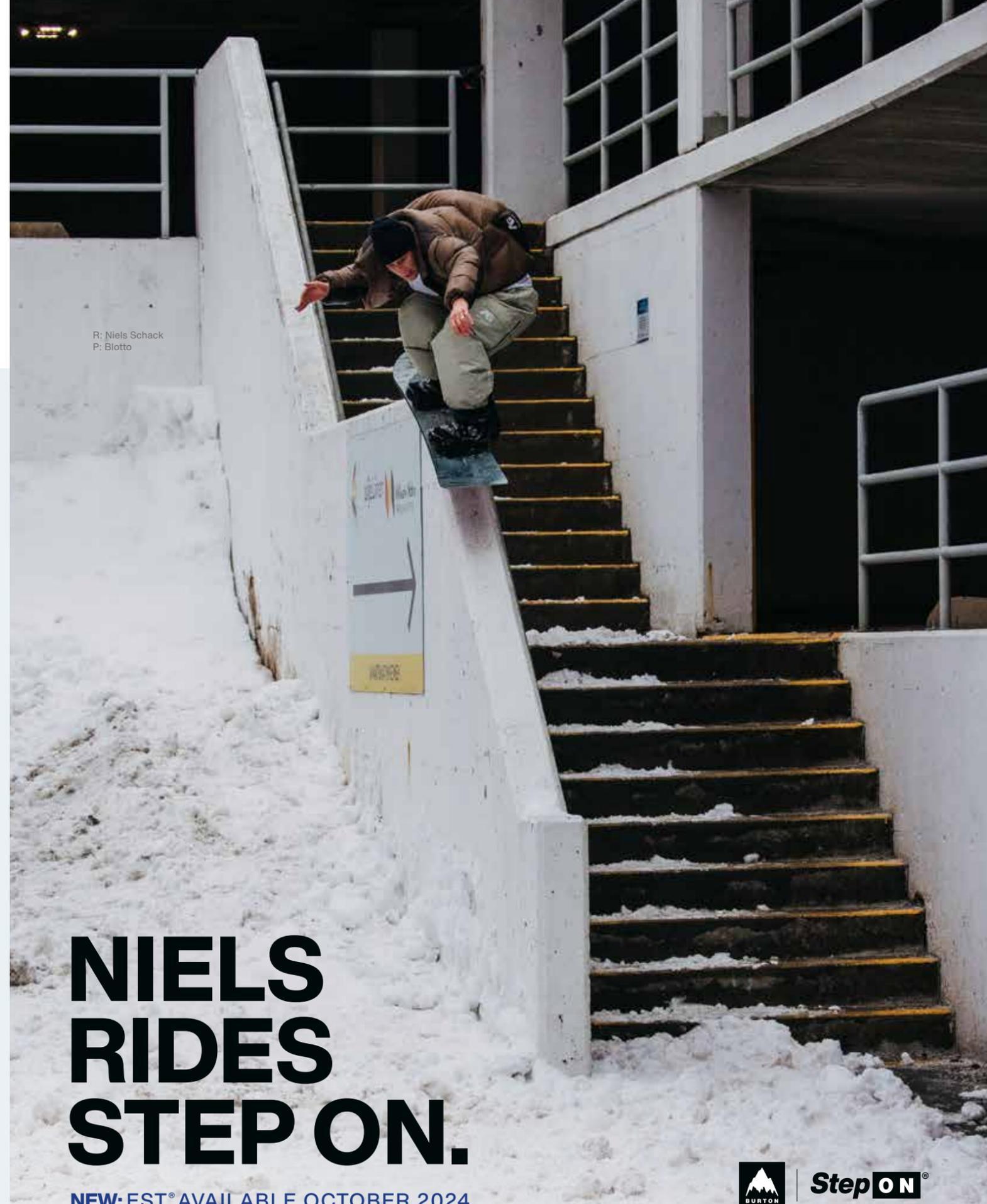
durch ein steiferes, stromlinienförmigeres Highback und ein geringes Gewicht des Riemens auszeichnet“, sagt Santiago de Santa Catalina, Produktmanager für Nidecker-Bindungen. In der Zwischenzeit setzt Nidecker die Flow Design-Kollektion fort, ein bewährtes Speed-Entry-System mit einzigartigem Fahrgefühl, das auf dem legendären Power Triangle beruht. „Diese Bindungen wurden über Jahrzehnte hinweg verfeinert und haben sich unter allen Bedingungen bewährt und eine treue Fangemeinde gewonnen“, verrät De Santa Catalina. SP, Head und Gnu setzen ihre halbautomatischen Speed-In/Quick-Entry-Kollektionen fort. Paul Ferrel von Gnu hebt den Druckentlastungsknopf hervor, der den Druck auf die Knöchelriemen auf Knopfdruck sofort verringert und so die Durchblutung fördert, damit man warm und bequem mit dem Sessellift fahren kann. „Außerdem machen unsere Aluminium-Baseplates unsere Bindungen zu den leichtesten in der Kategorie der halbautomatischen Fast-Entry-Bindungen, wenn nicht sogar zu den leichtesten überhaupt“, behauptet Ferrel. Die RX-Bindungen von Head vereinen die Kraft und Präzision von Strap-Bindungen mit einem komplett klappbaren Highback, der ein sofortiges Fahren nach dem Sessellift ermöglicht. „Diese Bindungen sorgen für einen nahtlosen Einstieg, zuverlässigen Halt, präzise Unterstützung und eine effiziente Kraftübertragung während der Fahrt. Sie sind universell kompatibel und passen zu jeder Boot-Marke“, präzisiert Kristin Wimmer, Junior Marketing Manager bei Head.

Auf der nächsten Tech-Ebene nutzen Nitro, Flux und jetzt auch Union die bewährte Step On®-Technologie von Burton, um leistungsstarke Quick-Entry-Optionen auf den Markt zu bringen.

Wie aus der Pressemitteilung vom November 2024 hervorgeht, freuen sich Union Binding Company und Burton Snowboards, die Veröffentlichung der Union Atlas Step On®-Bindung bekannt zu geben. Die Bindung wird ab Januar 2025 in einer limitierten Auflage in den Größen Small, Medium, Large und Extra Large für Herren erhältlich sein. „Das Burton Step On®-System hat sich bewährt“, so Martino Fumagalli, CEO und General Manager von Union Binding Co. „Es ist an der Zeit, etwas zurückzugeben, und dies ist eine gute Möglichkeit, gemeinsam an einem Projekt zu arbeiten, das den Sport und die Branche weiterentwickeln kann. Diese Partnerschaft wird über dieses eine Produkt hinausgehen – wir wollen das System auf allen Ebenen weiterentwickeln. Jetzt, wo wir dabei sind, sind wir alle dabei.“ Eine zweite Auflage der Union Atlas Step On® Bindungen wird im Herbst 2025 auf den Markt kommen und neue Farben aufweisen. Für 2026 ist ein weiteres Union Step On® Modell in der Entwicklung, das alle Größen für Männer und Frauen abdecken wird.

Nitro wird für den Winter 25/26 ein komplettes Setup mit Bindungen und Boots mit dem Step On®-System vorstellen. Dominik Fleissner erklärt: „Die Nitro Step On®-Bindung ist für Fahrer gedacht, die den mühelosen Komfort eines schnellen, einfachen Ein- und Ausstiegs schätzen, ohne dabei auf Leistung oder Kontrolle verzichten zu müssen. Diese Bindung verfügt über ein maßgeschneidertes Nitro-Highback, das für einen nahtlosen Einstieg konzipiert wurde, sowie über ein äußerst komfortables E-TPU-Fußbett-Dämpfungssystem.“ Burton ruht sich nicht auf seinen technischen Errungenschaften aus und stellt für den Winter 2025/26 zwei weitere Step On® EST-Modelle vor, das Cartel X EST und das Lexa X EST.

Während Fast-Entry-Systeme auf dem Vormarsch sind, bleiben traditionelle Bindungen mit zwei Straps ein fester Bestandteil, insbesondere für Fahrer, die technische Präzision und individuelle Anpassung suchen. Viele Marken, darunter Amplid, Drake, Karakoram, Ride und YES, sind in diesem Bereich innovativ tätig und verfeinern Materialien, Highbacks und Strap-Designs, um Leistung und Komfort zu verbessern. „Bei Ride gibt es keine Bindungen mit schnellem Einstieg von hinten, aber schaut euch die brandneuen Drone- und Specter-Bindungen an“, sagt Stephan Shauer, European Marketing Coordinator. „Wir haben neue Highbacks und neue Straps entwickelt, mit denen ihr präziser und schneller in euren Rotationen seid und vor allem mehr Komfort habt. Dank der Verwendung eines neuen Nylonmaterials wird das Gewicht auch geringer sein.“ Peter Bauer von Amplid erklärt: „Viele unserer Kunden haben diese feste Überzeugung, dass sie Board und Bindung von derselben Marke wollen. Weil es schick aussieht und gut zusammenpasst. Mit unserer leichten Proton-Bindung haben wir die perfekte Ergänzung zu unseren Response-Boards.“ Für die Saison 2025/26 wird Drake neue Schnallen in seinen Bindungen einführen, um ein nahtloseres und präziseres Benutzererlebnis zu bieten. Diese verbesserten Schnallen bieten ein sanfteres Einrasten und ermöglichen es den Fahrern, ihre Passform mit größerer Leichtigkeit und Genauigkeit zu optimieren, was besonders bei schnellen Anpassungen am Berg nützlich ist. „Diese Innovation verbessert den Gesamtkomfort und die Leistung, ohne die Zuverlässigkeit und Langlebigkeit zu beeinträchtigen, für die unsere Bindungen bekannt sind“, erinnert Gian Luca Barbi, Marketing-Spezialist bei Drake. Flux hat Straps entwickelt, die mit neuen Materialien für ein bequemes Anziehen sorgen, sowie einen Highback, der speziell für das Carven bei hoher Geschwindigkeit entwickelt wurde. David Pitschi von Yes kommentiert schließlich: „Wir führen in dieser Saison zwar keine bahnbrechenden Innovationen ein, sind aber bestrebt, die Leistung unserer bestehenden Komponenten zu optimieren. Unser Fokus liegt weiterhin auf der Verbesserung dieser Merkmale in Bezug auf Langlebigkeit, Komfort und Funktionalität.“



NIELS RIDES STEP ON.

NEW: EST® AVAILABLE OCTOBER 2024



Step ON®



„Es scheint, als würde jeder versuchen, ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis zu bieten. Aber in einem unsicheren Markt werden die Marken gewinnen, die weiterhin in Technologie investieren und echte Vorteile bieten – das ist eine Strategie, die für uns bisher funktioniert hat.“ **Santiago de Santa Catalina, Nidecker**

viel Energie in die Markteinführung seiner neuen FASE-Bindungen mit Händlerschulungen, Produktdemos und umfassender Marketingunterstützung, um sicherzustellen, dass sowohl Mitarbeiter als auch Kunden gut über neue Produkte informiert sind. In der Zwischenzeit bietet Karakoram mit seiner Local-Bindung geschäftsbezogene Anpassungsoptionen an und schafft so exklusive Möglichkeiten für Einzelhändler, sich in einem wettbewerbsintensiven Markt zu differenzieren. Insgesamt zielen diese Bemühungen darauf ab, Einzelhändler mit den Werkzeugen und dem Wissen auszustatten, die sie benötigen, um in der kommenden Saison erfolgreich zu sein.

DAS LETZTE WORT FÜR UNTERWEGS

Seit 2001 hat Head seine Markenbotschaft „COME RIDE WITH US“ verstärkt und lädt alle, unabhängig von Fahrstil, Niveau oder Alter, ein, Teil der Snowboard-Community zu werden und zu erleben, worum es beim Snowboarden geht. Kristin Wimmer kündigt an: „In diesem Zusammenhang werden wir 2025 unseren neuen Teamfilm ‚COME RIDE WITH US – ONE WORLD, ONE CRWU‘ veröffentlichen, in dem unsere Teamfahrer aus aller Welt ihre persönlichen Erfahrungen im Schnee zeigen. Stay tuned!“

Ride möchte ein Unternehmen für alle sein, daher bietet die Marke Produkte für alle Snowboarder an. Nidecker hat dasselbe Ziel, nämlich jeden Fahrer mit dem umfassendsten Bindungsangebot auf dem Markt anzusprechen. Wähle den blitzschnellen Einstieg mit Supermatic®, die Präzisionsleistung mit Two-Strap oder drehe den Spieß um und rippe mit der Flow Design-Kollektion, so Santiago de Santa Catalina. Und Dominik Fleissner von Nitro fasst zusammen: „Wir glauben, dass die richtige Ausrüstung für ein unterhaltsames und erfolgreiches Snowboarderlebnis unerlässlich ist, und wir bemühen uns sicherzustellen, dass jeder das ideale Produkt für den Berg finden kann.“ Volles Programm!

Zum Abschluss noch eine sehr kollegiale und harmonische Anmerkung: Chris Cunningham, Chief Product Officer bei Burton, erläutert die Zusammenarbeit zwischen Union und Burton: „Wir machen die Bindung zum gemeinsamen technologischen Bestandteil. Zusammenarbeit statt Konkurrenzkampf gibt uns die Freiheit, unseren Fokus auf weitere Innovationen zu verlagern, was uns dabei helfen wird, mehr Menschen für das Snowboarden zu begeistern.“

Die Kategorie der Snowboardbindungen im Winter 2025/26 wird einen entscheidenden Moment für die Branche darstellen. Von revolutionären Fast-Entry-Systemen bis hin zu verfeinerten traditionellen Designs stellen Marken sicher, dass jeder Fahrer – ob leistungsorientiert oder bequemlichkeitsfokussiert – das perfekte Modell für sich finden kann. Für Einzelhändler bedeutet dies, sich in einem Umfeld zurechtzufinden, das reich an Möglichkeiten, Innovationen und sich entwickelnden Verbraucherpräferenzen ist. Bereitet euch jetzt darauf vor, euren Erfolg auf den Pisten im nächsten Winter zu maximieren!📍

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

HIGHLIGHTS

- 1 Fast-Entry-Bindungen
- 2 Halbautomatische Bindungen
- 3 Automatische Bindungen
- 4 2-Straps für immer
- 5 FASE
- 6 Höhere Verkaufspreise



sLAB
Mountain

JEAN-LOUIS ST-ARNEAULT BY GUILLAUME LE GUILLOU



Leaner. Meaner.

LT SUPERMATIC®

An all-new model featuring a stiffer, more streamlined highback and low-mass strap design. Less is more.

NIDECKER

Different by Design.



BIG WIG INTERVIEW NICHOLAS WOLKEN & JERRY NIEDERMEIER, KORUA

Während sich das wettkampforientierte Snowboarden auf höchstem Niveau immer mehr in Richtung Kunstturnen auf Schnee bewegt, bei dem vierstellige Rotationen das einzige Ziel sind, bildet die Marke Korua das absolute Gegenstück zu dieser Entwicklung. Mit dem Fokus auf Stil und Flow, einer tiefen Wertschätzung für das Kurvenfahren auf Schnee und innovativem Formdesign schafft sie einzigartige Fahrerlebnisse, einfach um der Schönheit und Freude willen. Die Gründer von Korua, Nicholas Wolken und Jerry Niedermeier, gaben BoardsportSource einen tieferen Einblick in die Marke.

Jerry und Nicholas, bitte erzählt uns kurz etwas über euren Hintergrund im Snowboarden.

Nico: Ich habe schon früh angefangen, mit neun Jahren, und bin in Skischuhen herumgerast, bis ich ein paar Jahre später mit den Rennen anfang. Damals bin ich zum ersten Mal auf einem von Jerrys Boards gefahren. Ich kannte ihn damals noch nicht persönlich, aber sein Name war mir bereits bekannt.

Nach ein paar Jahren im Rennsport hatte ich eine kurze Phase, in der ich mich auf Rails und Freestyle konzentrierte. Aber schon bald fühlte ich mich zum Freeriding und Filmen hingezogen – dort fühlte ich mich zu Hause. Etwa zu dieser Zeit lernte ich Jerry persönlich kennen, als Botschafter für eine andere Boardmarke, für die er Shapes entwarf, und wir begannen, gemeinsam an der Entwicklung von Boards zu arbeiten. Anfangs war ich eher ein Testpilot, der ihm Feedback zu den Boards gab, die ich fuhr, aber es dauerte nicht lange, bis wir uns richtig gut verstanden. Wir hatten eine ähnliche Sichtweise auf das Board-Design, was wahrscheinlich auf all die Jahre zurückzuführen ist, die ich bereits auf seinen Boards verbracht hatte.

Vor kurzem wurde mir klar, dass ich fast meine gesamte Snowboardkarriere auf Jerrys Boards verbracht habe. Mein erstes Board bekam ich mit etwa 13 oder 14 Jahren, und jetzt bin ich 41 – das sind fast 28 Jahre, in denen ich mit seinen Shapes unterwegs war. Es ist fast so, als hätte ich schon vor unserem offiziellen Kennenlernen verstanden, was er mit seinen Entwürfen zum Ausdruck bringen wollte. In seinen Boards steckt eine Seele, etwas, mit dem ich mich von Anfang an verbunden fühlte.

Es ist sechs Jahre her, seit wir das letzte Mal miteinander gesprochen haben. Wie hat sich die Marke seitdem entwickelt?

Korua hat in den letzten sechs Jahren ein deutliches Wachstum in Bezug auf die globale Sichtbarkeit und das Engagement in der Community verzeichnet, aber wir sind immer noch in unabhängigem Besitz und werden von derselben Kerngruppe von Snowboardern betrieben, mit einigen neuen Gesichtern weltweit. Ich würde sagen, der größte Fortschritt auf der geschäftlichen Seite ist das Wachstum und die angemessene Erschließung des nordamerikanischen

Was die Produkte betrifft, haben wir uns weiterhin auf innovative Shapes und die Kunst des Kurvenfahrens konzentriert, was bei Fahrern auf der ganzen Welt gut ankommt.

Marktes, während wir unseren Vertrieb weiterhin intern abwickeln. Auf der Produktseite haben wir uns weiterhin auf innovative Formen und die Kunst des „Turnings“ konzentriert, was bei Fahrern weltweit Anklang findet. Wir haben unsere Produktlinie auch sorgfältig erweitert und Formen wie den „Noserider“ und den „Überegg“ hinzugefügt, um die Grenzen des Möglichen beim Bau von Snowboards zu erweitern.

Was ist eurer Meinung nach das Alleinstellungsmerkmal der Marke?

Unser Alleinstellungsmerkmal liegt in unserem Engagement für das „Turning“ und die Kultur des Carvens. Wir konzentrieren uns darauf, Boards herzustellen, die den Spaß und die Schönheit des Snowboardens durch klares Design, Funktionalität und Zugänglichkeit betonen. Korua-Boards sind nicht nur Werkzeuge; sie sind für ein Snowboarderlebnis gebaut, das sowohl technisch als auch gefühlvoll ist. Die Zugänglichkeit und Einfachheit, die wir in das Snowboarden bringen – wir zeigen, dass jeder Spaß am Fahren haben kann – schafft eine tiefe Verbindung zu den Fahrern. Diese Verbindung hat eine besondere Art von Gemeinschaft geschaffen, der die Menschen offensichtlich angehören wollen.

Was war die beste Geschäftsentscheidung, die ihr seit der Gründung der Marke getroffen habt, und warum?

Eine unserer besten Entscheidungen war es, Jahr für Jahr die Kontinuität zu wahren, sei es bei unseren Board-Grafiken oder der Konstruktion. Dieser Ansatz hat es uns ermöglicht, Überproduktion zu vermeiden, Preisdumping

Als europäisches Unternehmen darf man eines nicht übersehen: Nordamerika ist riesig und die Entfernungen zwischen den Skigebieten, Knotenpunkten und Kern-Snowboard-Communitys sind enorm. Logistisch ist es viel schwieriger, in jedem regionalen Markt in Nordamerika präsent zu sein als in Europa.

zu minimieren und Vertrauen bei unseren Kunden und Einzelhändlern aufzubauen. Durch die Konzentration auf Qualität und zeitloses Design konnten wir Produkte mit langer Lebensdauer entwickeln, die den Einzelhändlern helfen, den Preisdruck zu reduzieren und gleichzeitig ein nachhaltiges Modell zu unterstützen.

Welches Modell war für euch das herausragendste Produkt seit eurer Gründung?

Das „Pocket Rocket“ ist eines unserer kultigsten Designs. Es war anfangs ein verrücktes Konzept – ein Board zu entwerfen, das breiter als lang ist –, aber es hat viel Aufmerksamkeit und Feedback erhalten. Die Nischenattraktivität und das breite Interesse sind Beispiele für Koruas einzigartigen Designansatz. Das Board verkörpert unseren Experimentiergeist und bleibt gleichzeitig dem Engagement der Marke für Spaß und Kreativität treu.

Was gibt es in Sachen Shapes Neues? Wie viel Zuspruch haben die Modelle Überegg und Noserider erhalten?

Sowohl das Modell Überegg als auch der Noserider wurden sehr gut angenommen. Insbesondere der Noserider brachte etwas Frisches und Lustiges in die Produktpalette und förderte einen völlig neuen, vom Surfen inspirierten Fahrstil. Unser Fokus wird in Zukunft darauf liegen, das Sortiment um einzigartige Shapes zu erweitern, die spezifische Bedürfnisse erfüllen, oder neue Dynamik in das Snowboarderlebnis zu bringen, ohne von unserer Kernphilosophie abzuweichen.

Wie sieht die Bilanz zwischen D2C und B2B nach 10 Jahren aus? Wie unterstützt ihr den stationären Handel?

Unser Ansatz ist nach wie vor ausgewogen, wobei wir neben unserem D2C-Modell auch weiterhin großen Wert auf die Unterstützung von Ladengeschäften legen. Wir halten die Preise über alle Kanäle hinweg einheitlich und bieten das ganze Jahr über Nachbestelloptionen an, um den Druck auf die Einzelhändler zu verringern. Dieses Modell ermöglicht es den Geschäften, praktische Beratung und Produktvorführungen anzubieten, was für die Kunden bei der Suche nach dem richtigen Board unerlässlich ist. Der Aufbau langfristiger Beziehungen zu unseren Einzelhändlern hat für uns Priorität.

Was war der Grund für die Teilnahme an den On-Snow-Demos?

Wir präsentieren uns seit Jahren auf zahlreichen On-Snow-Demos, aber erst seit Kurzem legen wir mehr Wert darauf. Vor allem in Nordamerika, wo wir

Unser Fokus wird in Zukunft darauf liegen, das Sortiment um einzigartige Shapes zu erweitern, die spezifische Bedürfnisse erfüllen oder neue Dynamik in das Snowboarderlebnis bringen, ohne von unserer Kernphilosophie abzuweichen.

unser Händlernetz noch ausbauen, wissen wir, dass man jemanden am besten dazu bringt, ein KORUA zu kaufen, indem man es ihn ausprobieren lässt – es vermittelt ein wirklich einzigartiges Fahrgefühl, vor allem beim Kurvenfahren! Als kleines Unternehmen ist es jedoch logistisch schwierig, an allen On-Snow-Events in Europa und dem Rest der Welt teilzunehmen. Deshalb wechseln wir die Veranstaltungen jedes Jahr strategisch ab, um verschiedene Regionen zu erreichen. Indem wir jedes Jahr andere Veranstaltungsorte auswählen, können wir unsere Wirkung maximieren und neue Zielgruppen erreichen, ohne unsere Mittel zu überschreiten.

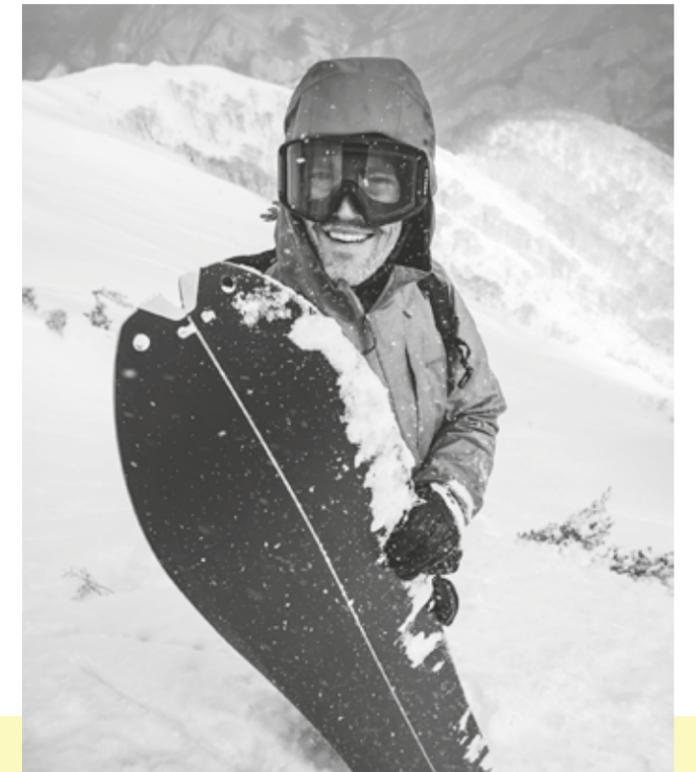
Was ist euer wichtigstes Marketinginstrument und warum?

Es ist schwer, sich für nur eines zu entscheiden, aber unsere Videos sind wahrscheinlich unser stärkstes Marketinginstrument. Sie ermöglichen es uns, unsere Markenphilosophie zu kommunizieren – die Freude und Kunst des Carvens hervorzuheben – und gleichzeitig ein globales Publikum zu erreichen. Diese Videos, die man nachempfinden kann, spiegeln das alltägliche Snowboarderlebnis wider und sprechen die Zuschauer auf eine Weise an, wie es aufwändig produzierte, extreme Snowboard-Edits vielleicht nicht tun.

An zweiter Stelle steht unser Kundenservice. Wir versuchen, immer einen unserer internen Mitarbeiter (und Fahrer) zur Verfügung zu haben, der Anrufe entgegennimmt oder E-Mails beantwortet. Egal, ob es um die Wahl zwischen zwei verschiedenen Boards oder um ein Problem mit dem Versand, der Garantie usw. geht – bei uns spricht ihr mit echten Menschen, die euch ehrlich beraten und immer ihr Bestes geben, um eine Lösung zu finden. Letztendlich inspirieren die Videos unsere Kunden, aber unser Kundenservice ist es, der uns von anderen abhebt und uns dabei hilft, ein maßgeschneidertes Erlebnis zu bieten, das größere Marken einfach nicht bieten können.

Welche Chancen seht ihr in den nächsten Jahren auf dem Snowboardmarkt?

Es gibt eine wachsende Bewegung hin zu nachhaltigen, Nischen- und fahrerorientierten Marken, die meiner Meinung nach weiter wachsen wird. Der Snowboardmarkt ist reif für Unternehmen, die einzigartige, hochwertige Produkte mit Seele anbieten. Mit diesem Wandel werden die Möglichkeiten für die Zusammenarbeit mit gleichgesinnten kleineren Marken im Bereich Outdoor-Sport und nachhaltiges Design zunehmen, und wir freuen uns, Teil dieser Entwicklung zu sein.



Wie habt ihr das Unternehmen strukturiert, um besser mit den unregelmäßigen Wintern zurechtzukommen?

Wir hatten in den letzten Saisons einige ziemlich herausfordernde Winter, aber mit einer jetzt globaleren Präsenz können wir uns auf die Gebiete konzentrieren, die einen besseren Winter haben, und unsere Energie dort bündeln. Glücklicherweise sind wir mit unserem Carry-Over-Modell in der Lage, flexibler auf die Höhen und Tiefen jeder Saison zu reagieren und unsere Händler, die die unregelmäßigen Winter am stärksten zu spüren bekommen, weiterhin mit flexiblen Bedingungen zu unterstützen. Ansonsten konzentrieren wir uns einfach darauf, das Beste aus jedem Winter herauszuholen, die Begeisterung für das Snowboarden und Carven durch unsere Filme und On-Snow-Demos auf dem Schnee aufrechtzuerhalten und gleichzeitig kontinuierlich zu versuchen, unser Produktangebot weiterzuentwickeln.

Inwiefern unterscheidet sich der nordamerikanische Markt für Korua vom europäischen Markt?

Als europäisches Unternehmen darf man nicht vergessen, wie groß Nordamerika ist und wie weit die Entfernungen zwischen den Ferienorten, Drehkreuzen und den wichtigsten Snowboard-Communitys sind. Logistisch gesehen ist es viel schwieriger, in jedem regionalen Markt in Nordamerika präsent zu sein als in Europa. Vor allem mit der Größe unseres Teams! Daher haben wir dort immer noch weniger Händler und eine geringere Präsenz, aber wie bereits erwähnt, konzentrieren wir uns wirklich darauf, in diesen Communitys zu wachsen ... indem wir unser internes Team und unsere Botschafter dort langsam und organisch aufbauen. Ich denke, der Reiz des Euro-Carving und des japanischen Snow-Surfing spricht den nordamerikanischen Markt an, aber sie verleihen dem KORUA-Fahrstil, der normalerweise etwas mehr Freestyle-Flair hat, zweifellos ihre eigene Note. Der nordamerikanische Markt scheint also eher auf unsere Formen zu stehen, die etwas mehr auf Freestyle-Fahren ausgerichtet sind – wie der Transition Finder und der Otto. Wir haben jedoch festgestellt, dass die Liebe zum Carven auf dem nordamerikanischen Markt tief verwurzelt ist, sodass wir unsere Philosophie dort nicht geändert haben!



LOVE THE LIGHT



APHEx

www.aphexgear.com

HÄNDLERLEITFADEN GOGGLES FW2025/26

FW2025/2026 liefert uns Goggles, die Nachhaltigkeit, modernste Technologie und gefragte Funktionen miteinander vereinen – unterstützt durch eine starke B2B-Strategie. Einzig der Schneefall bleibt eine Wildcard. Von Rocio Enriquez.



SALOMON

Die Unberechenbarkeit des Schneefalls verändert die Landschaft in den europäischen Skigebieten und beeinflusst das Kaufverhalten der Kunden. Insgesamt liegt der Fokus verstärkt auf Nachhaltigkeit und der Einsatz umweltfreundlicher Materialien wird zunehmend geschätzt. Schneearme Winter in tiefer gelegenen Resorts führen zu schwankenden Umsätzen bei den lokalen Shops. Hartgesottene Snowboarder weichen auf höher gelegene Regionen aus, um ihrer Leidenschaft nachzugehen. In diesen Gebieten verzeichnen Händler ein gesteigertes Geschäft, doch die Nachfrage konzentriert sich vor allem auf technisch hochwertige Produkte. Die rauerer Bedingungen erfordern leistungsstärkere Ausrüstung und viele Kunden entscheiden sich für Premium-Produkte. Die unvorhersehbaren Wetterverhältnisse steigern zudem die Nachfrage nach vielseitigen Lösungen, die sich an wechselnde Bedingungen und Lichtverhältnisse anpassen. Goggles mit schnell wechselbaren Gläsern und photochromen Eigenschaften sind besonders gefragt. Modelle, die ein unkompliziertes Wechselsystem, ein Rahmendesign, das das Sichtfeld vergrößert und Beschlagen verhindert, sowie hochwertige photochrome und kontraststeigernde Gläser bieten, stehen ganz oben auf der Bestsellerliste. Das sind auch die Modelle, die das größte Wachstum versprechen.

RAHMEN

Materialien stehen im Mittelpunkt. Kunden möchten sicher sein, dass ihre Goggles keinen Beitrag zur Klimakrise leisten und zugleich langlebig sind. Zeal, Dragon und Rossignol setzen auf recycelte Materialien, während Spektrum, Aphex, Quiksilver, Roxy und MowMow biobasierte Materialien wählen, die sich durch ihre bewährte Haltbarkeit auszeichnen. Dragons „Raw“-Kollektion verwendet Rahmenseite aus Muschelschalen und Kokosfasern. Die Nachfrage nach Nachhaltigkeit erstreckt sich auch auf Zubehör wie Brillenbänder. „Wir haben uns auf den nachhaltigen Aspekt unserer Goggle-Straps konzentriert“, sagt Delphine Polycarpe von Salomon. Ihre Bänder bestehen zu 60 % aus recycelten Garnen. Zeal verwendet 70 % recyceltes PET, während Rossignol sogar 100 % recycelte Materialien einsetzt. Auch MowMow nutzt recycelte Materialien für die Straps und Dragons „Raw“-Sonderedition integriert Bänder aus Bambus. Dragon und Rossignol fertigen ihre Bandversteller aus recyceltem Nylon. „Das Sorona-

„Anstelle eines traditionellen Zwei-Schichten-Glases wird hier eine leichtere Einzelschicht mit einer speziellen Beschichtung verwendet, die garantiert nie beschlägt.“ Aphex, Timothy Zanting

Fleece wird aus nachhaltig gewonnenen, pflanzenbasierten Materialien hergestellt“, erklärt Sam Nelson von Dragon.

In die Herstellung von schnellen Scheibenwechselsystemen ist viel Entwicklungsarbeit geflossen. 100Percent verwendet in ihrer Norg-Brille das Gravit8™-System mit acht magnetischen Kontaktpunkten, die eine sichere Passform und einen schnellen Glaswechsel gewährleisten. Quiksilver und Roxy setzen auf ihre Speed-Connect-Konstruktion, die sowohl mit als auch ohne Magnete erhältlich ist. Das patentierte 4PLAY-Glaswechselsystem von Von Zipper ermöglicht einen spontanen Wechsel direkt unterwegs. Zeals RLS-Kollektion bietet ein doppeltes Schienensystem, das die Gläser führt, gleiten lässt und sicher verriegelt. Smith setzt auf die MAG-Tech-Technologie mit starken, wetterfesten Magnetkontakten und einem doppelten Verriegelungsmechanismus. Salomon integriert magnetische Gläser in ihre Premium-Modelle Radium Prime und Sentry Prime und ergänzt sie mit einem faltbaren, magnetischen Linsenschutz. TSG bietet eine Mischung an: „Die Hälfte unserer Goggles hat magnetische Gläser für einen schnellen und einfachen Wechsel, die andere Hälfte nutzt ein klassisches Wechselsystem“, erklärt Nadja Herger. Red Bull Spect bietet ebenfalls eine magnetische Serie mit austauschbaren Gläsern. Giro hat das Scheibenwechselsystem seiner Method Goggles auf ein schnelleres System umgestellt.

Leistung steht an erster Stelle – bei Gogglerrahmen bedeutet das ein erweitertes Sichtfeld und zuverlässiger Anti-Beschlag-Schutz. Oakley präsentiert eine große Innovation mit ihrer neuen konischen Linsengeometrie, die in einem Co-Molding-Rahmen untergebracht ist. Dieser bietet das bislang größte Sichtfeld, ohne Verzerrungen zu verursachen. Die

RLS-Kollektion von Zeal setzt auf ein rahmenloses Design für unübertroffene periphere Sicht. Dank der Observation Deck Technology wird der untere Rahmenteil größtenteils entfernt, sodass die Linse näher am Gesicht sitzt und nach oben geneigt ist. Das Ergebnis: ein 20 % erweitertes Sichtfeld auf die Linie unterhalb des Fahrers. Von Zippers MachVFS überzeugt mit einem 170-Grad-Sichtfeld und einem Ventilation Flow System, das effektiv Beschlagen verhindert. Sweet verfolgt das Ziel, maximale Sicht mit einer leichten, schlanken Konstruktion zu kombinieren. Head setzt auf breitere Rahmen für optimale Sicht. Doch innovative, leistungsorientierte Designs müssen auch komfortabel sein. „Sowohl die Norg als auch die Snowcraft verfügen über flexible Rahmen und mehrschichtigen Gesichtsschaum, der mit feuchtigkeitsableitendem Mikrofleece ausgekleidet ist“, erklärt Ellie Bellot von 100Percent. Oakley stellt eine neue Schaumstoffpolsterung vor, die Komfort und Passform verbessert. Rossignols neuer rahmenloser Style OTAVA wird in zwei Größen angeboten, um sich besser an die Gesichtsform der Nutzer anzupassen. Für Brillenträger bieten 100Percent und LoubSol OTG-Kompatibilität. Auch die Helmkompatibilität spielt eine große Rolle. Sweets „Adapted Fit“-Strategie sorgt für einen nahtlosen Übergang zwischen Brille und Helm, ebenso wie Heads breite Rahmen.

GLÄSER

Klare Sicht, Anpassung an wechselnde Bedingungen und ein hochauflösender Farbkontrast stehen im Mittelpunkt der Linsentechnologie. Gläser, die Verzerrungen eliminieren und ein Beschlagen verhindern, bieten die beste Klarheit. Bliz konzentriert sich in der Produktion genau auf diese Aspekte. 100Percent setzt auf Ultra-HD-Linsen, während MowMow zwei Varianten ihrer XcelLens anbietet: eine verspiegelte für helle Bedingungen und eine für schlechtes Wetter wie Nebel. Aphex führt ihre IMD™-Technologie in ausgewählten Modellen wieder ein. „Anstelle eines traditionellen Zwei-Schichten-Glases wird hier eine leichtere Einzelschicht mit einer speziellen Beschichtung verwendet, die garantiert nie beschlägt“, erklärt Timothy Zanting. Die meisten Gläser von Sweet sind mit fortschrittlicher Clear-A-F-Innenlinsentechnologie ausgestattet, die eine dreifach verstärkte Anti-Beschlag-Wirkung bietet. TSG und Spektrum bieten eine breite Auswahl an sphärischen und zylindrischen Gläsern, um klare Sicht zu gewährleisten.

Ein höherer Farbkontrast sorgt für mehr Sicherheit, insbesondere bei wechselnden Bedingungen. Sweet setzt auf die hauseigene RIG-Technologie zur Kontrastverstärkung, die in vier Kategorien von S1 bis S4 erhältlich ist. Zusätzlich bieten sie die RIG Quartz-Linse an, speziell für verschneite, lichtarme und bedeckte Tage. Anon verbessert mit den Perceive-Linsen die Sichtschärfe und Tiefenwahrnehmung. Giro kombiniert in ihrer Method zwei Vivid-Linsen von Zeiss: ein S2- oder S3-Glas für sonnige Bedingungen und die S1 Vivid Infrared-Linse für bewölkte Tage. Melon verwendet die Sonar-Linie von Zeiss. Weitere proprietäre Technologien zur Kontrastverstärkung sind Aphex' QView™, Von Zippers Wildlife-Linse, Smiths ChromaPop™, Salomons Sigma™, Red Bull Spect's I9Boost, Dragons LumaLens und 100Percents HiPER-Gläser.

Photochrome Eigenschaften sind besonders gefragt. Head stellt mit „Sunscreen“ eine solarbetriebene Technologie vor, die über ein integriertes LCD verfügt und die Gläser innerhalb eines Wimpernschlags automatisch anpasst. Smith präsentiert eine komplett neue photochrome Linse. „Die ChromaPop™ Pro Photochromic-Linsen kombinieren ChromaPop™-Technologie mit einer Formulierung, die die schnellste Übergangszeit ermöglicht“, erklärt Kate Gaier. Zeal bietet die Optimum Polarised Automatic +Gläser an, eine patentierte Kombination aus Polarisations- und Photochromeigenschaften, die für einen stufenlosen Übergang sorgen. Red Bull Spect setzt auf ihre eigene Technologie. „Wir entwickeln unsere erfolgreiche photochrome Linie mit der Chrom⁹X-Technologie weiter“, sagt Nicolas Mélin. MowMow stattet die Stealth- und Vantage-Brillen mit ihrer

„Die Hälfte unserer Goggles hat magnetische Gläser für einen schnellen und einfachen Scheibenwechsel, während die andere Hälfte ein klassisches Wechselsystem hat.“ Nadja Herger, TSG

LuxaLens-Photochromentechnologie aus. Von Zipper führt photochrome Linsen in ihrer Project-Flatlight-Kollektion ein. Diese passen sich von 15 % Lichtdurchlässigkeit bei sonnigen Bedingungen auf 60 % bei schwachem Licht an. LoubSol kündigt eine neue Kategorie-0-bis-4-Photochromlinse an. Rossignol und Salomon bieten photochrome Linsen mit einem Bereich von S1 bis S3 und auch TSG hat ein großes Angebot von photochromen Gläsern.

Es gibt weitere bemerkenswerte Linsenbehandlungen und Konstruktionen. Sweet setzt auf Gore-Schutzventile, die den Druck zwischen Innen- und Außenlinse ausgleichen und so eine klare Sicht bewahren. Smith verwendet mit BirdsEye Vision™ eine eigens entwickelte Linsentechnologie, die das Sichtfeld um 25 % erweitert. Oakley bringt eine völlig neue konische Linsengeometrie auf den Markt. 100Percent hat 3DPlane™, ein System für eine präzise Passform entwickelt.

LOOKS

Die Kombination verschiedener Rahmen- und Glasfarben bietet zahlreiche modische Möglichkeiten. Stylische Straps verleihen jeder Brille einen



individuellen Look. Es lassen sich fünf Farbtrends bei Rahmen erkennen: klassisch, leuchtend, gedeckt, erdig und gemustert. Klassische Farben sind besonders beliebt. Schwarz steht an erster Stelle, ergänzt durch Weiß, Marineblau und Graphit. Nutzer, die zeitlose Farben bevorzugen, könnten sich auch von saisonalen Trends wie gedeckten Tönen oder Erdfarben angesprochen fühlen. Smith bietet mit „Neutral“ eine Palette gedeckter Farben und mit „Terrene“ eine Gruppe von Erdtönen. 100Percent führt neue Farben wie Fog, Steel und Tarheel ein. Head, Quiksilver und Oakley lassen sich von natürlichen Landschaften inspirieren und setzen auf warme sowie pastellige Saisonfarben.

Es gibt auch einige leuchtende Farben für diejenigen, die auf dem Berg auffallen möchten. Airblaster, Roxy, Anon, Dragon und Red Bull Spect haben ein breites Angebot an kräftigen Farben. Smith kombiniert in ihrer „Dynamic“-Palette Gelb, Orange, Blau und Grün. Von Zipper kombiniert Y2K- und Camouflage-Farben mit verschiedenen Chromeffekten. Sweet, LoubSol und Bliz setzen auf kräftige Töne und moderne Akzente, um Kontraste zu schaffen. Bei den Mustern macht jeder Brand sein eigenes Ding. Bei Smith gibt es Designs wie Mondlandschaften, lineare geometrische Farbverläufe, klassisches Camouflage, abstrakte Formen, psychedelische Muster und Spraypaint-Texturen. Letztere finden sich auch bei LoubSol, die psychedelische Muster in die Kollektion einfließen lassen und bei Quiksilver, die mit Splatter-Effekten spielen. Roxy zeigt florale und geometrische Prints. Melon punktet mit zwei markanten Designs: der Iron Maiden-Kollektion und einem Streetfighter-2-Design von Capcom. 100Percents Max-Palm-Pro-Modell zeigt schwarze Flammenmuster auf schwarzem Hintergrund, während ihre Zoi-Sadowski-Synnott-Signature-Goggle Schwarz, Marineblau, Blau, Pink und Weiß in einem Batik-Look kombiniert. POCs Raw-Capsule-Kollektion nutzt durchscheinende Materialien, um die Technologie der Brille sichtbar zu machen. Anon bietet einige Grafiken, die von dezenten Ton-in-Ton-Styles bis hin zu auffälligen Prints reichen. TSG behält seine spielerischen Muster auf Kids-Modellen.

Die Farbpalette von Linsen wird immer größer. Airblaster präsentiert eine neue polarisierte rosa-blaue Chrome-Linse. Zeal upgradet die Meridian-Goggle mit der Sakura-Linse, eine Kombination aus blauer und grauer Basis mit rosa und goldener Verspiegelung. MowMow fügt ein auffälliges neues, dunkles Lila hinzu, das einen schönen Kontrast zu den schlichten Rahmen bietet. Rossignol pimpt ihre rahmenlosen Goggles mit Verspiegelungen. TSG hat zwölf Linsenfarben, von klassischen bis hin zu kontrastverstärkenden Pink-Varianten sowie Gelb und Orange für schwierige Sichtverhältnisse. Dragon erweitert die Farbpalette seiner Infrarotlinsentechnologie.

Mit Straps kann man leicht einen einzigartigen Look kreieren. LoubSol liefert mit Jacquard-Muster Textur. Melons Iron Maiden-Brillen kommen mit gepolsterten Metal-Straps. Salomons überarbeitete Straps umfassen neue Farben, sowohl dezente als auch leuchtende. Smiths Straps zielt die Kunst von Tyler Keaton Robbins, Stevie Shao und Rob Corradetti a.k.a. Killer Acid.





AIRBLASTER

„Sowohl die Norg als auch die Snowcraft haben einen flexiblen Rahmen und einen mehrschichtigen Gesichtsschaum, der mit feuchtigkeitstransportierendem Mikrofleece gefüttert ist.“ Elie Bellot 100Percent

Apex fügt zwei bunte Tiermuster und mehrere auffällige geometrische hinzu. Rossignol designt die Straps so, dass sie perfekt zu den Gläsern passen. TSG schafft mit bunten Bändern Kontrast zu ihren schwarzen Helmen, während MowMow für einen minimalistischen Look bei schwarzen Straps bleibt.

NACHHALTIGKEIT

Die meisten Marken verfolgen einen ganzheitlichen Ansatz in Bezug auf Nachhaltigkeit. Ihre Bemühungen beschränken sich nicht nur auf recycelte und pflanzenbasierte Materialien, sondern umfassen auch Verpackung, Produktlanglebigkeit und den CO₂-Fußabdruck. Plastik verschwindet zunehmend aus den Verpackungen, die hauptsächlich aus recyceltem Karton und biologisch abbaubaren Materialien bestehen. 100Percent und Zeal verpacken ihre Goggles in einem geformten, kompostierbaren Pulp-Einsatz. Dragon und Salomon verwenden FSC-zertifiziertes Papier und Karton. TSG und Head nutzen unbehandeltes und recyceltes Kartonmaterial ohne Beschichtungen. Melon verwendet ausschließlich recycelte Materialien für ihre Verpackungen und Mikrofasertäschchen. MowMow setzt auf ein schlichtes Hardcase zum Schutz der Brillen, was die Verpackung und den Abfall deutlich reduziert.

Der beste Weg, um Abfall und den CO₂-Abdruck zu verringern, sind langlebige Produkte. Anon, Bliz und Salomon konzentrieren ihre Produktentwicklung auf Langlebigkeit. Salomon fügt ihren Sentry Prime-Modellen einen magnetischen Linsenschutz hinzu, der Kratzer verhindert. Airblaster sorgt dafür, dass alle Komponenten ihrer Goggles über die Saisons hinweg kompatibel bleiben. „Wir schaffen nahezu unzerstörbare Brillen mit zeitlosem ästhetischem Look“, sagt Kyle Phillips. Daher verkaufen sie mittlerweile mehr Ersatzgläser als neue Brillen. Apex stellt sicher, dass alle Teile ihrer Goggles – seien es Rahmen, Gläser oder Straps – vollständig repariert werden können.

Die Produktions- und Transportprozesse machen einen erheblichen Teil des CO₂-Abdrucks eines Produkts aus. Die Verlagerung der Produktion näher an die Märkte hilft, diesen zu reduzieren. Loubol entwirft und produziert in den Alpen, nur eine kurze Fahrt von den meisten ihrer Endkunden entfernt.

Quiksilver und Roxy arbeiten daran einen großen Teil ihres Geschäfts nach Europa zu verlagern. Für Hersteller, die weiter entfernt produzieren müssen, ist die Transporteffizienz entscheidend. 100Percent hat daher ihre Verpackungen schlanker und leichter gestaltet.

UNTERSTÜTZUNG DES EINZELHANDELS

Händler bekommen viel Unterstützung, um ihre Goggles zu verkaufen, zum Beispiel durch gut durchdachte Kollektionen, die sowohl ansprechend als auch handhabbar sind. 100Percent und TSG haben ihre Kollektionen auf sechs Modelle vereinfacht. Carry-over Produkte und Farben verringern den Druck, Restbestände abverkaufen zu müssen. TSG hat die durchlaufenden schwarzen Modelle verdoppelt. Auch Head hat seine Modelle und multi-saisonalen Farben mit der Intermix Design Strategy erweitert. Bestellflexibilität minimiert das Risiko. Apex bietet flexible Bestellmöglichkeiten und eine zuverlässige Lieferkette, um die Bestände der Einzelhändler aufrechtzuerhalten.

Technologie ist das stärkste Verkaufsargument, auch wenn sie unsichtbar bleibt. Sie erfordert eine gute Schulung der Verkäufer, damit sie alle Vorteile kommunizieren können. Einige Brands nutzen hierfür spezielle digitale Plattformen. Anon, Smith und 100Percent setzen auf ENDVR, während Oakley eine eigene Plattform namens Leonardo hat. Dragon entwickelt eigene Schulungsvideos für die Stores und TSG bietet ebenfalls digitale Trainings an. Sweet, Anon, Rossignol und Dragon bieten auch Schulungen vor Ort an. Salomon hat ein spezielles Trainingsbuch und einen Katalog. Apex stellt den Händlern detaillierte Produktinformationen zur Verfügung.

Die Kommunikation mit dem Endkunden erfolgt über Ladendisplays, Online-Inhalte, Präsenz bei Events und die Unterstützung von Athleten. Alle vorgestellten Brands engagieren sich in diesen vier Bereichen und sichern sich so eine stetige Markenpräsenz auf allen Kanälen. Mit starken Marketinginstrumenten, die ansprechende Kollektionen präsentieren, werden die Goggles bald ihren Weg zu den Gesichtern finden, die sie für immer tragen. ☺

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

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

SUSTAINABLE PROTECTION AND EYEWEAR

OUR VISION - YOUR ADVENTURE

ÅRE, SWEDEN



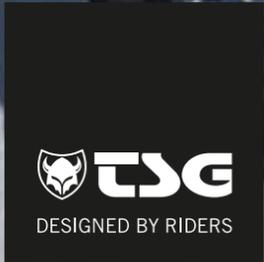
SPEKTRUM
SUSTAINABLE PERFORMANCE

MAMMUT
AIRBAG
TECHNOLOGY

HIGHLIGHTS

- 1 Hochmoderne Linsentechnologie
- 2 Technologie, die sich an wechselnde Wetterbedingungen anpasst
- 3 Verspielte Strap-Designs für einen besonderen Look
- 4 Verpackung neu gedacht für Transporteffizienz
- 5 Händlerorientierte Marketingstrategien





TSG GOGGLE FOUR

Our TSG magnetic quick lens change technology in a classic cylindrical style. Slopestyle approved. Designed in Switzerland.

ridetsg.com

GOGGLES 2025/26 PICTORIAL[®]



100% - Norg Hiper



100% - Snowcraft S



100% - Valnor 2



Airblaster - Huckleberry Matte



Airblaster - Shroom Matte



Airblaster - Transparent Gloss



Anon - M5



Anon - M6



Anon - Sync



Aphex - Explorer



Aphex - Nova



Aphex - Orion



Bliz - Spark



Bliz - Flow



Bliz - Rave



Cheapo - Hawaii Photochromic



Cheapo - Samoa



Cheapo - Tuvalu



Dragon - D1 Oldskool



Dragon - DX3 Plus



Dragon - NFX Max



Giro - Contour



Giro - Method



Giro - Revolt

GOGGLES 2025/26 PICTORIAL[®]



Head - Context Rethink



Head - Neves



Head - OTG



Loubsol - LS3 Frameless Billboard



Loubsol - LS5 Party Crasher



Loubsol - LS7 LSXAA



Melon - Akira Player Select



Melon - Akira



Melon - Studs



MowMow - Icon



MowMow - Legend



MowMow - Local



Oakley - Line Miner Pro Blue



Oakley - Line Miner Pro Emerald



Oakley - Line Miner Pro Orange



POC - Nexal



POC - Vitrea



POC - Zonula



Quiksilver - Storm MG Mercury



Quiksilver - Storm MG



Quiksilver - Whazoo Banging Bees



Red Bull Spect - Fink



Red Bull Spect - Neon



Red Bull Spect - Park



Rossignol - Essential



Rossignol - Izar



Rossignol - Otava



Roxy - Feelin Adapt



Roxy - Storm MG



Roxy - Wild Love



Salomon - Sentry Prime Sigma



Salomon - Sentry Pro Sigma



Salomon - VIR S



Smith - Preview



Smith - Transfer



Smith - Tribute



Spektrum - Ostra Coordinates



Spektrum - Ostra Large Bio



Spektrum - Templet



Sweet - Bixbite



Sweet - Obsidian



Sweet - Topaz



TSG - Goggle Four Dotty



TSG - Goggle Four



TSG - Goggle Two Fade



VonZipper - Capsule



VonZipper - MachVFS



VonZipper - Outro



Zeal - Lookout



Zeal - Lookout Green



Zeal - Beacon

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



Reell
est. 1997

**FREEDOM
TO MOVE**

WWW.REELLJEANS.COM

**REFLEX®
MEADOW**

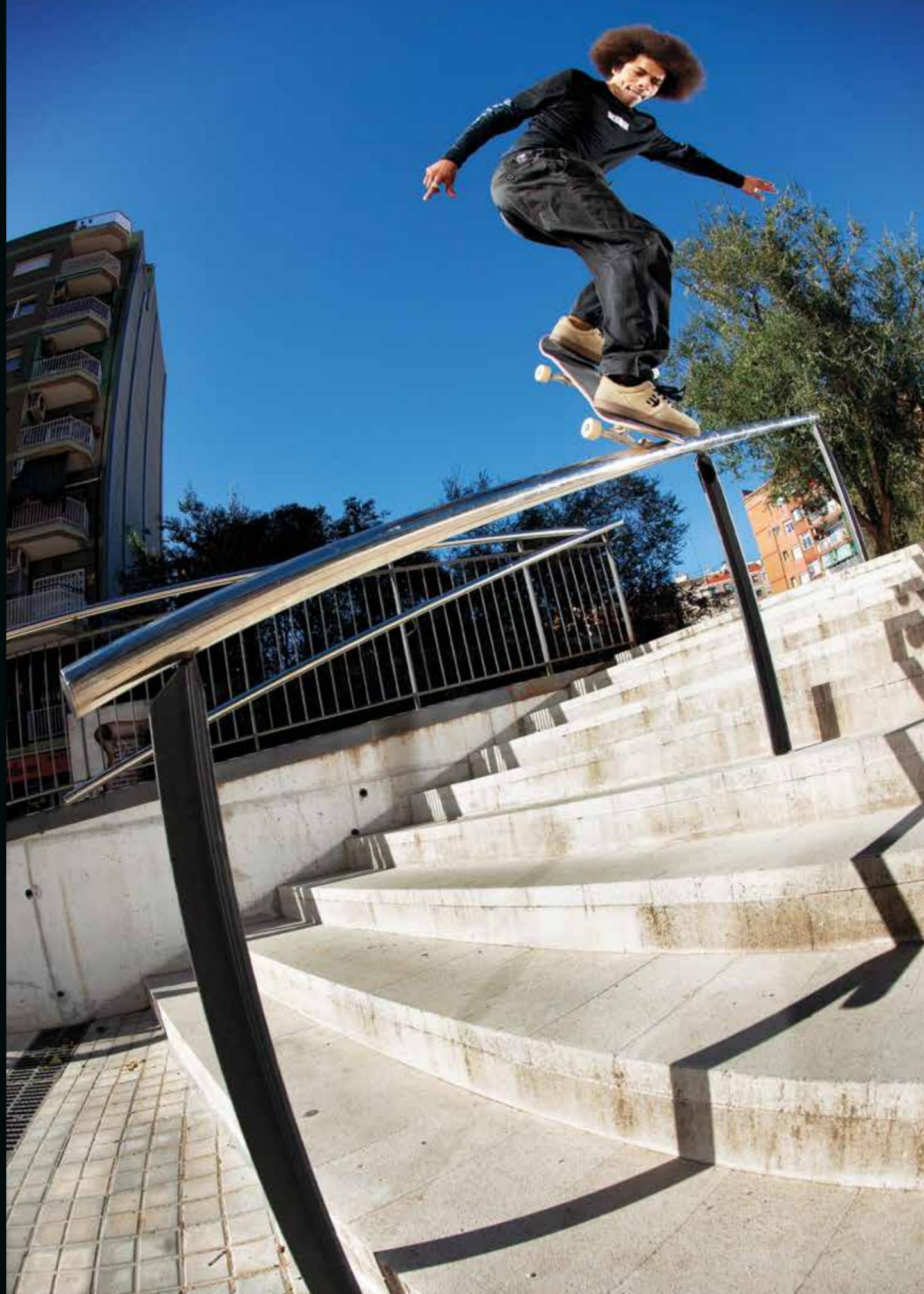
- Dark Sand
- Off-White
- Black
- Navy
- Olive



NASSIM LACHHAB - BS NOSEBLUNT SLIDE
Photography - Fabien Ponsoix



MORE SHOTS
@INSTAGRAM/REELL_TEAMRIDERS



HÄNDLERLEITFADEN

SCHNEESICHERHEIT FW25/26

Der Schneefall in immer höheren Lagen lockt Snowboarder ins Backcountry, was die Nachfrage nach Sicherheitsausrüstung konstant hält. Gleichzeitig erweitern Brands ihr Angebot mit Produkten, die das ganze Jahr über genutzt werden können. Von Rocio Enriquez.



Die Unberechenbarkeit des Schneefalls zwingt Snowboarder in immer höhere Lagen und beeinflusst die Entwicklung von Schneesicherheitsprodukten je nach Kategorie unterschiedlich. Da es nun viele Rider, die früher in den Resorts blieben, ins Backcountry zieht, bleiben Snow Safety Produkte relevant. Trotzdem setzen viele Marken auf eine langfristige Strategie: die Entwicklung von Produkten, die ganzjährig verwendet werden können. Diese Herangehensweise minimiert finanzielle Risiken und erschließt neue Märkte. Es scheint, als ob der Klimawandel einen Shift von „Snow Safety“ zu „Mountain Safety“ fördert. Verkaufszahlen bestätigen diesen Trend: Multisaison-Produkte und leichte, elektrische Airbag-Systeme dominieren die Bestsellerlisten und weisen ein starkes Wachstumspotenzial auf.

NEUHEITEN FW 2025/2026

Elektrische Systeme machen durch ihr geringes Gewicht und ihre einfache Handhabung Lawinenrucksäcke immer beliebter. Ortovox erzielt mit seinem LiTRIC-System sehr gute Verkaufszahlen, da es Benutzerfreundlichkeit mit innovativen Details wie dem Sichern des Griffs mit einer einfachen Drehung und dem schnellen Verstauen des Airbags kombiniert. „In vielerlei Hinsicht wird dies die Sicherheitsituation für den Nutzer verbessern. Wenn man damit einfach üben kann, wird man das wahrscheinlich tun“, erklärt Patrick Wesch, Safety Product Manager. Sie rechnen damit, dass ihr AVABAG LiTRIC weiterhin ein Bestseller bleibt.

ABS setzt auf den bewährten A.Light E, der das elektrische E2-System mit dem flexiblen ZipOn-Prinzip verbindet, das verschiedene Größenooptionen ermöglicht. BCA erweitert seine Float E2-Serie um ein 15-Liter-Modell. „Dieser Rucksack ist ideal für Abenteuer abseits der Piste, ohne das sperrige Volumen eines 20L+ Airbags“, betont Simon Allwein, Sales and Marketing Coordinator.

Evoc vertraut weiterhin auf die positiven Ergebnisse seines LINE R.A.S. Protector Backpacks, der in zwei Größen erhältlich ist. Er ist mit dem Mammot R.A.S. 3.0 kompatibel und bietet durch den LiteShield Plus-Rückenprotector zusätzlichen Schutz.

Weitere nennenswerte Lawinenprodukte sind der Ortovox-LVS mit Sprachnavigation, einzigartig in seiner Art, und ihre zwei neuen, preisgünstigen Schaufeln. Sie haben sich auf die wesentlichen Spezifikationen konzentriert, ohne bei Materialien oder Funktionen einbüßen zu müssen.

In der Sektion für Nicht-Lawinen-Ausrüstung gibt es eine Wandlung hin zu Rucksäcken und Tools, die das ganze Jahr über verwendet werden können. Ortovox pusht seine Ravine-Serie, die für Freeride-Abenteuer das ganze Jahr über konzipiert ist. ABS bringt den neuen Rift-Rucksack in zwei Größen (25L und 35L) heraus. „Diese wurden speziell für hochalpine Touren und kürzere Tagestouren entwickelt, weit über die Wintermonate hinaus“, erklärt Max

„Dies ist ein kurzer und einfacher 15-Minuten-Kurs, um Einzelhändler zu schulen, wie sie das Thema Sicherheit dem Kunden näher bringen können.“ Julia Granhed, Recco

Haberstroh, Marketing Manager. BCAs BC Link Mini-Radios erweisen sich als ausgezeichnetes Kommunikationsmittel für Gruppen, mit Einsatzmöglichkeiten im Sommer wie Winter. Sie bewerben nun die Nutzung ihrer Ausrüstung für geführte Mountainbike- und Wander-Touren im Sommer sowie für Freerider, Guides und Patrouillen im Winter. Recco fokussiert sich immer mehr auf die Nutzung ihrer Reflektoren beim Trailrunning.

UNTERSTÜTZUNG FÜR DEN EINZELHANDEL

Marketingbudgets konzentrieren sich auf drei Bereiche: elektrische Airbag-Systeme, Bergsicherheitsausrüstung und Ganzjahresprodukte. BCA setzt auf die E2-Airbag-Kollektion, BC Link Mini-Radios und den neuen Tracker S. Recco bewirbt den multisaisonalen Einsatz ihrer Reflektoren und entwickelt leichtere und flexiblere Versionen für packbare Kleidung. ABS richtet den Fokus auf ihre neuen Rift-Tourenrucksäcke.

Obwohl weiterhin Content erstellt wird, liegt der Hauptfokus auf der Schulung der Händler. Sie können nur das verkaufen, was sie verstehen, und bei solch hochgradig technischen Produkten sind Schulungen entscheidend. BCA bietet Clinics und Lawinenkurse mit Unterstützung von Bergführern an. Recco setzt auf ihren RECCO Academy E-Learning-Kurs. „Dies ist ein kurzer und einfacher 15-Minuten-Kurs, um Einzelhändler zu schulen, wie sie das Thema Sicherheit dem Kunden näher bringen können“, sagt Julia Granhed, Head of Marketing. ABS bietet ebenfalls Produktschulungen für Verkäufer an. Evoc produziert Videos, um zu erklären, wie die Technologie funktioniert, zum Beispiel wie man das Lawinenairbag-System faltet. Während die Unvorhersehbarkeit des Klimas es immer schwerer macht, Verkäufe genau vorherzusagen, bleibt die Kategorie Schnee- (oder Berg-)Sicherheit ein wichtiger Bereich, der gefördert werden muss, um die Sicherheit derjenigen zu gewährleisten, die auf der Suche nach Powder immer höher hinausgehen. ☺

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

HIGHLIGHTS

- 1 Elektrische Airbag-Systeme sind am beliebtesten
- 2 Entwicklung von Produkten für den ganzjährigen Einsatz
- 3 Händlerschulung als wichtigste Form der Marketingunterstützung

BOARDSPORT

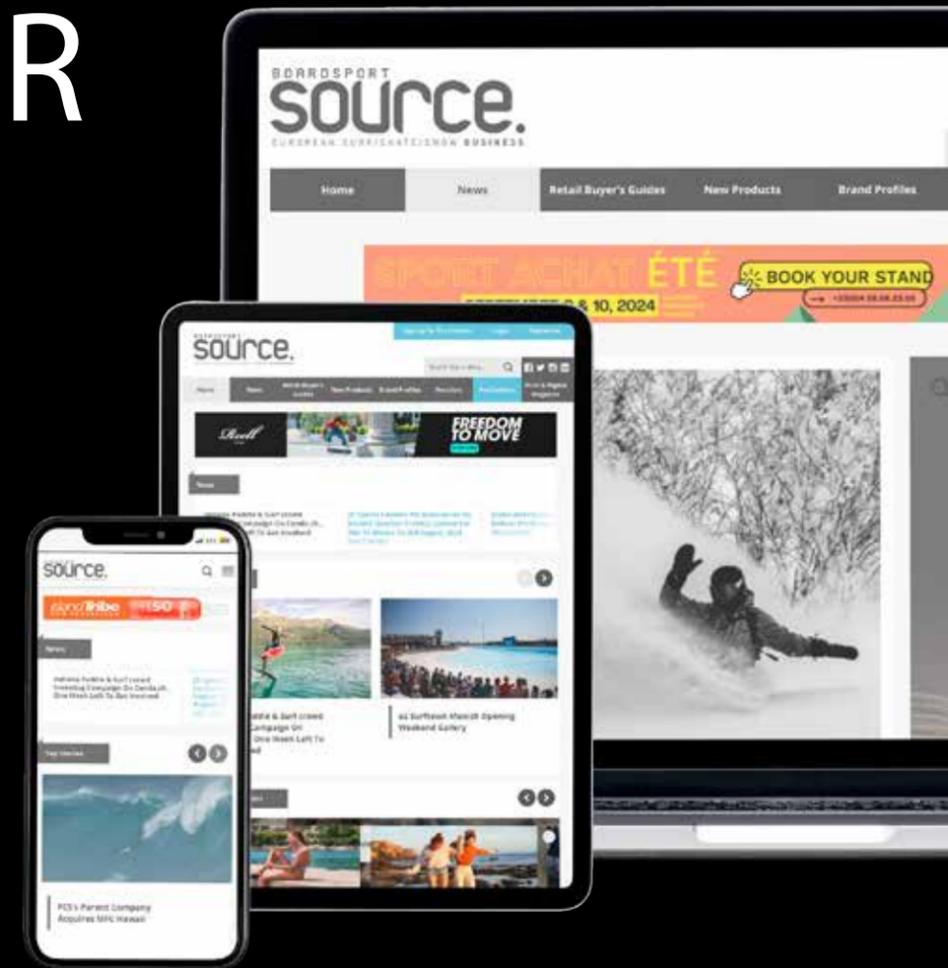
Source.

AT YOUR FINGER TIPS

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

Source means business

www.boardsportsource.com



FASE™

FAST ENTRY SYSTEM

FASE

Während sich Einstiegssysteme von Bindungen weiterentwickeln, definiert FASE das 2-Strap-Design mit einem Fast-Entry-System neu und verspricht ein echtes 2-Strap-Feeling und eine verbesserte Locked-in-Performance. Source hat sich mit Erwin Knoester, Ingenieur und Marketingmanager bei FASE, zusammengesetzt, um mehr über die Details dieser Innovation und die Pläne für die Marke als Ingredient Brand zu erfahren.

Was hat deiner Meinung nach auf dem Markt gefehlt?

Wir haben festgestellt, dass Profi-Fahrer nicht die neuesten großen Innovationen im Bereich Bindungen nutzen, die in den letzten Jahren auf den Markt gekommen sind. Als wir diese Marktlücke erkannten, wurde uns klar, dass bei diesen Innovationen jahrzehntelang die Bequemlichkeit vor der Leistung stand und damit fortgeschrittene Fahrer, die höchste Leistung verlangen, enttäuscht wurden.

In den späten 90er Jahren gab es bereits einen deutlichen Trend zu Komfortbindungen, aber sie verschwanden alle wieder, weil sie nicht mit der Haltbarkeit, der Auswahl an Boots, der Fahrleistung und der markenübergreifenden Kompatibilität traditioneller 2-Strap-Bindungen mithalten konnten.

Was hat zur Entwicklung von FASE geführt?

Wenn für dich und deine Markenpartner das Snowboarden an erster Stelle steht, ändert sich natürlich auch dein Innovationsansatz. Wir haben uns zum Ziel gesetzt, die 2-Strap-Bindung zu revolutionieren, indem wir mit Profi-Fahrern und marktführenden Marken zusammenarbeiten und bei jedem Schritt die Leistung in den Vordergrund stellen.

Unsere Vision für eine 2-Strap-Bindung der nächsten Generation war klar: eine Hochleistungsbindung zu entwerfen, die das Benutzererlebnis ohne Kompromisse verbessert. Das System bietet unübertroffene Leistung, echtes Board-Feeling, ein leichtes Design, universelle Boot-Kompatibilität und einen außergewöhnlich schnellen Ein- und Ausstieg. Entwickelt für Profis, aber für alle gebaut – von erfahrenen Athleten bis hin zu Anfängern – überzeugt sie unter allen Bedingungen und in jedem Gelände. FASE schließt eine entscheidende Lücke als erste Fast-Entry-Bindung mit wirklich kompromissloser Leistung.

Bitte erkläre, wie das FASE-Bindungssystem funktioniert.



Das intuitive Design von FASE (Fast Entry System) ergänzt das traditionelle Verständnis davon, wie man in eine Bindung ein- und aussteigt, und optimiert den Vorgang effektiv, sodass das Anschnallen und Fahren schneller und reibungsloser als je zuvor ist. Man braucht nur eine Hand und eine Bewegung, um ein- oder auszustiegen!

Zum Einsteigen einfach den Boot in die Bindung einführen, der AutoBack (Highback) schließt sich automatisch um den Boot, während der Locked-In-Toe-Strap an Ort und Stelle bleibt. Dann einfach den FastStrap (Ankle Strap) mit einer Hand auf die gewünschte Spannung einstellen, wie man es normalerweise tun würde.

Zum Aussteigen öffnest du einfach den FastStrap und hebst die Ferse an. Der AutoBack öffnet sich dann automatisch, um den Boot freizugeben. Das war's!

Das Hauptmerkmal ist der AutoBack (Highback), der sich automatisch um den Boot schließt. Dieses innovative Design hat einen Pedalhebel, einen druckempfindlichen Hebel, der den Highback beim Anchnallen an den Boot anhebt und den Highback öffnet, wenn der Fahrer sich beim Anchnallen löst. Der innovative lange Ladder-Strap, bekannt als FastStrap (Ankle Strap), ist so konstruiert, dass er für ein reibungsloses einhändiges Anchnallen und ein einfaches Aussteigen mit der Bindung verbunden bleibt.

Zu guter Letzt gibt es noch den Locked-In-Toe-Strap. Er wurde so konzipiert, dass er in Position bleibt, um die intuitive Bewegung beim Einsteigen in die Bindung zu ergänzen und verfügt über die LSR 2.0-Schnalle und einen einzigartigen dreizahnigen Riemen, der ein Verrutschen verhindert.

Ihr habt 2 weltweite Patente. Kannst du diese näher erläutern?

Aber sicher! Unsere beiden weltweiten Patente sind das Ergebnis von sechs Jahren engagierter Entwicklungsarbeit und sind der Schlüssel für das innovative Design und die nahtlose Funktionalität des Fast Entry Systems.

Das erste Patent bezieht sich auf das Gesamtsystem, insbesondere auf die durch den Boot betätigte Highback-Rotation des Autoback, wodurch Platz für einen mühelosen Ein- und Ausstieg geschaffen wird. Das zweite Patent sichert die Schnalle des Zehenriemens, der fest in beide Richtungen verriegelt wird, sobald die Ratschenfunktion stoppt. Dadurch wird sichergestellt, dass die Position des Zehenriemens während der Sessions perfekt eingestellt bleibt, sodass keine Anpassungen erforderlich sind.



ERWIN KNOESTER

Bitte führe uns durch den F&E-Prozess.

Die Entwicklung des FASE-Systems war eine großartige Zusammenarbeit zwischen Profi-Fahrern und unseren Markenpartnern. Diese einzigartige Partnerschaft brachte eine Gruppe erstklassiger Bindungsingenieure und leidenschaftlicher Snowboarder zusammen, um das optimale System zu entwickeln, das sich nahtlos in die Bindungen jeder Marke integrieren lässt.

Das ursprüngliche Konzept für das System wurde von David Partridge und JF Pelchat entwickelt und von Anfang an von der Nidecker Group als unabhängiges Projekt unterstützt. „Wir sind den FASE-Designprozess wie eine Schatzsuche angegangen“, sagte Antoine Floquet, Chefentwickler von FASE. „Wir wussten, was das Ziel war, aber wir mussten neugierig bleiben und bei jedem Schritt das Feedback der Fahrer einholen, um ein neues Bindungssystem zu entwickeln, das sowohl einfach als auch bahnbrechend ist.“

Nachdem die ersten Versionen fertig waren, begannen wir mit Designern, Ingenieuren und Athleten der Markenpartner Rome Snowboards (Vermont), Bataleon Snowboards (Amsterdam), Jones (Kalifornien) und später Thirtytwo (Kalifornien) zusammenzuarbeiten, um sicherzustellen, dass wir die Anforderungen ihrer Fahrer erfüllen.

JF Pelchat, Miterfinder, kommentierte: „Dies ist die 2-Strap-Bindung der nächsten Generation! Es ist ziemlich cool, dass jeder Aspekt dieses Projekts von Snowboardern durchgeführt wurde: von Snowboardern entwickelt, von Profi-Fahrern getestet und schließlich von Snowboardern an Snowboarder verkauft. Ich bin der Meinung, dass das FASE-System 2-Strap-Bindungen auf ein neues



Niveau hebt. Es bietet alles, was man von einer High-Performance-Bindung erwartet, und noch viel mehr.“

Roms Development Director Justin Frappier fügte hinzu: „Bei diesem Projekt sind wir bei der Integration von FASE in unser legendäres AsymWrap-Chassis keinerlei Kompromisse eingegangen. Mit dieser Initiative konnten wir alle Einstell- und Leistungsmerkmale beibehalten, für die Rome-Bindungen bekannt sind. Jetzt sind wir jedoch sehr stolz darauf, mit dem zusätzlichen FASE-System eine unserer Meinung nach revolutionäre 2-Strap-Bindung auf den Markt zu bringen.“

Michael Chilton, Produktdirektor von Bataleon, behauptet, dass sich die Bataleon Blaster FASE genauso fährt wie seine traditionellen 2-Straps, mit dem zusätzlichen Vorteil der verbesserten Passform für seine Boots und der einfachen Handhabung beim Ein- und Aussteigen.

Wie unterscheidet sich FASE von Step-on-, Supermatic- und Flow-Technologien und wie ist deren jeweilige Marktposition?

Der Hauptunterschied zwischen FASE und anderen Systemen ist unser Engagement, niemals die Leistung zugunsten der Bequemlichkeit zu kompromittieren. Während viele Systeme die Benutzerfreundlichkeit auf Kosten des Boardgefühls, des Gewichts oder der Boot-Kompatibilität priorisieren, erfüllen sie oft nicht die Bedürfnisse der Fahrer. Das FASE-System wurde für Fahrer entwickelt, die die hohe Leistung einer 2-Strap-Bindung mit einem verbesserten Benutzererlebnis wünschen.

Das FASE-Schnelleinstiegssystem ist in den Premium-Bindungsmodellen aller Markenpartner integriert. Durch diese Vielfalt haben die Fahrer vom ersten Tag an eine große Auswahl. Das bedeutet auch, dass die Teamfahrer jeder Marke die FASE-Bindungen fahren werden, wodurch die Produkte durch ihr Vertrauen in die Bindungen sofort aufgewertet werden. Ab sofort fahren Jeremy Jones, Victor De Le Rue, Maggie Leon, Chris Bradshaw und Pat Fava alle FASE-Bindungen. Jeremy Jones war einer der ersten, der mit dem FASE-System unterwegs war, und fährt die Jones Mercury FASE. Er erklärt: „Die Mercury FASE-Bindung ist super intuitiv zu bedienen. Nach ein oder zwei Abfahrten ist das Ein- und Aussteigen zur Gewohnheit geworden. Erst wenn man zu einer traditionellen Bindung zurückkehrt, merkt man, wie bequem und schnell FASE-Bindungen sind. Man steigt einfach aus dem Lift, schiebt den hinteren Fuß hinein, während man gleitet, und saust den Berg hinunter.“

Pat Fava, ThirtyTwo-Teamfahrer, kommentierte nach der DIYX STRT JAM: „Ich war wirklich



überrascht, wie sich die T32M FASE-Bindung anfühlte. Ich war etwas skeptisch, aber sie fühlt sich an wie eine normale 2-Strap-Bindung. Man kommt superschnell rein und raus und sie fährt sich wirklich gut. Mir fiel sofort auf, dass sie eng anliegt, ein tolles Boardgefühl vermittelt und die Straps sind fantastisch.“

Jones-Rider Victor De Le Rue und dreimaliger Freeride World Tour-Champion fügte hinzu: „FASE, Fast Entry! Ich hatte anfangs ein paar Zweifel, aber am ersten Tag, an dem ich damit gefahren bin, habe ich vergessen, dass ich eine neue Bindung hatte, weil sie sich so bequem anfühlte und großartig funktionierte!“

Maggie Leon, die für Rome fährt, ist erstaunt, wie natürlich die Benutzererfahrung ist und wie die ROME Katana FASE ihre kleinen Boots „umarmt“. „Katana FASE hat alles, was ich an der Katana liebe, aber mit verbessertem Fersenhalt und schnellerem Ein- und Ausstieg!“

Die Idee ist, dass FASE eine Ingredient Brand wird, ähnlich wie BOA oder Gore-tex. Warum habt ihr euch für diesen Ansatz entschieden?

Das Schöne an der 2-Strap-Bindung ist ihre Vielseitigkeit und Leistungsfähigkeit, die von den Marken seit Jahrzehnten verbessert und diversifiziert wird, um jedem Fahrstil, jedem Gelände und allen Bedingungen gerecht zu werden. Wir wollten dem Verbraucher diese Vielfalt bieten und gleichzeitig unser revolutionäres Fast Entry System anbieten. Aus diesem Grund haben wir uns für eine Zusammenarbeit mit einigen der besten Marken der Branche entschieden, um von ihrer Erfahrung und dem Feedback der Fahrer zu profitieren und das System nahtlos in ihre besten Bindungsmodelle zu integrieren.

Der zusätzliche Vorteil dieses Ansatzes besteht darin, dass wir mit den verschiedenen beteiligten Marken eine FASE-Bindung in verschiedenen Preisklassen in einer Struktur anbieten können, die jeder Einzelhandelspartner gewohnt ist. Die Preise variieren je nach Materialeinsatz, markenspezifischen Merkmalen und entsprechen genau der Preisstruktur, die derzeit bei herkömmlichen 2-Strap-Bindungen üblich ist. Wie können andere Marken mitmachen? In der Saison 2025/26 wird das FASE-Fast Entry System bei Modellen von Thirtytwo, Bataleon, Jones und Rome zum Einsatz kommen. Wir sind offen dafür, es in Zukunft an andere Marken zu lizenzieren. Das Ziel von FASE ist es, die Snowboard-Bindungsindustrie weiterzuentwickeln, indem wir unsere Technologie für Marken zugänglich machen, die das Snowboarden und seine Kultur repräsentieren.

Wie werden sich die Modelle der vier Startpartner Thirtytwo, Rome, Jones und Bataleon unterscheiden?



Ein großer Vorteil des FASE-Konzepts besteht darin, dass die verbindlichen Designziele der einzelnen Partnermarken erhalten bleiben. Das FASE-System ist in die besten Modelle jeder Marke integriert: in die Rome Katana, die Jones Mercury, die Bataleon Blaster und die erste Bindung von Thirtytwo, die T32M. Die T32M, die nach ihrem ikonischen Bootsmodell benannt ist, bietet Farbvarianten mit den Profi-Fahrern Pat Fava und Chris Bradshaw sowie eine Zusammenarbeit mit Volcom.

Wie wird sich FASE deiner Meinung nach auf den Bindungsmarkt auswirken?

Wir sind der Meinung, dass das FASE Fast Entry System den Bindungsmarkt auf die bestmögliche Weise für immer verändern wird. Die universelle Natur der Technologie bedeutet, dass jeder Boot, jedes Board und jeder Fahrer in den Genuss dieser neuen Art des Anchnallens kommen wird. Mit FASE müssen Fahrer nicht mehr auf Leistung verzichten, um es bequem zu haben.

Mit der Markteinführung von vier verschiedenen FASE-Bindungen in Zusammenarbeit mit vier der einflussreichsten Snowboardmarken bieten wir der Branche ein leistungsstarkes Sortiment, das für jeden Fahrer etwas bietet und die Möglichkeiten auf dem Berg neu definiert.

Das System ist auch nicht exklusiv – wir möchten mit weiteren gleichgesinnten Marken zusammenarbeiten, um das System zu integrieren und die Kategorie der Snowboardbindungen gemeinsam weiterzuentwickeln.

Wir sind der Meinung, dass dies ein revolutionärer Wendepunkt für das Snowboarden und für die Branche ist. Dies wird eine neue Ebene der Auswahl für Fahrer auf der ganzen Welt schaffen, die das Gefühl lieben, sich anzuschlallen, und den festen Halt schätzen, den ihre Lieblingsbindungsmodelle bieten.

Die Revolution ist da, und sie hat Straps. ☺



An all new approach to protection. Breathable, flexible, recycled, recyclable. The future is now, and AMPLIFI is at the cutting edge of what is possible, making your turns safer, your rides more fun, and the future of our earth more positive.

AEGI:S

AEGI:S – ALL NEW DNA FOR A SUSTAINABLE FUTURE

CONSTRUCTION: HYBRID HONEYCOMB

The design of the AEGI:S has been engineered as complementary hybrid honeycomb geometry which in concert with the unique macromolecular compound creates interconnected super light and flexible cells that exceed EAN Level 2 protection levels, have unrivalled weight savings, and allows exceptional levels of breathability, allowing passage of air and moisture for extended riding comfort.



COMPOSITION: DECEL MACROMOLECULAR COMPOUND

The unique macromolecular compound used in the AEGI:S protector employs DeCel braking, reducing rebound and redirecting force through the complex geometry in the protector, making it up to 4 times more effective than a similar TPE protector.

DECEL
BRAKING

The material is also moisture and temperature resistant, meaning the protection level is unaffected, no matter the conditions.

MACRO
MOLECULAR

CONSERVATION: REDUCE, REUSE, RECYCLE, REBUILD

The protector begins its life at the end: inasmuch as our protectors already use 70% recycled material when it is injection moulded in our factories. Then, once they have finished their useful life, the AEGI:S protector can be returned to us and be directly reused in our manufacturing facility to create brand new protector products! The beginning is the end is the beginning... and so on!



WWW.AMPLIFISPORTS.COM

HÄNDLERLEITFADEN

TECHNISCHE SCHNEERUCKSÄCKE FW25/26

Das Segment der technischen Snowpacks hat auf die Unvorhersehbarkeit des Klimas mit Innovationen reagiert. Die Kollektionen in FW2025/2026 werden von technischen und leichten Snowpacks dominiert, die auch für alle anderen Jahreszeiten bereit sind. Von Rocio Enriquez.



JONES

Die Winter sind nicht mehr das, was sie einmal waren. Das mag wie eine sehr beiläufige Aussage über das Wetter klingen, ist es aber nicht für Schneesportbegeisterte. Die Auswirkungen des Klimawandels gehen weit über die Frage hinaus, was man anzieht. Die Schneefälle sind unvorhersehbar. Um gute Schneebedingungen zu finden, muss man immer höher hinaus und sich ins Backcountry wagen. Diejenigen, die dies tun, brauchen die passende Lawinenausrüstung, damit sie sicher und komfortabel unterwegs sind. Das bedeutet Stauraum für die Ausrüstung und leichtes, aber robustes Material für den Hike nach oben. Diejenigen, die in den Skigebieten bleiben, investieren lieber in einen Rucksack, den sie auch im Alltag verwenden können. Die meistverkauften Rucksäcke erfüllen diese Anforderungen. Einige Bestseller mit mittlerem Volumen und geringem Gewicht sind die Heli Pro Serie von Dakine, der Line Pack von Evoc und der Further 24L von Jones. Auch Amplifi verzeichnete seine besten Zahlen in dieser Kategorie und DB erwartet das größte Wachstum von seiner neuen Serie von 20L und 25L Backcountry Rucksäcken. Vielseitigkeit steigerte den Verkauf des Dawn Patrol 25L von Black Diamond, des Escaper Unlimited 18L von Rossignol und des All Season 29L von Herschel. Mittelgroße, vielseitige und leichte Rucksäcke werden weiterhin Verkaufsschlager und die Highlights der Kollektionen 2025/2026 bleiben.

FW2025/2026 HIGHLIGHTS

Ergonomische Konstruktionen gepaart mit leichten Materialien erleichtern das Tragen eines Rucksacks während langen Bergtagen. Amplifi präsentiert seinen neuen Wishbone-Gurt. „Die neue Schultergurtkonstruktion nimmt den Druck von den Schultern“, erklärt Head of Design, Tom Howells. Die Hüftgurte und Rückenteile haben in

„Der neue PowSlayer Rucksack ist Teil unseres kommenden Big Mountain Freeride Kits“

Leonard Basse, Patagonia

dieser Saison eine vorgeformte Konstruktion. Jones hat dies bereits im letzten Winter mit großem Erfolg bei seinen Modellen Deeper 18L, Further 24L und Higher 32L eingeführt. Die Rucksäcke bieten außerdem einen extra Stauraum für Helm, Skibrille und Eispickel sowie ein vertikales Snowboard-Tragesystem. Patagonia führt ein neues Modell mit einem Fach für die Lawinenausrüstung, einem leicht zugänglichen Rückenpanel und körpernahen Schulterriemen und Hüftgurt ein. „Der neue PowSlayer-Rucksack ist Teil unseres kommenden Big Mountain Freeride-Kits“, verkündet Leonard Basse, Sports Communication Lead. Herschel launcht die neue All Season-Serie als Teil ihres neuen Outdoor-Segments. Der All Season 29L kommt mit abnehmbaren Tragegurten für Snowboard oder Stöcke, was den Hike erheblich erleichtert. Außerdem hat er Stauffächer, einen abnehmbaren Hüftgurt, eine Rettungspfeife und ist kompatibel für Trinksysteme. Alle abnehmbaren Teile machen es einfach, den Rucksack bei Bedarf in einen lässigen Daypack zu verwandeln. Besonders stolz ist Herschel auf sein modulares Verbindungssystem: „Unsere All Season Duffles lassen sich mit den Snow Rollers kombinieren, sodass man auf Reisen die Hände frei hat“, erklärt Adam Mansell, VP International. Dakine setzt auf eine fortschrittliche technische Konstruktion mit ergonomischen Stützsystemen für maximalen Komfort beim Trekking. Ortovox hat sein komplettes Freeride-Sortiment überarbeitet, um sich auf die

essenziellen Funktionen zu konzentrieren – alles, was man braucht, ohne zusätzliches Volumen oder Gewicht.

Die Wahl der Materialien spielt eine entscheidende Rolle für die Performances eines Rucksacks, insbesondere hinsichtlich des Gewichts und der Langlebigkeit. Black Diamond setzt beim Cirque Pack auf das Ultra Body-Gewebe von Challenge Sailcloth, das sich bereits bei der Beta Light Serie im Sommer bewährt hat. Der neue Cirque Ultra Pack kombiniert 400D-Material am Rückenteil für zusätzliche Robustheit mit 200D-Gewebe im Hauptteil um Gewicht einzusparen. Dakine führt verstärkte, leichte Stoffe sowie wasserdichte und atmungsaktive Materialien ein, die die Strapazierfähigkeit erhöhen und gleichzeitig Gewicht minimieren. DB präsentiert eine Kollektion mit Aluula Graflyte™-Material, das durch seine Leichtigkeit und Robustheit überzeugt. Auch andere Brands folgen diesen Trends: Amplifi plant für 2025 eine matte FACE-PC-Beschichtung, die die Außenwand der Rucksäcke widerstandsfähiger macht. Rossignol vertraut vor allem auf Ripstop-Nylon, während der All Season von Herschel aus einem wind- und wasserabweisenden Recycling-Gewebe besteht. Patagonia setzt beim neuen PowSlayer auf ein äußerst robustes, überwiegend recyceltes Material. Nachhaltigkeit steht bei vielen Herstellern an erster Stelle: Jones verwendet Ripstop-Polyester für die Außenseite, ballistisches Nylon für die Unterseite und ein Polyesterfutter, alles aus 100 % recyceltem PVC. Auch Ortovox setzt verstärkt auf recycelte Stoffe.

Der Look geht zu schlichten, überwiegend einfarbigen und gedeckten Farben. Jones und Amplifi wählen einen Look ganz in Schwarz. Dakine streut etwas Grau und Blau in den Mix. Ortovox setzt auf erdige Farben. Herschel erweitert die Palette der Unifarben um einige hellere Töne mit Moonbeam, einer off-white Farbe, und dem femininen Ash Rose, die beide aus der Hauptlinie stammen. Black Diamond frischt die Farben seiner Dawn Patrol-Serie mit Tönen wie Weißbeige, gebrannte Siena, Schaumgrün und Purple auf. Die Farbpalette soll die eigene Apparel-Line ergänzen und sich gut mit Outfits anderer Marken kombinieren lassen. In allen Kollektionen findet man einige Grafiken und Muster. Evoc hat selbst entwickelte Grafiken: „Wir launchen unser neues Multicolour-Thema, eine Mischung aus neuen Stoffen, Mustern und Glitch-Artwork“, sagt Head of Sales Tobias Baier. Black Diamond kündigt ein Update seines Helio Carbon Packs mit neuen, auffälligen Mustern in Unisex-Farben an. Dakine hat ein strukturiertes Materialmuster mit dem Namen „Mulled Basil“ entwickelt und hat in ihren Collaborations spezielle Farben. Zum Beispiel arbeiteten sie mit der B4BC Association, Mayhem, der Natural Selection Tour und mit Jamie Anderson, die ihre eigenen Signature Kollektion hat, zusammen.

NACHHALTIGKEIT

Die Auswirkungen des Klimawandels sind auf den Skipisten mittlerweile so deutlich sichtbar, dass Marken Nachhaltigkeit bei der Produktentwicklung gar nicht mehr ignorieren können. Die Bemühungen konzentrieren sich dabei auf drei Hauptbereiche: Materialauswahl, Produktionsprozesse und soziale Verantwortung. Wie bereits erwähnt, bestehen heute die meisten Rucksäcke aus recycelten Materialien. Der wachsende Anspruch an Nachhaltigkeit hat die Entwicklung hoch technischer, recycelter Stoffe vorangetrieben, die den Anforderungen in den Bergen gerecht werden. Doch die Materialauswahl allein reicht nicht

„Arthur Longo hat das Produkt vor der Markteinführung getestet und wird das Gesicht unserer Kampagne sein.“ Adam Mansell, Herschel

aus – sie muss von umweltfreundlichen Produktionsmethoden begleitet werden. Es wäre widersinnig, diese Materialien mit schädlichen Chemikalien zu behandeln. Umweltfreundliche wasserabweisende Beschichtungen sind mittlerweile weit verbreitet, und PFAs sowie PFCs werden zunehmend aus der Produktion verbannt. Effizienz im Design spielt ebenfalls eine wichtige Rolle. Weniger Abfall und präzise Materialnutzung stehen im Fokus. Marken wie Dakine, Ortovox, Black Diamond und Amplifi investieren gezielt in solche Ansätze. „Die neue Wishbone-Strap-Konstruktion, bei der die Hauptteile gegossen werden, reduziert den Materialverschnitt erheblich“, erklärt Tom Howells. Ein weiterer Schritt zur Förderung der Nachhaltigkeit ist die Möglichkeit, Rucksäcke zu reparieren, um ihre Lebensdauer zu verlängern. Black Diamond bietet hierzu das ReRoute-Reparaturprogramm an und Evoc gestaltet seine Rucksäcke so, dass sie leicht repariert werden können. Auch die sozialen Auswirkungen der Produktion stehen im Fokus.



Marken wie Ortovox, DB und Jones überwachen ihre Fertigungsstätten, um faire und sichere Arbeitsbedingungen zu gewährleisten.

UNTERSTÜTZUNG FÜR EINZELHÄNDLER

Die meisten Marketingstrategien drehen sich um zwei Themen: Freeriden und die vielseitige, ganzjährige Nutzung von Rucksäcken. Black Diamond setzt mit der Kampagne „Designed for the Deep“ auf inspirierende Inhalte, die durch Geschichten von Athleten untermauert werden. Jones zeigt seine Rucksäcke als die ultimativen Begleiter für Backcountry-Snowboarding. Auch Rossignol präsentiert die Freeride-Erlebnisse ihrer Athleten. Evoc pusht ihre Snow Travel und Gear Bags, die alles bieten, was man für Big-Mountain-Abenteuer braucht. Dakine fokussiert sich auf ihre Alltags- und technisch anspruchsvollere Rucksäcke, ganz besonders die Signature Modelle. Herschel arbeitet mit Arthur Longo zusammen, um die All-Season-Linie seiner technischen Rucksäcke zu präsentieren. „Arthur Longo hat das Produkt vor der Markteinführung getestet und wird das Gesicht unserer Kampagne sein“, erklärt Adam Mansell. Um diese Botschaften an den Endkunden zu bringen, setzen die Brands auf physische und digitale Präsenz. POS-Programme und digitale Inhalte werden gleichermaßen genutzt. Für die Content-Creation vertrauen die Brands auf Ambassadors: Ihre authentischen Erfahrungsberichte verleihen den Produktversprechen Glaubwürdigkeit. Dakine und Herschel setzen auch auf die Schulung von Mitarbeitern. Amplifi hingegen konzentriert sich auf die Vereinfachung seiner B2B-Systeme, um die Bestellung, Nachbestellung und Garantieabwicklung so reibungslos wie möglich zu gestalten.

Die Kategorie der technischen Snow Packs bekommt die Auswirkungen unvorhersehbarer Winter genauso zu spüren wie andere Schneeprodukte, aber die Marken haben sich klugerweise auf die neuen Bedürfnisse eingestellt. Ihre Kollektionen 2025/2026 bieten Lösungen, um die Attraktivität für die Verbraucher und die Besucherzahlen in den Fachgeschäften aufrechtzuerhalten. ☺

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

HIGHLIGHTS

- 1 Fokus auf Backcountry-taugliche Rucksäcke
- 2 Gewichts- und Volumenreduzierung
- 3 Neue, ganzjährig einsetzbare Designs
- 4 Nachhaltigkeit als wichtiger Faktor in der Produktion

BOARDSPORT SOURCE.

EUROPEAN SURF/SKATE/SNOW BUSINESS

PRO CONTENT

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

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

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

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

SOURCE MEANS BUSINESS

HÄNDLERLEITFADEN

SPLITBOARDS FW25/26

Splitboarding ist nach wie vor ein einzigartiges Segment des Snowboardens, das einen unvergleichlichen Zugang zu unberührtem Gelände bietet. Nachdem der Markt während der Corona-Pandemie einen regelrechten Boom erlebte, hat er sich inzwischen stabilisiert, was für Marken und Einzelhändler sowohl Herausforderungen als auch Chancen mit sich bringt. Das Motto „Earn your turns“ ist in der Branche jedenfalls nach wie vor aktuell, und die Marken entwickeln das Equipment kontinuierlich weiter, damit wir weiterhin Spaß haben, egal ob beim Aufstieg oder bei der Abfahrt. Meine Damen und Herren, willkommen zum Splitboard Hardware 25/26 Retail Buyer's Guide für den nächsten Winter, präsentiert von **Matthieu Perez**.



Egal was passiert, der Nervenkitzel ist nach wie vor da, wenn man Pete Saari bei Lib Tech folgt: „Viele Aufstiege und einige atemberaubende Abfahrten.“ Bei Amplid stellt Peter Bauer jedoch fest: „Der Splitboard-Markt hat sehr unter der Post-Covid-Ära gelitten. Es gibt immer noch viel Restpostenware auf dem Markt. Aber die eingefleischten Splitboarder wollen ihre Ausrüstung mit Innovationen aufwerten, das heißt, es werden immer neue High-End-Splitboards gesucht.“ Benedikt Pelikan, Director Merchandising bei Burton, kommentiert jedoch: „Splitboarding ist immer noch am oberen Ende der Preisspanne angesiedelt – und der Splitboard-Konsument ist weniger preismempfindlich, wenn es um ein großartiges Produkt geht, mit dem er Abenteuer auf dem Berg erleben kann.“ Nebenbei bemerkt, klärt uns Pete Saari, Mervins Yoda, auf: „Wir konzentrieren uns viel mehr auf die Lawinenbedingungen als auf Preistrends ...!“

Marken wie Jones unterstützen Einzelhändler, indem sie Carry-Over-Modelle beibehalten: „Unsere Hauptlinie von Splitboards waren in den letzten Saisons Carry-Over-Modelle und so wird es auch im Winter 2025/26 sein. Wir möchten die Einzelhändler unterstützen, indem wir ihnen erlauben, weiterhin Splits zu verkaufen, die sie auf Lager haben, anstatt mit neuen Modellen Druck auszuüben“, sagt Ruairi Collins, European Marketing Manager. Trotz des Überangebots an Lagerbeständen ist das Splitboarding weiterhin ein Innovationszentrum für Marken, wie Olivier Garcin von United Shapes feststellt: „Ein großartiges Innovationsfenster für Marken wie uns. Wir haben derzeit ein großartiges Angebot zu einem großartigen Preis und mit Teamfahrern wie Nick Russell werden wir in den nächsten Jahren mehr in dieses Segment investieren!“ Wie bereits erwähnt, sind die Begeisterung und Motivation nach wie vor hoch. Geoff Brinkhaus behauptet: „Wir sind so begeistert wie eh und je von Abenteuern, die mit menschlicher Kraft angetrieben werden, und davon, Spuren auf unberührten Hängen in den

„Wir sind so begeistert wie eh und je von Abenteuern, die mit menschlicher Kraft angetrieben werden, und davon, Spuren auf unberührten Hängen in den Alpen und darüber hinaus zu ziehen. Deshalb werden wir uns hier bei Korua weiterhin darauf konzentrieren, preisgekrönte Splitboards herzustellen.“

Geoff Brinkhaus, Korua

Alpen und darüber hinaus zu ziehen. Deshalb werden wir uns hier bei Korua weiterhin darauf konzentrieren, preisgekrönte Splitboards herzustellen.“

ON THE DECKS

Da Snowboarder weiterhin Wert auf hochwertige Ausrüstung für sowohl Bergauf-Abenteuer als auch aufregende Abfahrten legen, ist die kommende Saison vollgepackt mit spannenden Innovationen, die sich mit Leistung, Gewichtsreduzierung und Langlebigkeit befassen. Amplids preisgekröntes Milligram definiert das leichtgewichtige Splitboarden mit seiner neuen Geometrie, Carbon-Konstruktion und der „Gummy Wall“-Technologie, die die Verbindung zwischen den Boardhälften verbessert, neu. Die zusätzlichen Impact Pads erhöhen die Langlebigkeit, während das Sparrow-Tail-Design für überlegene Auftriebskraft im Tiefschnee sorgt.

Mit einem ähnlichen Ansatz hat Burton die Konstruktion aller Splitboards aktualisiert. Alle Splits haben ein Loch im Tail auf jeder Hälfte des Boards, das den Tail-Clip aufnimmt, der am Tail-Stretcher der Felle befestigt ist.

Burton stellt drei neue Modelle vor: das High Fidelity Split Big-Mountain-Shape, das Fish 3D Split, Burtons erstes Splitboard mit 3D-Formgebung, das den Auftrieb im Powder verbessert, und das kinderfreundliche Hometown Hero Smalls Split. Die Marken Fjell und Gara verfeinern ihre Produktlinien mit neuen Formen und zusätzlichen Längen. Bei Gara liegt der Schwerpunkt bei Enduro II und Safari II auf leichteren Tipps und Tails für eine verbesserte Funktionalität ohne Kompromisse bei der Fahrqualität.

Rossignol tauscht Xavier De Le Rues Sashimi Signature Splitboard gegen das neue Alltagsmodell XV Slashimi aus. Das Slashimi richtet sich an Fahrer, die sanfte Kurven, Kantenkontrolle und Vielseitigkeit suchen. Sein 80 %-Camber-Profil bietet Stabilität und Power. Mit einem ähnlichen Ansatz konzentriert sich Jones auf die Neugestaltung seiner beliebten Splitboards Frontier 2.0 und Women's Dream Weaver 2.0. „Beide Modelle haben eine neue, sich verjüngende Freeride-Form, die speziell dafür entwickelt wurde, unter allen Bedingungen leicht manövrierbar zu sein und im Tiefschnee traumhaft zu schweben“, erklärt Collins.

Das überarbeitete Modell Elevator von Korua ist leichter, bietet besseren Grip beim Aufstieg und verfügt über eine innovative Taillierung für besseren Kantenhalt auf eisigen Querungen. Eine schneeabweisende Oberfläche rundet die Eigenschaften ab. „Nach umfangreichen Tests und Entwicklungen mit unseren Lieferanten haben wir das unserer Meinung nach schneeabweisendste Topsheet auf dem Markt gefunden. Wir nutzen diese neuen Erkenntnisse vom Elevator Split, um zu sehen, wie wir unser Split-Sortiment in Zukunft noch weiter ausbauen können“, so Brinkhaus.

BOOTIES GROOVE

Bei der Innovation von Boots stehen Nachhaltigkeit und Leistung weiterhin im Vordergrund. Florian Heim, Marketing Manager von Deeluxe, führt aus: „Wie bei vielen Modellen der Deeluxe-Reihe 25/26 wird die Schale des X-plorer aus Rise by Bloom hergestellt. Rise ist ein biobasierter Schaumstoff, der aus Algen gewonnen wird, die aus gefährdeten Ökosystemen stammen.“ Zum nächsten Modell fährt Heim fort: „Der Spark Fusion verfügt über einen speziell entwickelten Backcountry-Innenschuh, der einige der besten Elemente unseres High-End-CTF-Innenschuhs mit einer hervorragenden Passform kombiniert.“ Big Wig Tommy Delago führt uns durch das Update der Boots von Nitro: „Unser brandneuer Vertical TLS+ ist mehr als eine Weiterentwicklung unseres hochgelobten Incline-Boots. Dieser Unisex-Splitboard-Boot ist jetzt mit einer neuen Vibram®-Außensohle mit Litebase-Technologie ausgestattet, die in Kombination mit Vibram XS Trek Evo Compound und Arctic Grip für verbesserte Traktion und Haltbarkeit sorgt. Der Boot ist weiterhin vollständig mit halbautomatischen Steigeisen kompatibel, während der neue Speed Gaiter die Elemente abhält.“

BINDERS CHECK

Laut Plum, dem französischen Unternehmen mit Sitz in Chamonix, ist der Markt gesättigt, und die Geschäfte haben aufgrund der Auswirkungen der Pandemie große Lagerbestände. Thomas Denais, Export Sales Manager, geht noch weiter: „Der Hardboot-Markt wird zunehmend attraktiver, auch wenn Softboots immer noch den Großteil des Umsatzes ausmachen, aber es gibt eine starke Anziehungskraft unter Insidern für diese Art von Ausrüstung.“

Bindungen werden weiterentwickelt, um leichtere, schnellere und haltbarere Lösungen für Splitboarder zu bieten. Bei Burton ist die wichtigste Innovation bei Splitboard-Bindungen die Step On® Split-Bindung, die die Step On®-Technologie auf neue Einsatzbereiche ausweitet, mit dem Ziel, sie für alle Fahrer verfügbar zu machen. Step On-Boots können jetzt für On-Resort und Touring verwendet werden.

Gara stellt die Solo-Bindung mit einem einzigartigen patentierten Mittelring vor, der verhindert, dass sich die Skier gegeneinander bewegen, und den maximalen Druck von der Bindung auf die Oberfläche beider Skier überträgt, wodurch sich das Splitboard einem Snowboard so ähnlich wie möglich verhält. Der gleiche Ansatz gilt für Karakoram, der Ride Mode 3.0 ist ein großer Schritt nach vorne für die in Washington ansässige Marke und die selbst hergestellten Split-Bindungen. Diese Innovation bietet ein geringeres Gewicht, eine verbesserte Beseitigung von Schnee und eine verbesserte Kraftübertragung zwischen den Boardhälften, wodurch sichergestellt wird, dass das Board so nah wie möglich an ein Snowboard herankommt. Das amerikanische Pendant, Spark R&D, arbeitet mit Nick Russell an einer Pro-Model-Bindung. Diese Bindung wird eine limitierte Auflage der preisgekrönten Modelle Surge und Arc ST Pro sein. „Freut euch auf eine lustige Ästhetik und tolle Funktionen. Mehr dazu in Kürze“, versichert Billy Madej, Marketing Manager.

DEALER'S LOVE

Die Marken wissen, dass Einzelhandelsgeschäfte eine entscheidende Rolle bei der Kundenbindung und dem Aufbau der Splitboard-Community spielen. David Lambert von West erklärt, dass die Schweizer Marke nach wie vor bei den relevanten Kunden gut ankommt. Er fügt hinzu: „Sie suchen nach den richtigen Marken und nicht nach Massenmarken. Wir haben viele Demo-



UNITED SHAPES

Splitboards, die sie vor dem Kauf testen können.“ Aus Colorado hört man Ähnliches von Weston Backcountry. Sie haben ihre kostenlosen Backcountry 101-Programme eingeführt, um die Einstiegshürden für neue Fans des Sports zu senken. Darüber hinaus versuchen sie, die wirtschaftliche Unsicherheit zu überwinden, indem sie etwa 50 % der Kollektion als Carry-Over-Grafiken für die Saison 2025/26 anbieten. Einzelhändler erhalten umfassende Unterstützung über das Händlerportal von Spark R&D, das Produktfotos, Videos und Echtzeit-Bestandsaktualisierungen umfasst. Die Marke bietet außerdem längere Zahlungsfristen für Frühbestellungen und stellt einen pünktlichen Versand sicher.

Gnu und Karakoram setzen sich für den stationären Handel ein und ermutigen Kunden, die einzigartige Atmosphäre von Snowboardgeschäften zu erleben. Ihr Ansatz hebt die Fachkompetenz des Ladenpersonals und die kulturelle Essenz des Snowboardens hervor. Pete Saari von Gnu sagt: „Wir lieben Shops und empfehlen jedem, einmal hineinzugehen und die Magie zu spüren, die nur ein Snowboardshop bieten kann.“ Ein Hoch auf den Einzelhandel!

LAST WORD FOR THE HIKE

General Delago skandiert „Forever Snowboarding“. Die Hauptbotschaft von Nitro für den Winter 25/26 gilt auch für das Splitboarding. Er fährt fort: „Nitro hat 1993 erstmals ein Splitboard in sein Sortiment aufgenommen und ist damit die Marke mit der größten Erfahrung und Hingabe in diesem Bereich. Dies spiegelt sich auch in unseren Bemühungen wider, andere Schlüsselkomponenten wie die Splitboard-Boots und -Bindungen ständig zu verbessern.“

Unter dem Motto „Wer hat deine Bindung gebaut?“ ist Karakoram stolz auf die Qualität der Produkte, die sein engagiertes Team von Snowboardern aus lokal beschafften Materialien in den Ausläufern der Kaskadenkette in den USA herstellt. Kyle HansenKahn, Marketingdirektor, erklärt: „Wir glauben, dass die Wirtschaft, die Menschen und die Umwelt profitieren würden, wenn mehr Kunden nach der genauen Herkunft ihrer Ausrüstung fragen würden, und zwar in vielen Kategorien, auch über das Snowboarden hinaus.“ Von den Menschen, für die Menschen.

Splitboarding ist mehr als nur ein Sport; es ist ein Lebensstil, der Snowboarder mit der Natur verbindet, körperliche Grenzen herausfordert und Innovation feiert. Für Einzelhändler ist es unerlässlich, starke Partnerschaften mit Marken zu pflegen, sich über neue Technologien auf dem Laufenden zu halten und die Kundenbildung zu priorisieren, um sich auf diesem sich entwickelnden Markt zurechtzufinden. Gemeinsam können wir weiterhin zu Abenteuern mit menschlicher Kraft inspirieren und die Reichweite des Splitboardings in Zukunft erweitern. Stride on!👟

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

HIGHLIGHTS

- 1 Carry-over
- 2 Innovation
- 3 Ein Hoch auf den Einzelhandel
- 4 Aufklärung der Verbraucher



CMP

CMP gibt einen Einblick in seine Entwicklung von den Wurzeln im Unternehmen F.lli Campagnolo bis hin zum führenden Anbieter von High-Performance-Outdoor-Bekleidung. Die 2010 gegründete Marke verbindet italienisches Design mit Funktionalität und legt dabei den Schwerpunkt auf Barrierefreiheit, Inklusivität und stilvolle Leistung für Outdoor-Enthusiasten.

Was hat zur Gründung von CMP geführt und wie hat die Marke ihren Anfang genommen?
Die Gründung von CMP wurde durch das reiche Firmenerbe und die Expertise des Unternehmens F.lli Campagnolo inspiriert, das in der Nachkriegszeit von Maria Disegna gegründet wurde. Das Unternehmen konzentrierte sich zunächst auf Stoffe und Kurzwaren und wuchs unter der Leitung von Giorgio Campagnolo, der es zuerst in die Textil- und später in die Bekleidungsindustrie expandierte.

Im Jahr 2010 wurde CMP als Marke für Outdoor-Aktivitäten, Wintersport und Sportbekleidung auf den Markt gebracht. Das Ziel bestand darin, funktionelle und erschwingliche Outdoor-Bekleidung anzubieten, die italienisches Design mit praktischem Stil verbindet. CMP wurde schnell zu einer bekannten Marke, die eine breite Palette von Outdoor-Enthusiasten, von Anfängern bis zu Profis, bedient.

Die Wurzeln von CMP liegen in der leidenschaftlichen Hingabe der Familie Campagnolo für ihr Handwerk und ihrer Entschlossenheit, die Marke in neue Märkte zu bringen und dabei ihren Grundwerten Qualität und Handwerkskunst treu zu bleiben.

Von welchen Kernwerten wird CMP geleitet?

Die Kernwerte von CMP basieren auf Barrierefreiheit, dem Fokus auf den Menschen und Inklusivität. Als Familienunternehmen legt CMP großen Wert auf die Pflege enger Beziehungen zu Kunden und Mitarbeitern. Die Marke ist bestrebt, Outdoor-Ausrüstung nicht nur in Bezug auf den Preis, sondern auch in Bezug auf die Funktionalität zugänglich zu machen und sicherzustellen, dass ihre Produkte den Bedürfnissen einer Vielzahl von Nutzern – von Anfängern bis zu Profis – gerecht werden. Inklusivität ist ein wichtiger Bestandteil der Philosophie von CMP, die eine umfangreiche Auswahl an Größen, einschließlich Übergroßen, anbietet, um sicherzustellen, dass jeder die



richtige Passform findet. Der Fokus von CMP auf den Menschen spiegelt sich in seinem Engagement wider, langlebige und praktische Ausrüstung zu schaffen, die den Anforderungen verschiedener Outdoor-Enthusiasten gerecht wird, und das zu erschwinglichen Preisen.

Was macht die Produkte einzigartig in der Branche?

Die Produkte von CMP sind in der Outdoor-Branche einzigartig, da sie eine ausgewogene Mischung aus Leistung und Stil bieten. Im Gegensatz zu vielen Mitbewerbern, die Funktionalität über Ästhetik stellen, kombiniert CMP italienisches Design mit High-Performance-Stoffen, um Produkte zu schaffen, die nicht nur funktional, sondern auch stilvoll sind. Diese Kombination ermöglicht es den Kunden, CMP-Bekleidung in einer Vielzahl von Situationen zu verwenden, von Outdoor-Aktivitäten bis hin zur täglichen Freizeitkleidung. Darüber hinaus konzentriert sich CMP darauf, Produkte mit einem hervorragenden Preis-Leistungs-Verhältnis anzubieten, um sicherzustellen, dass Kunden langlebige, zuverlässige Ausrüstung zu erschwinglichen Preisen erhalten. Die breite Produktpalette der Marke für Männer, Frauen und Kinder in Kombination mit vielseitigen Farboptionen erhöht die Attraktivität für eine breite Kundenbasis. Das Engagement von CMP für die Entwicklung multifunktionaler Ausrüstung zeichnet das Unternehmen weiter aus, da Kunden dieselbe Kleidung für verschiedene Anlässe und Aktivitäten verwenden können und dabei sowohl Komfort als auch Leistung genießen.

Dieser Fokus auf Zugänglichkeit, Inklusivität und stilvolle Funktionalität positioniert CMP als unverwechselbaren Akteur auf dem Markt für Outdoor-Bekleidung.

Wie vertreibt CMP seine Produkte in Europa?

CMP-Produkte werden in ganz Europa über einen Multi-Channel-Ansatz vertrieben. Die Marke nutzt sowohl stationäre als auch Online-Kanäle. Dadurch wird sichergestellt, dass Kunden unabhängig von ihrem Standort einfachen Zugang zu einer breiten Palette an Outdoor-Bekleidung und -Ausrüstung haben.

- Monobrand-Geschäfte in wichtigen europäischen Märkten. Diese Geschäfte konzentrieren sich ausschließlich auf die Marke CMP und bieten ein ausgewähltes Einkaufserlebnis, bei dem Kunden die gesamte Produktpalette erkunden können. Diese physische Präsenz ermöglicht es CMP, enge Beziehungen zu seinen Kunden zu pflegen und ein personalisiertes Einkaufserlebnis zu bieten.

- Einzelhandelsgeschäfte und autorisierte Händler: CMP verfügt über ein Netzwerk von autorisierten



Händlern und Einzelhandelsgeschäften in großen europäischen Städten und Zentren für Outdoor-Sport. Diese Geschäfte präsentieren die gesamte Palette der CMP-Produkte und ermöglichen es den Kunden, die Qualität aus erster Hand zu erleben.

- Online-Shop: CMP betreibt auch eine robuste E-Commerce-Plattform, auf der Kunden aus verschiedenen europäischen Ländern Produkte direkt kaufen können. Der Online-Shop bietet die gesamte Produktpalette, von Oberbekleidung bis hin zu Accessoires, und ermöglicht ein nahtloses Einkaufserlebnis.

- Drittanbieter-Online-Händler: Zusätzlich zu seiner eigenen Online-Plattform arbeitet CMP mit beliebten E-Commerce-Websites wie Amazon, Zalando und anderen regionalen Online-Händlern zusammen. Dadurch kann CMP ein breiteres Publikum erreichen und eine schnelle Lieferung in ganz Europa sicherstellen.

Welche Chancen zeichnen sich derzeit auf dem Markt für Wintersportbekleidung ab?

CMP sieht Chancen in der wachsenden Nachfrage nach multifunktionaler Kleidung, die sowohl Leistung als auch Stil bietet. Verbraucher suchen zunehmend nach Ausrüstung, die sowohl für den Schneesport als auch für den Alltag getragen werden kann und Funktionalität mit Mode verbindet. Eine weitere wichtige Chance liegt in der Erweiterung der inklusiven Größen, da immer mehr Verbraucher nach Outdoor-Bekleidung suchen, die für eine Vielzahl von Körpertypen geeignet ist, vom Anfänger bis zum Profi. Mit seinem Fokus auf Zugänglichkeit und hochwertige Performance-Produkte ist CMP gut positioniert, um weitere Marktanteile zu gewinnen, wenn sich diese Trends weiterentwickeln. ☺

XTRATUF

XTRATUF

Die Marke XTRATUF spricht über ihr aufregendes Wachstum im Jahr 2024, die Ausweitung ihrer Präsenz im Vereinigten Königreich und in Europa und die Vernetzung mit Outdoor- und Wassersport-Communities. Mit dem Fokus auf Qualität, Nachhaltigkeit und wichtigen Partnerschaften wie der RNLI entwickelt sich die Marke schnell zu einem herausragenden Unternehmen auf dem Schuhmarkt.

Wie war das Jahr 2024 für die Marke?

XTRATUF hat im Jahr 2024 sowohl in Großbritannien als auch international eine große Dynamik erlebt. Unser Fokus für Großbritannien und Europa lag darauf, die Markenbekanntheit in unseren Kernmärkten (Surfen, Outdoor-Lifestyle, Freiwasserschwimmen und Wassersport) authentisch weiter auszubauen, indem wir mit Marken, Botschaftern und Einzelhändlern zusammenarbeiten, die unser Ethos teilen und unsere Produkte wirklich lieben. Für uns ist es wichtig, auf unsere Community zu hören. Als „neue“ Marke auf dem Markt sind wir auf das Feedback unserer Verbraucher, unseres Pro-Teams (XTRATUF-Botschafter) und unserer Einzelhändler angewiesen, um besser zu verstehen, was unsere Community von unseren Schuhen erwartet und wo sie diese kaufen möchte.

Kannst du den Designprozess für eure Schuhe beschreiben?

Die Vision der Marke ist es, weltweit als Symbol für Funktionalität und Zuverlässigkeit bei Schuhen zu gelten. Bei der Gestaltung unserer Produkte steht die Funktionalität immer an erster Stelle. Wir lassen uns ständig von unserer XTRATUF-Community inspirieren und wenden uns an unser Pro-Team, um ehrliche Meinungen und Feedback zu erhalten und Produkte zu entwickeln, die den Erwartungen unserer Kunden entsprechen.

Wie ist die Expansion auf dem europäischen Markt verlaufen?

XTRATUF ist jetzt in Finnland und der Schweiz vertreten. Beide Länder sind zertifizierte XTRATUF-Gebiete, und da die Schneesportsaison näher rückt, sind wir gespannt auf die Resonanz auf unseren ADB Ice (mit Kunstfell gefütterter Stiefel mit GlacierTrek® Pro-



Außensohlentechologie) als „Après-Ski“-Boot. Mit Blick auf 2025 prüfen wir Event-Sponsoring, darunter Eisschwimmen und Downhill Swim Events, und erweitern unser Netzwerk regionaler XTRATUF-Botschafter. Wir möchten unser europäisches Vertriebsnetz unbedingt weiter ausbauen, da unsere Schuhkollektion wirklich für jeden Markt etwas zu bieten hat.

Bitte berichte mehr von eurer jüngsten Partnerschaft mit RNLI.

XTRATUF ist für alle gedacht, die das Wasser lieben, und wir fühlen uns dafür verantwortlich, dass unsere XTRATUF-Community das Meer sicher genießen kann. Durch die Partnerschaft mit der RNLI können wir helfen, Leben auf See zu retten. Im Vereinigten Königreich spenden wir direkt 1 £ pro Paar unserer XTRATUF-Lifestyle-Kollektion, das auf unserer Website verkauft wird, und teilen Hinweise zum Thema Wassersicherheit in unseren Produktverpackungen, auf der britischen Website und über unsere globalen sozialen Kanäle.

Darüber hinaus haben wir 1.600 Rettungsschwimmern an 240 Stränden im ganzen Land ein Paar maßgeschneiderte rote und gelbe XTRATUF-Badeschuhe geschenkt. Das Feedback der Rettungsschwimmer war unglaublich und wir freuen uns darauf, auch 2025 und darüber hinaus mit der RNLI zusammenzuarbeiten.

Welche Schritte unternimmt ihr zur Sicherstellung nachhaltiger Herstellungspraktiken und Materialien in euren Produkten?

Unser Produktentwicklungsteam ist immer auf der Suche nach Möglichkeiten, nachhaltigere, umweltfreundlichere Materialien in zukünftige Produkte zu integrieren, und wir testen derzeit mehrere verschiedene Verbundstoffe für unsere kommenden Produktreihen. In unseren aktuellen Kollektionen verwenden wir BIOLITE-Schaum, einen leistungsstarken, langlebigen, biologisch abbaubaren Schaumstoff, der aus biobasiertem Kohlenstoff gewonnen wird. BIOLITE wird in mehreren Kollektionen (einschließlich der ADB Sport- und Après Fish-Slipper) in den Zwischen- und Außensohlen verwendet. Wir haben YULEX in unserer ADB Eco-Kollektion verwendet und werden unser biobasiertes Neopren, Bioprene, in unseren neuen ADB- und ADB Sport-Produkten verwenden. Wir haben unsere Verpackungen im Jahr 2023 aktualisiert, um unsere Kartons, Stoffe und Aufhänger zu 100 % recycelbar zu machen.



Auf welchen kommenden Produkte freut ihr euch am meisten?

Für Herbst/Winter 2025 stehen einige spannende Neuerscheinungen mit einigen brandneuen Produktreihen an, die das Spektrum der Marke XTRATUF weiter erweitern werden.

Wir haben mit unserem ADB Ice, der jetzt in zwei neuen Farben für Männer und Frauen erhältlich ist, einen großen Erfolg erzielt, insbesondere als „Post-Surf“-Boot dank seiner wasserdichten Außenseite, der rutschfesten Außensohle und des kuscheligen Kunstfellfutters. Im Frühjahr 2025 wird ein Collab-Boot auf den Markt kommen, von dem wir sicher sind, dass er in der gesamten XTRATUF-Community für Furore sorgen wird. Bleiben Sie dran!

Warum sollten Einzelhändler XTRATUF-Schuhe in ihr Sortiment aufnehmen?

XTRATUF gibt es seit 75 Jahren. Wir haben eine reiche Markentradition und Produkte, die wirklich einzigartig sind. Unser Ankle Deck Boot (ADB) hat eine eigene Schuhkategorie geschaffen, die derzeit nur in sehr begrenztem Umfang im Einzelhandel erhältlich ist. Unser Ethos ist es, eng mit gleichgesinnten Einzelhändlern zusammenzuarbeiten, um ein besseres Verständnis für ihre Kunden zu gewinnen und sie zu unterstützen, wo immer wir können. Da XTRATUF auf den Märkten im Vereinigten Königreich und in Europa „neu“ ist, ist es für Einzelhändler eine unglaubliche Gelegenheit, an Bord zu kommen und Teil der Markengeschichte zu werden. ☺



DOUBLEDECK

Doubledeck Snowboards ist im vergangenen Jahr gewachsen und hat erfolgreich neue Märkte in Japan, China und im Nahen Osten erschlossen. Für die nächste Saison ist der Markteintritt in den USA und Kanada geplant. Mit aufregenden neuen Produkten für die Saison 2025/26 und einem florierenden „Let-to-Rent“-Programm sind alle Systeme der Marke auf Start gestellt.

Wie hat sich die Marke seit unserem letzten Gespräch im vergangenen Jahr entwickelt?

Doubledeck Snowboards hat sich seitdem stark weiterentwickelt. Wir haben nicht nur wichtige europäische Einzelhändler gewonnen, sondern sind auch erfolgreich in die Märkte in Japan, China und im Nahen Osten eingestiegen. Der US-amerikanische und kanadische Markt soll in der nächsten Saison erschlossen werden.

Wie ist das Interesse der Einzelhändler?

Einzelhändler nehmen Doubledeck Schritt für Schritt auf, da es neu ist. Nachdem sie das Produkt jedoch selbst getestet haben, ist es für sie selbstverständlich, die Boards in ihr Verkaufsprogramm aufzunehmen.

Welche neuen Produkte stehen für den Winter 25/26 auf dem Programm?

Im Sommer haben wir neue Boards für Freestyle, Park und Pipe sowie spezielle Leihboards für die Saison 25/26 entwickelt, die alle auf der ISPO-Messe im Dezember und dann beim Shops 1st Try im Januar 2025 vorgestellt werden.

Wie läuft das Konzept „Let-To-Rent“?

Dieses Modell übertrifft alle Erwartungen. Viele Verleihstationen haben Doubledeck



für die Saison 2024/2025 ins Programm aufgenommen.

Bitte erkläre uns doch kurz, wie euer Vertriebsnetz in Europa aussieht.

Derzeit ist Doubledeck in ausgewählten Geschäften in Deutschland, Österreich und der Schweiz sowie in Italien, Frankreich, Rumänien, Slowenien und Skandinavien erhältlich. Wir haben auch einen Concept Store von Doubledeck mitten in Innsbruck (Österreich) eröffnet, um die Szene besser über unsere innovativen Produkte zu informieren.

Worauf legt ihr im Winter 2024/25 den Schwerpunkt beim Marketing?

Wir veranstalten derzeit unsere Doubledeck Evolution Tour mit über 40 Stops in den Alpen während der gesamten Saison. Der Auftakt war die Eröffnung des Hintertux Parks Anfang Oktober, bei dieser Tour können Endverbraucher unsere Technologie kostenlos testen. Die Resonanz ist großartig, da 90 % der Testpersonen davon überzeugt sind, dass Doubledeck Snowboards ein bahnbrechendes Produkt in der Snowboardwelt sind.

Berichte uns mehr darüber, wie ihr Snowboards recycelt.

Derzeit überholen wir Boards, die aus der letzten Saison von „Let-To-Rent“ zurückkommen. Diese Überholung umfasst nicht nur die Kanten und die Unterseite, sondern auch die Oberseite. Das Ergebnis ist ein völlig neues und frisches Board. Aufgrund des speziellen Holzkerns im Inneren des Boards und der oberen Bow-Konstruktion verlieren sie nicht an Stabilität, sondern behalten mindestens drei Saisons lang den gleichen Flex. Nach der dritten

Saison werden die Bretter in unserem Werk zerlegt und bis zu 75 % des alten Materials werden recycelt und für die Herstellung neuer Bretter wiederverwendet.

Warum sollten Einzelhändler Double Deck auf Lager haben?

Händler, die Double Deck auf Lager haben, verfügen über ein innovatives Produkt, das die Aufmerksamkeit der Endverbraucher auf sich zieht. Nachdem der Endverbraucher das Board getestet hat, wird er wahrscheinlich eines kaufen. Außerdem bietet das Let To Rent-Programm dem Einzelhändler ein bargeldloses Programm, mit dem er Verleihboards in sein Geschäft bringen kann, die viele Vorteile für Anfänger und Profis bieten. Der Einzelhändler zahlt lediglich eine monatliche Gebühr pro Board. Die Mietdauer kann monatlich gewählt werden. Nach Ablauf der Mietzeit werden die Boards an uns zurückgesendet, ohne dass dem Händler Transportkosten entstehen. Da es kein vergleichbares Produkt gibt, kann der Händler das Doubledeck außerdem zum empfohlenen Verkaufspreis verkaufen, ohne einen Preisnachlass gewähren zu müssen, und verdient somit wieder Geld mit Snowboard-Hardware. ☺



CLOVER

Die neueste Kollektion von Clover, die sich auf leichtgewichtigen Komfort und zuverlässigen Schutz konzentriert, hat bei den Fahrern Anklang gefunden. Mit Blick auf 2025/26 will die Marke auf diesem Erfolg mit neuen Produkten aufbauen und dabei weiterhin Einfachheit, Inklusivität und leistungsstarkes Design in den Vordergrund stellen.

Welche Produkte aus der Kollektion 2024/25 haben sich am besten verkauft?

Unsere Rückenprotektoren und Crashpants sind weiterhin führend. Diese Produkte kommen gut an, weil sie eine Mischung aus Komfort, Schutz und Einfachheit bieten, die unsere Kunden schätzen. Die Fahrer mögen unsere Schutzausrüstung, weil sie so leicht und bequem ist, dass sie fast vergessen, dass sie sie tragen. Die starken Verkaufszahlen dieser Produkte spiegeln das Vertrauen unserer Kunden in die Qualität und das schlichte Design wider.

Welche neuen Produkte sind für 2025/26 geplant?

Wir freuen uns, unsere Kollektion um Knieschoner zu erweitern, die unser Schutzangebot abrunden. Diese Ergänzungen werden mit der gleichen Technologie und dem gleichen Benutzerkomfort wie unsere anderen Produkte hergestellt und bieten den Fahrern noch mehr Möglichkeiten, auf der Piste sicher zu sein, ohne dabei an Leistung einzubüßen.

Habt ihr gutes Feedback zu euren genderneutralen Kollektionen erhalten?

Auf jeden Fall. Unser geschlechtsneutraler Designansatz hat die Spielregeln verändert. Einzelhändler lieben die optimierte Beschaffenheit der Kollektion – sie vereinfacht die Lagerhaltung, den Verkauf und die Größenauswahl. Die Kunden schätzen die Inklusivität. Egal, ob Mann oder Frau, Anfänger oder Profi, die Schutzausrüstung von Clover passt sich nahtlos dem Körper, dem Können und dem Stil an. So müssen sich die Leute um eine Sache weniger Sorgen machen, wenn sie auf die Piste gehen.



Wie hebt sich eure Marke von anderen Schutzmarken ab?

Wir konzentrieren uns auf Einfachheit, Komfort und Leistung. Während viele Marken komplexe Technologien oder auffällige Designs in den Vordergrund stellen, ist es unsere Priorität, Produkte herzustellen, die die Fahrer den ganzen Tag ohne Unbehagen oder Ablenkung tragen können. Durch die nahtlose Integration der RZ Labs-Technologie können wir robusten Schutz bieten und gleichzeitig das Produkt während des Gebrauchs nahezu unsichtbar halten. In Kombination mit einem geschlechtsneutralen, geradlinigen Design entsteht ein Produkt, das sowohl Kunden als auch Einzelhändler anspricht.

Wie wählt ihr Materialien aus, die sowohl leistungsstark als auch optisch ansprechend sind?

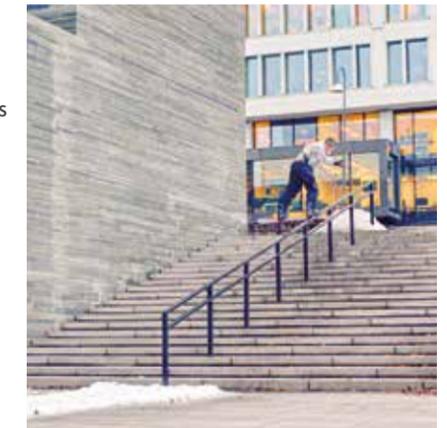
Unser Prozess beginnt mit der Performance – jedes Material, das wir auswählen, muss strenge Standards für Aufprallschutz und Komfort erfüllen. Sobald dies feststeht, konzentrieren wir uns auf die Designästhetik. Wir legen Wert auf ein klares, minimalistisches Aussehen, das universell ansprechend ist, und alle unsere Produkte werden nach Möglichkeit aus langlebigen, recycelten Materialien hergestellt. So besteht beispielsweise unser Rückenprotektor aus einer belüfteten Jacke aus umweltfreundlichen Stoffen, die sowohl Atmungsaktivität als auch Nachhaltigkeit bieten, ohne Kompromisse beim Stil einzugehen.

Seid ihr bereits Partnerschaften oder Kooperationen eingegangen? Mit wem würdet ihr gerne zusammenarbeiten oder eine Partnerschaft eingehen?

Bisher haben wir nur an internen Projekten gearbeitet, aber wir sind offen für zukünftige Kooperationen. Eine Partnerschaft mit einer progressiven Snowboardmarke oder sogar einem Outdoor-Ausrüster würde gut zu unserem Ethos passen. Eine Zusammenarbeit, die unser funktionales Design mit einer Marke verbindet, die unsere Leidenschaft für Abenteuer und Schutz teilt, wäre eine großartige Sache.

Wie ist eure Preisposition auf dem Markt und wie schneidet sie im Vergleich zu ähnlichen Schutzmarken für den Wintersport ab?

Wir streben einen mittleren Preispunkt an,



der sowohl für Einzelhändler als auch für Verbraucher einen hohen Wert bietet. Unser Preis spiegelt die Qualität der verwendeten Materialien und Technologien wider, aber wir achten darauf, dass unsere Produkte erschwinglich bleiben. Im Vergleich zu anderen Marken konzentrieren wir uns darauf, dir mehr für dein Geld zu bieten – erstklassigen Schutz zu einem wettbewerbsfähigen Preis. Dieser Ansatz ermöglicht es Einzelhändlern auch, gesunde Margen zu erzielen.

Welches europäische Land ist für euch das beste Absatzgebiet und warum?

Polen ist unser neuer Top-Markt. In dieser Region legen die Kunden großen Wert auf Qualität, technische Leistung und Langlebigkeit – alles Kernaspekte des Angebots von Clover. Auch die große Snowboard- und Alpin-Community in Österreich passt perfekt zu unseren vielseitigen, geschlechtsneutralen Designs, die für Fahrer aller Niveaus geeignet sind.

Was sind eure Marketing-Ziele für 2025/26?

Unsere Story für 2025/26 dreht sich um Expansion. Mit unserem jüngsten Wachstum in neun neue Gebiete in Europa bringen wir Clover zu mehr Fahrern als je zuvor. Zusätzlich zu unserer Produktpalette betonen wir unser Engagement für Nachhaltigkeit, Geschlechtsneutralität und Schutztechnologie. Wir setzen weiterhin auf eine schlichte, fokussierte Kollektion, die für Einzelhändler leicht zu verkaufen ist und der Fahrer vertrauen können. ☺



SNOWSHEPHERD

Snowshepherd hat sich auf dem britischen Wintersportmarkt als führender Skihandschuh-Einzelhändler und Hersteller von Premium-Skihandschuhen aus Leder etabliert. Wir haben mit Snowshepherd über die Anfänge des Unternehmens gesprochen, die Expansion in den Bereich Outerwear und den Vertrieb in Europa und darüber hinaus.

Bitte verrate uns die Geschichte, die hinter Snowshepherds Anfängen steckt sowie die Motivation zur Gründung des Unternehmens. Im Jahr 2009 gründete Tim Shepherd Snowshepherd und spezialisierte sich auf Lawinenrettungsausrüstung und Airbags sowie Off-Piste-Kurse in Chamonix. Im Jahr 2011 übernahm Brandon Shepherd die Leitung des Unternehmens. Die Idee hinter Snowshepherd war einfach: Ausrüstung zu entwickeln, die mit dem anspruchsvollen Lebensstil in den Bergen Schritt halten kann.

Frustriert über den Mangel an langlebigen, warmen Handschuhen entdeckte Brandon die französischen Arbeitshandschuhe, die von Einheimischen, Skiführern und Mitarbeitern der Skigebiete verwendet wurden. Was mit einem kleinen Lagerbestand begann - das ursprüngliche Classic-Modell war schnell ausverkauft - führte dazu, dass Snowshepherd zum führenden Skihandschuhhändler im Vereinigten Königreich und zu einem bedeutenden Hersteller von Premium-Skihandschuhen aus Leder wurde.

Alle Snowshepherd-Produkte werden in Pakistan hergestellt, wo der Betrieb mit Solarenergie betrieben und sie von Meisterhand gefertigt werden. Der Betrieb versorgt die lokale Bevölkerung mit sauberem Trinkwasser und bietet seinen Mitarbeitern und deren Familien eine Ausbildung. So können wir hochwertige Produkte liefern, eine Gemeinschaft stärken und ethisch handeln.

Gegründet aus wahrer Leidenschaft für die Berge und dem Wunsch, hochwertige, langlebige Ausrüstung herzustellen, die sowohl professionellen als auch Freizeitnutzern in den härtesten Winterumgebungen dienen kann.

Was ist das Alleinstellungsmerkmal von Snowshepherd?

Das Alleinstellungsmerkmal von Snowshepherd liegt in der Herstellung von äußerst strapazierfähigen, leistungsstarken Handschuhen und Outerwear, die auf die Ski-, Snowboard- und Wintersport-Community zugeschnitten sind und von Fahrern für Fahrer entworfen wurden. Ihr Schwerpunkt liegt auf handgefertigten Premium-



Lederhandschuhen, die maximalen Schutz, Haltbarkeit und Komfort bieten und sowohl für Amateure als auch für Profis geeignet sind, die das Beste für extreme Bedingungen verlangen. Ihre Kombination aus Handwerkskunst, hochwertigen Materialien und technischer Leistung zeichnet sie aus.

Welche Kernwerte stehen bei Snowshepherd im Vordergrund?

Snowshepherd legt Wert auf Qualität, Langlebigkeit und Leistung und stellt sicher, dass jedes Produkt unter anspruchsvollen Bedingungen funktioniert. Wir setzen auf Nachhaltigkeit mit Materialien aus ethisch unbedenklichen Quellen sowie auf Langlebigkeit, um Abfall zu minimieren. Ein weiterer wichtiger Wert ist die Gemeinschaft, da wir uns darauf konzentrieren, die Bedürfnisse von Wintersportlern und Profis zu verstehen und darauf einzugehen. Wir entscheiden uns dafür, ein Anführer und kein Schaf zu sein, wenn wir Unternehmen und Organisationen maßgeschneiderte Qualitätsprodukte anbieten, die sich durch Leistung auszeichnen.

Welche Meilensteine waren bisher auf dem Weg der Marke von Bedeutung?

Zu den wichtigsten Meilensteinen gehört die Einführung unserer Flaggschiff-Skihandschuhe aus Leder, die sich schnell zu einem Favoriten bei professionellen Freeridern und Ski-Patrouillen-Teams entwickelten. Ein weiterer wichtiger Meilenstein war die Erweiterung der Produktlinie um die Lotus 2.0-Outerwear, die kürzlich als innovativste Outerwear des Jahres 2024 ausgezeichnet wurde und deren wasserdichte und atmungsaktive Eigenschaften dies belegen.

Welches ist derzeit das meistverkaufte Produkt und warum?

Das meistverkaufte Produkt sind die Guide Pro-Handschuhe und -Fäustlinge von Snowshepherd. Diese Winterhandschuhe sind aufgrund ihrer unschlagbaren Kombination aus Haltbarkeit, Komfort, Wärme und Schutz, die sie ideal für anspruchsvolle Bedingungen macht, unglaublich beliebt geworden. Sie haben sich auch den Ruf erworben, ein hervorragendes Preis-Leistungs-Verhältnis zu bieten, und werden von Skilehrern und Branchenkennern aufgrund ihrer Langlebigkeit oft bevorzugt.

Was waren die wichtigsten Trends auf dem Handschuhmarkt in der letzten Saison?

Es gab eine deutliche Verschiebung hin zu Haltbarkeit und zu hochwertigen Produkten, die lange halten. Die Kunden haben genug von Produkten, die sich nicht bewähren. Außerdem liegt der Fokus auf der Förderung nachhaltiger Aspekte - die Herstellung von Produkten aus fair gehandeltem Leder und Herstellungsverfahren, die die Gemeinschaft fördern.



Sind für dieses Jahr neue Produkte geplant?

Ja, wir haben jetzt die Lotus 2.0 Outerwear-Jacken und Bibs in verschiedenen Farben auf den Markt gebracht, zusammen mit den Sherpa FreeridePro 28L-Rucksäcken und einer neuen Kollektion von Ram- und Racka-Rennhandschuhen sowie Park- und Touring-Handschuhmodellen für die Zwischensaison.

Erzähl uns bitte etwas über eure Vertriebsstruktur in Europa.

Snowshepherd verfügt über ein starkes Vertriebsnetzwerk, das Unternehmen im Vereinigten Königreich, in den USA und in Neuseeland bedient, und ist kürzlich eine Partnerschaft mit Synaptic Sports eingegangen, um Frankreich und das europäische Festland zu bedienen. Als erfahrene Profis in der Wintersportbranche verstehen sie die spezifischen Anforderungen von Fachleuten - von Skilehrern bis hin zu Bergrettungsteams und Berggemeinden. Dieses Fachwissen ist die Grundlage unseres Vertriebsansatzes und stellt sicher, dass die Hochleistungsprodukte von Snowshepherd die vertrauenswürdige Wahl dieser Branchenprofis sind.

Unser Vertriebsnetzwerk umfasst Sportfachgeschäfte und Online-Plattformen, die eine schnelle und reibungslose Lieferung ermöglichen. Wir arbeiten eng mit wichtigen Partnern in mehreren europäischen Ländern zusammen, um maßgeschneiderte Lösungen für größere Bestellungen anzubieten und sicherzustellen, dass sowohl Großhändler als auch Direktkunden die maßgeschneiderte Unterstützung erhalten, die sie benötigen. So wird sichergestellt, dass Wintersportprofis auf robuste, funktionale Ausrüstung zurückgreifen können, auf die Verlass ist, unabhängig von den Anforderungen ihrer Umgebung. ☺



HEXCEL

Hexcel, ein weltweit führendes Unternehmen für fortschrittliche Verbundwerkstoffe, war lange Zeit ein wichtiger Zulieferer für den Wintersportmarkt und hat kürzlich seine umweltfreundliche neue Nature-Reihe auf den Markt gebracht. Source hat sich mit Hexcel zusammengesetzt, um alles über die neuesten grünen Initiativen des Unternehmens zu erfahren.

Zunächst einmal: Kannst du uns kurz erläutern, wie Hexcel die Wintersportbranche unterstützt? Seit den frühen 1970er Jahren, als Hexcel die ersten Verbundskier in industriellem Maßstab herstellte, ist das Unternehmen ein zuverlässiger Partner der Wintersportbranche. Hexcel beliefert Branchenführer wie Elan, Head, Fischer, Kastle, Stöckli, Tecnica Group (Blizzard und Nordica) und Völkl mit einem umfassenden Produktportfolio, darunter HexPly®-Prepregs, Polyspeed®-Laminat und Modipur®-Polyurethane.

Wo stellt Hexcel Materialien für die Wintersportindustrie her?

Hexcel stellt den Großteil seiner Wintersportmaterialien in Neumarkt in Österreich her. Dieser zentraleuropäische Standort ist ideal für eine schnelle und unmittelbare Rückmeldung zu Materialtests und -entwicklungen mit Herstellern. Hexcel und seine Vorgänger stellen seit 1947 in Neumarkt hochwertige Verbundwerkstoffe her. Der jüngste Technologiewandel ist die erfolgreiche Umstellung der Wintersport-Produktpalette auf das neue biobasierte Prepreg HexPly® Nature. Dieser Schritt umfasst die vollständige Umstellung der HexPly® M78.1-LT-Prepregs auf die nachhaltigere HexPly® Nature-Version und spiegelt das anhaltende Engagement des Unternehmens wider, die Umweltauswirkungen wichtiger Materialien für den Ski- und Boardsektor zu reduzieren.

Wie fordern Hexcel-Kunden die Innovationsteams am meisten heraus?

Hexcel-Materialien verleihen Verbundstrukturen durch Leistungs- oder Verarbeitungsvorteile einen Mehrwert. Wir haben eine lange Geschichte im Wintersport und die von uns gelieferten Prepregs bieten ein konstantes Faservolumenverhältnis, hohe Steifigkeit,



hervorragende Eigenschaften bei der Materialermüdung und kurze Aushärtungszyklen. Mit der Nature-Reihe erreichen wir dies auf eine Weise, die Emissionen reduziert und die allgemeine Nachhaltigkeit ihrer Produkte verbessert. Für unsere Kunden war klar, dass die langfristige Testleistung der Materialkombination ein entscheidender Faktor ist, ebenso wie das „Fahrgefühl“ des Skis auf dem Schnee selbst.

Wie einfach lässt sich die Hexcel Nature-Reihe von Ski- und Snowboardherstellern umsetzen?

Wir haben sehr viel Arbeit in diesen Bereich investiert, indem wir die Leistung verglichen und unabhängig validiert haben, wie die Materialien funktionieren und welche Verbesserungen wir gegenüber den traditionellen HexPly-Systemen erzielt haben. Wir haben jahrzehntelange Erfahrung mit den Standardsystemen und arbeiten seit 2021 an den Nature-Versionen. Jetzt müssen wir den Ski- und Snowboardherstellern die Optionen klar kommunizieren und ihnen helfen, ihre eigenen Umweltstrategien auf der Grundlage der von uns bereitgestellten vertrauenswürdigen Daten zu planen. Hexcel hat eine eigene Ökobilanz in Auftrag gegeben, die die Verbesserungen für die HexPly M78.1-LT-Prepregs verdeutlicht. Auch Naturfasern haben einen großen Teil der Entwicklung ausgemacht, wobei das Hexcel-Team daran arbeitet, den Feuchtigkeitsgehalt der Gewebeverstärkungen vor der Verarbeitung zu minimieren, um die mechanische Leistung zu maximieren.

Wie ist das Feedback der Hersteller?

Wir haben großartiges Feedback zu den neuen Produkten der Nature-Reihe erhalten, insbesondere zur einfachen Umstellung und zu den zusätzlichen Daten, die wir für Umweltstudien bereitstellen. Alberto Zanatta, Vorsitzender der Tecnica Group, sagte: „Wir bei der Tecnica Group sind stolz darauf, High-Performance-Ski zu liefern, die den hohen Ansprüchen unserer Kunden und der Umwelt gerecht werden. Die Zusammenarbeit mit Hexcel bei der Integration seiner Nature-Reihe von biobasierten Prepregs in unseren serienmäßigen Produktionsprozess verlief reibungslos. Die fortschrittliche Verbundwerkstofftechnologie und das Engagement von Hexcel für Nachhaltigkeit haben uns einen reibungslosen Übergang ermöglicht, ohne die Leistung oder Konsistenz unserer Skier in der Serienproduktion und auf dem Berg zu beeinträchtigen.“



Das Recycling und die Wiederverwendung von Materialien sind ein entscheidender Faktor in Bezug auf Rohstoffe. Wie bietet Hexcel Ski- und Snowboardherstellern in diesem Bereich Optionen an?

Dies ist ein entscheidendes Thema für Hexcel und die gesamte Duroplast-Verbundwerkstoffindustrie. Die von uns hergestellten Harze ermöglichen es Herstellern, unglaublich leichte, fortschrittliche Verbundstrukturen zu bauen. Die von uns verwendete Verbundchemie bildet außergewöhnlich haltbare Produkte, die den Endnutzern eine lange Lebensdauer beim Skifahren und Snowboarden ohne Verlust der Haltbarkeit bieten. Während die Branche weiterhin Rohstoffe und Recyclingverfahren entwickelt, die dazu beitragen können, die in Wintersportgeräten verwendeten Verbundwerkstoffe zu recyceln, konzentriert sich Hexcel auch auf parallele Verbesserungen, die dazu beitragen können, die Grundlagen für das Recycling von Wintersportgeräten zu schaffen und ein geschlossenes Kreislaufsystem zu erreichen. Hexcel ist Mitglied des von der FFG finanzierten WINTRUST-Projekts (Wintersport Resource Efficiency and Improved Circular Economy), bei dem Skier und andere Ausrüstung in Zentren in Österreich gesammelt und anschließend zerlegt werden, bevor sie an Verarbeitungsexperten weitergegeben werden, die die Recyclingoptionen bewerten. Gemeinsam mit seinen Partnern aus Industrie und Forschung wird Hexcel dazu beitragen, den Recyclingkreislauf für Wintersportausrüstung zu schließen. ☺



SURFANIC

Surfanic, eine Marke mit 25 Jahren Erfahrung in der Wintersportbranche, wurde von den beiden Freunden Ian Barnett und Marc Pang gegründet. Inspiriert von ihren eigenen Wintersportabenteuern rund um den Globus kreierten sie Surfanic, eine führende Marke in der britischen Wintersportbranche, die Abenteuerreisende mit einer umfassenden Kollektion technischer Outerwear und wintersportbezogener Produkte, einschließlich Reisegepäck, versorgt.

Surfanic hat jetzt die neueste und beste Version seiner beliebten Rollkoffer-Reisetasche auf den Markt gebracht: die Maxim 3.0. Dieser stilvolle und funktionale Reisebegleiter ist in drei geräumigen Größen erhältlich: 70l, 100l und 120l, und das bei einem leichten und handlichen Design. Im Rahmen einer vollständigen Überarbeitung der Produktpalette sind alle 3.0-Maxim-Gepäckstücke jetzt mit unserem neuen, stärkeren Trolleysystem ausgestattet. Das leichte Alurohr wurde deutlich verstärkt und das vertrauenerweckende Geräusch beim Aktivieren fühlt sich mühelos an.

Diese Tasche aus strapazierfähigem, wasserdichtem 600D-Polyster ist an den



richtigen Stellen verstärkt. Das Rollendesign auf zwei Ebenen bietet zahlreiche Vorteile gegenüber herkömmlichen Hartschalenkoffern. Es erleichtert das Reisen außerhalb von Flughäfen, hilft bei der Organisation der Ausrüstung, hält nasse Gegenstände von trockenen fern und trennt saubere von schmutzigen. Die weiche Tasche lässt sich leicht in den Gepäckraum packen und die vielseitigen Kompressionsriemen sichern kleinere Lasten, sodass alles an seinem Platz bleibt und ordentlich ankommt. Mit 14 verschiedenen Farbvarianten, darunter kräftige Muster und klassische einfarbige Designs, finden alle die perfekte Tasche, die zu jedem persönlichen Stil passt. Zur Ergänzung der Produktpalette hat Surfanic außerdem eine 180-cm-Board-Tasche, eine Schuh- und Helmtasche sowie zwei Rucksackgrößen mit 20 l und 25 l auf den Markt gebracht. ☺



THE NEW
HERO

THE NEW
HERO 13 BLACK

THE WORLD'S TOUGHEST CAMERA

NEUE PRODUKTE

01 / PRO-TECH LOW PRO HELM

Wir stellen vor: den Low Pro Helm, eine bahnbrechende Hybridtechnologie, die die tiefste Passform mit unbegrenzter Anpassungsfähigkeit für höchsten Komfort und Sicherheit bietet. Angefangen bei seinem bisher fortschrittlichsten Helmschalendesign mit dem schlanksten Profil, umhüllt von einem neu gestalteten luxuriösen Liner, der sich wie nie zuvor an den Kopf schmiegt. Vollständig zertifiziert für CPSC, ASTM, CE und AS/NZS. Dieser Low Pro Helm ist eine wahre Revolution! PROTECBRAND.EU



02 / PACSAFE GO 25L BACKPACK

Wir stellen den Pacsafe® GO 25L vor, einen diebstahlsicheren Rucksack, der sowohl geräumig als auch praktisch ist. Dieser robuste, diebstahlsichere Rucksack sichert das Nötigste mit schnittfesten Materialien, sicherbaren Reißverschlüssen und einer RFID-blockierenden Tasche. Er verfügt über ein gepolstertes Laptopfach, einen Gepäckanhänger, eine Seitentasche für eine Wasserflasche und einen versteckten Stauraum für zusätzlichen Schutz. Die GO-Kollektion eröffnet Abenteuer und Möglichkeiten mit Diebstahlsicherung und müheloser Funktion. Sie wird aus recyceltem Polyester (rPET) hergestellt, das 29 Plastikflaschen entspricht, und mit einer PFC-freien wasserabweisenden Beschichtung behandelt. PACSAFE.CO.UK



03 / GOPRO HERO13 BLACK

Die brandneue Gopro HERO13 Black ist gerade mit einer leistungsstarken Kombination aus Spitzentechnologie und endlosen kreativen Möglichkeiten gelandet. Neben erstklassigen 5,3K-Videos mit 60 Bildern pro Sekunde, HyperSmooth-Stabilisierung und den wichtigsten GoPro-Merkmalen verfügt die neue Hero13 Black über neue Funktionen wie die unglaubliche 13-fache Burst-Slo-Mo-Funktion, eine neu entwickelte, 10 % größere Kapazität, einen energieeffizienteren Enduro-Akku, eine Snap-and-Go-Magnetverschlusshalterung, eine schnellere WiFi 6-Technologie und professionelle HLG-HDR-Videos (Hybrid Log Gamma). ULTRASPORTEU.COM



04 / DEELUXE ID Y-20 SNOWBOARD BOOT

Wir stellen den ID Y-20 vor, der mehr als nur ein Snowboardschuh ist – er ist ein Game-Changer. Der ID Y-20 setzt neue Maßstäbe unter den Snowboardschuhen und vereint ultimative Leistung und Komfort mit modernster Innovation. Er wird aus leichten Materialien gefertigt und verfügt über die Rapid-React-Modultechnologie. Dieser Boot bietet ein Fahrerlebnis der nächsten Generation in jedem Gelände. Mit seiner brandneuen Future-Flex-Konstruktion sorgt dieser Boot vom ersten Tag an über seine gesamte Lebensdauer für den perfekten Flex und bietet gleichzeitig einen unvergleichlichen Tragekomfort. DEELUXE.COM



05 / STANCE JILL PERKINS SIGNATURE SOCKE

Stance Snow bereitet sich auch diesen Winter mit der neuesten Unisex-Signatur-Socke von Punk & Poet Jill Perkins auf einen umfassenden Angriff auf die Berge vor. Diese Performance-Schneesocke wurde von Jills gutem Freund und Cheyne Brooking illustriert und zeigt eine wilde Ratte, die Tickets ausspuckt, auf denen steht: „You Get Out What You Put In.“ Mit FreshTek™-Feuchtigkeits- und Geruchskontrolle. STANCE.EU.COM



JANUARY
27, 28 & 29
2025

GRENOBLE
FRANCE

SPORT ACHAT

SINCE 2003

THE LARGEST NUMBER OF SKI AND SNOWBOARD BRANDS IN EUROPE

Meet 500 brands and 4000 outdoor professionals

3 REASONS TO VISIT

GROW YOUR NETWORK

Meet **all the key players in sport!**

DISCOVER

Spot **trends and new products**

ORDER

Place **all your orders** in a **single place** and at a **single time**



WWW.SPORT-ACHAT.COM

DON'T MISS...

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

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

NETWORK WITH
INDUSTRY COLLEAGUES

PLACE FORWARD ORDERS
FOR NEXT WINTER



7TH - 9TH
JANUARY
2025

SIGB SNOWSPORT
INDUSTRIES
GREAT BRITAIN

REGISTER NOW AT
slideotswinter.co.uk

MARKTEINBLICK

UK

DEUTSCHLAND
ITALIEN
SCHWEIZ
SPANIEN
PORTUGAL
FRANKREICH

Es kann nur besser werden - oder nicht? In den letzten 8 Wochen habe ich Anrufe von Kollegen erhalten, die mich fragten: „Was ist los?“ - Es scheint, als säßen wir alle im selben Boot.

Wie ist es für euch gelaufen? Es war für fast alle im Wassersportmarkt ziemlich anstrengend - ich habe alle möglichen Worte für die Situation gefunden, aber die meisten sind nicht druckbar, also scheint „herausfordernd“ die treffendste Beschreibung zu sein.

Was ist da wirklich los? Weiß das jemand? Der vergangene Sommer muss einer der schlimmsten in der

Geschichte gewesen sein - und damit meine ich nicht nur das miserable Wetter! Es scheint keinen einzigen Wassersporthändler zu geben, dem es gut ergangen ist. Ich kann keinen einzigen finden, der eine positive Bilanz zieht. Einige sind mit dem Verleih, der Vermietung und den Kursen gut zurechtgekommen, aber es scheint niemanden zu geben, der gut verkauft hat, und die meisten (alle) sitzen immer noch auf zu viel Lagerbestand. Viel zu viel Lagerbestand.

Was können wir vom zukünftigen Wassersportmarkt erwarten? Man kann einzelne Sportarten nehmen und sie auf spezifische Probleme zurückführen. Zum Beispiel sind Wakeboard-Boote einfach zu teuer geworden - und das stimmt auch. Der Markt für Wakeboard-Boote wird sich weiter zurückbilden und es ist ein Sport für Wohlhabende geworden. Zum Glück gibt es Kabel-Anlagen. Aber wird es jemals wieder so werden, wie es einmal war? Ich denke, die einfache Antwort ist NEIN.

SUP - nun, die gute Nachricht ist, dass iSUP-Boards eine gewisse Lebenserwartung haben - im Gegensatz zu den guten alten Hartboards, die scheinbar nie sterben - und sie zu gegebener Zeit ersetzt werden müssen. Aber wie viele Leute werden nachbestellen? Und wie lange wird es dauern, bis die Produktschwemme endlich weitergezogen ist - Jahre? Wann werden die Anhänger auf dem Markt nach oben skalieren? (Es gibt einige positive Nachrichten aus der südlichen Hemisphäre, wo mir ein wichtiger Markeninhaber mitteilte, dass „Wassersportkunden sich offenbar von den ‚Schnäppchenprodukten‘ abwenden und zu höherwertigen Produkten wechseln“ - seiner Meinung nach werden wir im Norden diesem Beispiel folgen).

Ich bin zuversichtlich, dass sich der Wassersport erholen wird, aber in welchem Umfang? Welches Geschäftsniveau können wir für den Board-Wassersport erwarten? Und wann?

Es ist also an der Zeit, sich einem „alten Seebären“ zuzuwenden - und ich kann diesen Titel verwenden, weil ich älter bin als er: Andy Biggs ist der Eigentümer, Gründer und Kopf von Andy Biggs Watersports. Das Unternehmen wurde 1985 gegründet (ja, ihr habt richtig gelesen) und ist bis heute erfolgreich. In den Anfangstagen des Windsurfens bin ich gegen Andy angetreten, und an eines erinnere ich mich noch genau: Andy hatte immer viel zu sagen und war immer direkt - in dieser Hinsicht sind wir uns ähnlich.

„Das ist die neue Norm“. Er beginnt fast wütend: „Ich bin schon zu lange dabei und denke, wir haben die meisten Dinge gesehen und die Höhen und Tiefen unseres Boardsports durchlebt. Aber das hier ist anders. Die Zeit nach der Pandemie, die Gier - und ja, ich würde es Gier nennen - von dummen Unternehmen, die einfach nur denken, dass sie Jahr für Jahr weiter wachsen können, hat uns alle teuer zu stehen kommen. Sie sehen einfach nicht die neue Norm, die neue Realität der Situation und denken einfach weiter an Wachstum, Wachstum, Wachstum.“

„Rabatte beginnen in der Fabrik mit zu optimistischen Prognosen. Die Marken müssen einsehen, dass diese Zeiten längst vorbei sind. Einzelhändler müssen diesem Beispiel folgen. Es hat keinen Sinn, dass wir alle blind auf die Gleise zugehen und denken, dass sich alles von selbst regeln wird ... dass alles in Ordnung sein wird. Da kommt ein Zug! Tatsächlich ist der Zug schon da!“

Wie gehst du also mit der Situation um? „Wir konzentrieren uns auf das, was wir heute haben. Darauf, wo wir heute stehen. Wir richten das

Geschäft danach aus und wenn wir ein Wachstumsjahr haben, wird sich das in einem zusätzlichen Gewinn niederschlagen. Wir kehren zu den Grundlagen zurück - wir gehen mit unseren Kunden aufs Wasser, sorgen dafür, dass unsere Mitarbeiter begeistert, motiviert und in den Sport involviert sind. Es reicht nicht mehr aus, vor dem Computer zu sitzen und auf Klicks zu warten - die kommen nicht. Wacht auf. Geht raus zu den Kunden.“

Hat Andy recht? Ist das die neue Norm? Sollten wir die neue Größe des Marktes einfach so akzeptieren, wie sie ist? Und was ist mit den Rabattmöglichkeiten von Lieferanten, die sind doch zu gut, um sie sich entgehen zu lassen?

Andy fuhr fort: „Warum? Was bringt uns das? Rabatte. Ich will gar nicht erst davon anfangen. Warum um alles in der Welt machen die Leute das? Ich würde lieber die Preise erhöhen als Rabatte zu gewähren. Ich würde lieber meine Preise halten und der Letzte sein, der den Verkauf abschließt - dann habe ich wenigstens etwas Gewinn in der Kasse.“

Also, da Andy gerade dabei war, dachte ich, ich werfe noch einen in den Ring. Was ist mit Marken, die direkt auf den Markt gehen - ist das eine Bedrohung für sein Geschäft? „Oh ja. Aber mehr noch ist es eine Bedrohung für ihre Marken - und sie zahlen den Preis. Früher hatten wir 40 oder 50 Boards einer bekannten Marke auf Lager - jetzt haben wir 5 auf Lager und füllen auf, wenn wir bereit sind. Das ist die neue Realität für sie.“

Noch ein paar letzte Worte? Ich fühlte mich ein wenig mitgenommen, dachte aber, ich sollte fragen. „Ganz einfach. Sorgt dafür, dass es für euch funktioniert und nicht für eure Lieferanten.“

Als Lieferant fühlte ich mich ein wenig angeschlagen.

Ein weiterer „alter Seebär“ ist Ian Gregorelli - er stammt aus derselben Generation wie Andy und hat einen ähnlichen Hintergrund mit einem Familienunternehmen, das all diese Jahre zurückreicht. Was hat Ian zu sagen? „Es ist ein verdammt Altraum. Sicherlich interessant. Normalerweise verkaufen wir jede Menge gebrauchte Ausrüstung, aber der Vorrat an neuer Ausrüstung und die Rabatte bedeuten einfach, dass die Leute neue Ausrüstung zum gleichen Preis wie unsere gebrauchte Ausrüstung kaufen können. Wir arbeiten uns gerade durch den Berg an Lagerbeständen - vielleicht wird es nächstes Jahr besser. Schlimmer kann es nicht werden - wirklich nicht?“

Das Problem ist, Ian, das habe ich schon einmal gehört - schau dir die letzte Ausgabe an!

Schließlich unterhielt ich mich mit einem anderen wichtigen Wassersport-Einzelhändler, der anonym bleiben wollte: „Angesichts der aktuellen Verkaufszahlen haben wir genug Neopren für die nächsten 4 Jahre. Oder länger. Und ich habe genug Surfboards für 2 oder 3 Jahre. Es ist eine Katastrophe. Kommt nicht zu mir und fragt nach Vorbestellungen - es gibt keine.“

Eine weitere schmerzhaft Nachricht für einen Händler und ein ziemlich ernüchternder Gedanke. Wie werden die Marken, die Fabriken und die Vertriebskette mit dieser neuen Normalität zurechtkommen? Das Problem ist, dass man nur eine begrenzte Anzahl ernüchternder Gedanken verarbeiten kann.

Es kann doch nicht noch schlimmer werden, oder? Oder doch?

Andererseits stürzen wir uns kopfüber in den Winter und es herrscht echter Optimismus - die Einzelhändler haben ihre Lagerbestände frühzeitig abgerufen und die Verkäufe in der Vorsaison laufen. Meine Güte, wie das Pendel doch schwingt.

Hoffen wir, dass ich bald etwas Positives zu berichten habe. Wenn ihr eine Meinung habt - positiv oder negativ - meldet euch bitte. Ich bin immer auf der Suche nach neuen Gesprächspartnern - gordon@ultrasporteu.com Viel Glück - das werden wir brauchen.

GORDON WAY

FRANKREICH

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

Die französische Wirtschaft befindet sich im Herbst 2024 an einem kritischen Wendepunkt, der durch interne und externe Herausforderungen gekennzeichnet ist. Nach einer moderaten Erholung nach der Corona-Pandemie wird das Wirtschaftswachstum in Frankreich im Jahr 2024 kaum über 1,2 % liegen und damit deutlich hinter den ursprünglichen Erwartungen zurückbleiben. Diese Situation ist auf die Inflation zurückzuführen, die zwar im Vergleich zu den Vorjahren zurückgeht, aber mit rund 4,3 % immer noch hoch ist, was sich insbesondere auf die Lebensmittel- und Dienstleistungspreise auswirkt und sich direkt auf die Kaufkraft

der französischen Haushalte auswirkt. Die Situation ist nach wie vor besorgniserregend für einkommensschwächere Bevölkerungsschichten, die die Auswirkungen der steigenden Lebenshaltungskosten deutlich zu spüren bekommen.

Der Arbeitsmarkt ist zwar mit einer Arbeitslosenquote von 7,1 % im September relativ stabil, weist aber weiterhin erhebliche Ungleichgewichte auf. Die Nachfrage nach Fachkräften in Sektoren wie Digitaltechnik, Energiewende und Gesundheitswesen ist nach wie vor hoch, aber Frankreich hat Schwierigkeiten, diesen Bedarf zu decken. Die öffentlichen Finanzen geben weiterhin Anlass zur Sorge, da das Haushaltsdefizit im Jahr 2024 auf 4,5 % des BIP geschätzt wird und damit weit über den europäischen Zielen liegt. Die französische Regierung verfolgt zwar Investitionsprojekte für die Energiewende und die Modernisierung der Infrastruktur, ist aber gezwungen, Sparmaßnahmen zur Ausgabenkontrolle umzusetzen.

Die Olympischen Spiele 2024 in Paris brachten erhebliche wirtschaftliche Vorteile, insbesondere in den Bereichen Tourismus, Gastgewerbe und Verkehr, und zogen Millionen von Besuchern an. Die hohen Kosten für Infrastruktur und Sicherheit werfen jedoch Fragen hinsichtlich der langfristigen Rentabilität auf. Die Regierung betont die ökologischen Vorteile und das sportliche Erbe, aber die Auswirkungen auf die Staatsfinanzen werden weiterhin geprüft.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die wirtschaftliche Lage Frankreichs im Herbst 2024 von einem moderaten Wachstum, Spannungen auf dem Arbeitsmarkt und Unsicherheiten im Zusammenhang mit globalen und internen Herausforderungen geprägt ist. Das Land bemüht sich, sich an ein komplexes globales Wirtschaftsumfeld anzupassen, während es die globalen politischen Entwicklungen, insbesondere in den Vereinigten Staaten, genau beobachtet.

Der Herbst 2024 erscheint für Frankreich daher wirtschaftlich komplex und wirft Fragen zu den Auswirkungen auf die Surfwelt auf. Zwischen August und Oktober 2024 erlebte der Surfmarkt in Frankreich eine besonders durchwachsene Zeit, die durch das Ende der Sommersaison gekennzeichnet war, die zwischen guten und schlechten Ergebnissen schwankte, gefolgt von einer Herbstsaison, die von unvorhersehbarem Wetter beeinflusst wurde. Die Aktivitäten der Surfshops, die in diesem Sektor eine wesentliche Rolle spielen, schwankten je nach Wetterlage, Verbraucherverhalten und wirtschaftlichem Kontext. Wir haben zwei Fachgeschäfte befragt, um die Dynamik dieses Marktes zu verstehen: La Torche Surf Shop in der Bretagne, geleitet von Pierre-Yves Durand, und Karukera Surf Shop in Var, geleitet von Cédric und Brice Paque.

Die Sommersaison war für beide Geschäfte von unterschiedlichem Erfolg geprägt. Pierre-Yves Durand vom La Torche Surf Shop berichtete, dass das Ende der Saison „gut war, aber die Herbstsaison war wirklich schwach, mit einem Rückgang von 20–30 % im Vergleich zu 2023“. Er führt diesen Rückgang auf mehrere Faktoren zurück, darunter die Konzentration der Touristen auf kurze Zeiträume, „und das Wetter war nicht wirklich auf unserer Seite.“ Diese Einschätzung wird von Cédric Paque vom Karukera Surf Shop bestätigt, der einen „ruhigen“ Start in den Sommer verzeichnete, auch wenn das Wetter nicht mitspielte, bevor das gute Wetter im August „den Umsatz ankurbelte“. Die Wetterbedingungen spielten eine entscheidende Rolle, und während einige Segmente wie Surfen und Wingfoiling davon profitierten, hatten andere zu kämpfen. Die Herbstsaison, die insbesondere durch einen regnerischen September

geprägt war, hatte unterschiedliche Auswirkungen auf den Markt. Im La Torche Surf Shop stellte Pierre-Yves Durand einen Rückgang des Kundenaufkommens fest, wobei sich „die Kundenbesuche auf die sonnigeren Zeiten konzentrierten“. Diese Situation zwang den Laden dazu, seinen Warenbestand anzupassen, der für das Ende der Saison als „etwas hoch“ eingeschätzt wurde. Die Herbstsaison 2024 verlief jedoch für den Karukera Surf Shop günstiger, wo Cédric und Brice Paque einen positiven Effekt des Regens beobachteten: „Die Rückkehr der Wellen im September hat den Verkauf von Neoprenanzügen und Surfbrettern angekurbelt.“ Die beiden Geschäftsführer sind auch mit der Vielfalt ihrer Kundschaft zufrieden, insbesondere mit der ausländischen Kundschaft, die den Kaufkraftrückgang in Frankreich ausgleicht. ‚Glücklicherweise zieht unsere Region eine wohlhabendere ausländische Kundschaft an, was uns hilft, gut abzuschneiden‘, erklären sie.

Was die Produkte betrifft, so gab es im Herbst 2024 einen deutlichen Trend bei bestimmten Artikeln. Im Karukera Surf Shop verkauften sich Textilien und Neoprenanzüge für Frauen sehr gut: „Damenbekleidung läuft dieses Jahr super, Marken wie Rip Curl und O’Neill sind besonders gefragt“, fügt Cédric Paque hinzu. Auch die Begeisterung für Ponchos, insbesondere für die der Marke All in, war bemerkenswert. Im La Torche Surf Shop war die gefragteste Produktpalette ähnlich, mit einer starken Nachfrage nach Herren- und Damenbekleidung sowie nach speziellem Surf- und Wingfoil-Zubehör.

Während einige Marken florieren, scheinen andere in diesem Jahr weniger beliebt zu sein. Im La Torche Surf Shop sind Ripcurl, Rhythm und Active die meistverkauften Marken. „Das sind zuverlässige Optionen, insbesondere für Kleidung und Accessoires“, erklärt Pierre-Yves Durand. Im Gegensatz dazu verzeichnen einige Marken einen Rückgang ihrer Beliebtheit, was hauptsächlich auf veränderte Verbrauchererwartungen zurückzuführen ist. Der Karukera Surf Shop beobachtet ähnliche Trends, wobei Rip Curl sowohl bei Kleidung als auch bei Neopren führend ist. Bei Wakeboard-Produkten ist jedoch ein deutlicher Rückgang zu verzeichnen: „Wakeboarding ist in dieser Saison zum Stillstand gekommen. Das Wetter hat nicht geholfen, und das Interesse an dieser Art von Produkten ist geringer“, bemerkt Cédric Paque.

Der Herbst 2024 wurde auch von externen Faktoren beeinflusst, wie z. B. dem Rückgang der Kaufkraft in Frankreich. Pierre-Yves Durand berichtet von einem moderateren Konsum, insbesondere bei weniger wichtigen Produkten. „Die Kunden suchen am Ende dieser Saison verstärkt nach Rabatten“, stellt er fest. Dieser Trend spiegelt sich auch im Karukera Surf Shop wider, wo Cédric Paque eine preisbewusstere Kundschaft feststellt, insbesondere unter den französischen Kunden: „Der Rückgang der Kaufkraft hat Auswirkungen. Die Kunden wünschen sich Beratung und suchen nach Produkten mit einem guten Preis-Leistungs-Verhältnis.“

Dennoch hat diese Zeit auch eine Rückkehr zu traditionelleren Verhaltensweisen ermöglicht, da die Kundschaft ihre Ausrüstung erneuern möchte. „Die Kunden kommen wegen Neopren zurück, insbesondere diejenigen, die es nach der Corona-Pandemie gekauft haben“, erklärt Cédric. Die Verbraucher suchen auch Rat und schätzen die Möglichkeit, Produkte in einem stationären Geschäft zu finden, ein Trend, der durch das wachsende Bedürfnis nach dem „Vergnügen des Einkaufens im Geschäft“ verstärkt wird, das immer stärker empfunden wird.

Letztendlich war der Surfmarkt in Frankreich am Ende der Saison und zu Beginn des Herbstes 2024 von Schwierigkeiten im Zusammenhang mit dem Wetter und der wirtschaftlichen Lage geprägt, aber auch von einer gewissen Erholung dank der Treue der Enthusiasten und der Anpassung der Geschäfte. Unternehmen wie La Torche Surf Shop und Karukera Surf Shop ziehen weiterhin eine treue Kundschaft an, während sie ihr Angebot an neue Erwartungen anpassen. Technische Produkte, insbesondere Textilien für Frauen und Neopren, sind sehr gefragt, während andere Segmente, wie Wakeboarding oder Skateboarding, einen Rückgang verzeichnen. Der Sektor bleibt jedoch dynamisch, angetrieben von leidenschaftlichen Akteuren, die versuchen, die spezifischen Bedürfnisse ihrer Kunden zu erfüllen. Wir hoffen, dass die Wellen- und Schneebedingungen in diesem Winter günstig sind, damit die Sportler während der Saison konsumieren können; dies ist eine Situation, die man im Auge behalten sollte ...

BENOIT BRECC

DEUTSCHLAND

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

Hallo, Moin, Servus, wir starten in die November-Ausgabe... wie immer mit den Fakten aus Deutschland. Politik gehört eigentlich nicht zu unseren Top-Themen, aber leider muss ich darüber sprechen. Nach der Wahl von Donald Trump zum neuen US-Präsidenten flogen auch in Deutschland die Fetzen, und die bisherige Regierung fiel auseinander. Dass bei uns in Deutschland nicht alles rund läuft, hat leider jeder Händler, ob klein oder groß, bemerkt. Die Kaufzurückhaltung ist deutlich zu spüren, was sicherlich auf die Verunsicherung der Menschen zurückzuführen ist.

Hier die Fakten: Die Inflation in Deutschland ist im November 2024 weiter gesunken und liegt nun bei 3,2 Prozent, ein Rückgang gegenüber den 3,8 Prozent im Oktober. Dies ist der niedrigste Stand seit Juni 2021. Besonders die Energiepreise haben sich verringert, während Nahrungsmittel, Gastronomie und Hotelübernachtungen teurer geworden sind. Trotz der sinkenden Inflation geben die Verbraucher weiterhin weniger aus. Experten prognostizieren für 2024 eine erneute Abnahme der Teuerungsrate, die im Jahresdurchschnitt voraussichtlich bei etwa 2,6 Prozent liegen wird.

Nun zu den positiven Nachrichten: Wir verkaufen alle das, was wir lieben, den Spaß auf den Boards dieser Welt. Frau Holle hat es gut mit uns gemeint und hat es kurz vor dem 20. Hintertux Park-Opening schneien lassen. Daher war die Stimmung dementsprechend positiv. „Die Leute hatten einfach Bock“, so Julian Ankenbrand, Head of Marketing bei Mervin (Libtech, Gnu Snowboards). „Wir haben beim Tux Opening selten so viele Boards geschraubt wie in diesem Jahr. Die Stimmung war mega, auf dem Berg und im Tal.“ Was für ein gelungener Saisonstart.

Und genau das können auch die Händler sagen: Snowboard-Verkäufe haben extrem angezogen, allerdings vor allem bei reduzierter Ware. Dies hängt vermutlich wieder mit dem ersten Punkt zusammen – die Leute achten mehr auf ihr Geld. Positiv ist dennoch, dass die Leute Lust auf Wintersport haben.

Nach einem kurzen Telefonat mit Heiko von der Funbox in Ludwigsburg hatte ich genau dieses Gefühl auch bei kleineren, noch inhabergeführten Geschäften. Auf meine Frage, wie es läuft, meinte er nur: „Wir hatten den besten Oktober seit langem. Wir sind Spezialisten, und die Leute fahren auch gerne mal zwei Stunden wegen unserer Beratung zu uns. Wir haben keine günstigen Snowboards mehr. Ich glaube, dass sich Top-Ware und Beratung nun mehr und mehr durchsetzen werden.“ Dieses Gefühl hatte ich in den letzten Tagen recht häufig, wenn ich Händler am Telefon hatte.

Klar ist jedoch auch, dass es immer schwarze Schafe gibt, die nur über billige Preise verkaufen können und damit unseren Markt beeinflussen. Leider gibt es auch Kunden, die dann reinkommen und sagen: „Bei dem Händler gibt’s das aber mit 15 % oder 25 % Rabatt.“ Diese Kunden halten einem dann noch das Handy unter die Nase, und dann wird es natürlich schwer, keinen Mittelweg zu finden, sagt Jörn vom Westside in Münster. Hier sollte definitiv die Industrie noch mehr den guten Händlern zur Seite springen und sie unterstützen. Das hört man zum Beispiel aus dem Hause Choppy Water, die hier sehr sauber arbeiten und einige Händler in Zukunft nicht mehr beliefern werden. „Wir verkaufen hier ein Highend-Produkt, durchschnittlicher VK 699-800 Euro, handgemacht in den USA. Dies sollte sowohl der Händler als auch der Endverbraucher verstehen“, so Robin Schmand, neuer Salesrep in Deutschland.

Das Thema Step-On, Backdoor, Schnell-Einstiegsbindungen kommt mehr und mehr auf. Jedoch ist es immer noch so, dass 74 % aller verkauften Snowboard-Bindungen Standard-Bindungen sind. Diese Anzahl wird vermutlich in den nächsten Jahren steigen. Diese Woche

hat Union ihre Variante der Burton Step-On vorgestellt, welche es in Kürze limitiert zu kaufen geben wird. Das ist meiner Meinung nach ein eindeutiges Zeichen, wenn Union und Burton eine Kooperation eingehen – die zwei führenden Bindungshersteller weltweit. Natürlich hat auch Nidecker mit der Supermatic einiges an Bewegung in den Markt gebracht und jetzt wird das neue FASE-Bindungssystem bei 4 Marken eingeführt. Wir sind gespannt!

Stefan vom Switch Boardshop hat ebenfalls im Oktober sein 20-jähriges Bestehen gefeiert. Gratulation von unserer Seite! Für ihn haben Standard-Bindungen nach wie vor einen höheren Anteil in seinem Laden. „Die Nachfrage nach Step-On steigt aber definitiv mehr und mehr, was ich bis jetzt von der noch jungen Saison sagen kann.“ 20 Jahre, krass! Vor allem die letzten Jahre nach Corona und die schneearmen Jahre lassen es interessant bleiben. Wie geht’s euch denn? „Sagen wir es so, wenn man nichts macht, dann passiert halt einfach nichts. Da muss schon ein Skate-Team-Trip, ein Sk8-Contest, Ausfahrten, Social-Media-Aktionen usw. her. Es wird immer anstrengender, macht aber nach wie vor Spaß, und wir freuen uns auf die Wintersaison.“

Von diesen Aktionen kann Jens Gramer vom 58 in Ulm ein Lied singen. Er kam mit mir auf die glorreiche Idee, einen Snowboard-Test zu organisieren, an dem ausschließlich inhabergeführte Snowboardshops teilnehmen. Er wird am 23.11. nach meinem Text hier stattfinden. Wie kam es dazu? „Der Hintergrund ist einfach: Ich bin einfach selbst zu wenig Snowboard in den letzten Jahren gefahren, und das ist einfach nicht gut. Klar, wir haben alle viel zu viel Arbeit. ABER es ist einfach wichtig, dass wir dieses mega Gefühl wieder unseren Kunden vermitteln. Und das geht nur, wenn man es selber macht. Genau so ist die Idee entstanden, und was jetzt daraus wurde, ist einfach nur mega. So viele Shops, die selber kommen, ihre Mitarbeiter schicken und sogar wieder Snowboard-Ausfahrten anbieten.“ Das Ganze ohne wirkliches Budget, sondern mit Manpower auf die Beine gestellt. Ganz klar: Bei den ausgewählten Brands werden keine Gutscheine, Coupons oder E-Mail-Adressen gesammelt, wie es bei manch einem Test inzwischen üblich ist. Wir wollen kein B2C-Business oder Direktverkauf, was leider inzwischen üblich geworden ist. Hier geht es um die Shops und ihre Kunden. Wir freuen uns darauf und werden davon berichten.

Dann ist da noch die Surf-Kategorie. Klar, als Deutscher ist es relativ einfach zu sagen, dass wir eigentlich jeden Tag den perfekten Swell in Surf town haben, allerdings bei Minusgraden draußen und 8 Grad Wassertemperatur. Da geht man definitiv nicht mit Boardshorts surfen. Wir waren mit einigen Händlern vor Ort eingeladen und haben dort neue Modelle getestet. Klaus von Fritboards war einfach nur begeistert, wie gut es dort ist. Und auch Chris vom Santoloco ließ es sich nicht nehmen, einige Wellen zu reiten.

Auf meine Frage hin, ob Surf town den Abverkauf von Surfboards beeinflusst, kam von beiden Seiten ein klares Ja. Wir haben mehr und mehr Custom Orders, was natürlich auch auf die Welle in München zurückzuführen ist. Die Surf skate-Rampe ist nun auch aufgebaut, und die Kurse fangen hier an. Surf town ist eine echte Bereicherung für das Surfen in Deutschland.

Aber auch Riversurfen wächst und wächst. Eine unfassbare Teilnehmerzahl bei der Rapid Surf DM in Rheinriff Düsseldorf – 98 Teilnehmer – hat nicht nur die Sponsoren, sondern auch den Präsidenten Michael Zirlwagen sehr gefreut. „Hier werden wir in den nächsten Jahren noch viel Spaß haben und noch einiges erleben“, war sein Feedback zur DM.

Also, bis Dezember ist es nicht mehr lang, jetzt kommt noch der schwarze Tag für den Handel - oder sollten wir besser Monat sagen.

Ride on
TOBI HAMMER

THESE BRANDS ARE LOOKING FORWARD TO WELCOMING YOU:

retailers ONLY

NEW LOCATION
HOCHFÜGEN
ZILLERTAL



- #YES, 686, ABS, AIRHOLE, American SOCKS, AMPLID, ampuar
- anon., ARBOR, ASMO, Bataleon, BENT METAL, BEYOND MEDALS.
- BRET-FREN APPAREL, BURTON, CAPITA, CLEW, clover protection
- CRAB GRAB, D_b, DEELUXE, DOUBLEDECK, DOCK, DRAGON
- DRAKE, DRIFT, eivy, ENDEAVOR, F, FIX
- FLUX, GIRO SPORT DESIGN, Gru, good boards, Horsefeathers, JONES, K2
- L1 PREMIUM GOODS, LIB TECH, LUCKYBOO, MAS, MDX ONE, METHOD
- Mocketts, NEVER SUMMER, NIDECKER, NITRO, nivio
- NOMADIK, northwave, O'NEILL, OAKLEY, ONE, POLO
- Reichmann, RIDE, Rojo, ROME SNOWBOARDS, SALMON ARMS
- SALOMON, sandbox, SHRED SKIDS, SIGNAL, SIMS, SLASH BY GiGi
- SP, SPARK R&D, SUN BUM, TERROR, thirtytwo, TRANSFORM
- TurSnowboards, UKIYO, UNION, VIMANA, VOLCOM, XION PROTECTIVE GEAR

SAVE THE DATE
Jan 19
21
SAVE THE DATE

SHOPS 1ST TRY

20
25
EDITION

shops-1st-try.com

EVENT PARTNERS: source, actionsportsJOB.com, ECOTENT, FÜGEN-KALTENBACH IM ZILLERTAL

PORTUGAL

UK
FRANKREICH
DEUTSCHLAND
ITALIEN
SCHWEIZ
SPANIEN

Portugal zeigt Anzeichen einer wirtschaftlichen Entspannung, denn endlich gibt es grünes Licht für die Genehmigung des Staatshaushalts für 2025. Die lang erwartete politische Stabilität ist für mindestens ein Jahr gesichert. Der im vergangenen März gewählten Regierung ist es gelungen, mit der Opposition zu verhandeln, und alles hat sich zum Besten entwickelt. Die Inflation beschleunigte sich im Oktober auf 2,3 %,

wie das Nationale Statistikinstitut angibt. Dieselbe Quelle weist darauf hin, dass die portugiesische Wirtschaft im dritten Quartal im Vergleich zum Vorjahr um 1,9 % gewachsen ist, was auf den positiven Beitrag des privaten Verbrauchs zurückzuführen ist.

Im September und Oktober hatten Einzelhändler gemischte Gefühle. Größere Geschäfte in Einkaufszentren verzeichneten nach einer positiven Sommersaison einen Umsatzrückgang, da weniger Kunden in den Geschäften waren. Die Core-Stores hingegen klagen, dass der Sommer mit wenigen Kunden und geringeren Umsätzen schlechter war, aber jetzt wird es stabiler. Es gibt Einzelhändler, die sich mit der Marktsituation abgefunden haben und sich daran gewöhnt haben, der Realität mit geringeren Erwartungen zu begegnen. Da das Wetter immer noch warm ist, warten sie darauf, Mäntel, Jacken und Flanelhemden zu verkaufen, sobald die Kälte einbricht, haben aber immer noch mit den negativen Auswirkungen der Überbestände an Hardgoods zu kämpfen.

„Nach einem umsatzstarken August waren September und Oktober aufgrund des rückläufigen Konsums schwierige Monate“, so Pedro Fernandes, Marken- und Vertriebsleiter bei Despomar. Despomar ist das größte Einzelhandelsunternehmen in Portugal und Eigentümer der Ericeira Surf & Skate-Geschäfte, die in mehr als 40 Einkaufszentren im ganzen Land vertreten sind. Außerdem gehören 58 Surf-Geschäfte mit einem großen Angebot an Hardgoods dazu, die ebenfalls von Nord nach Süd vertreten sind. „Trotzdem war die Kundenresonanz auf die neuen Herbst-/Winterkollektionen 2024 sehr gut, obwohl es bei einigen Marken zu Lieferverzögerungen kam. Positiv hervorzuheben sind Billabong und RVCA für Bekleidung und Cariuma für Schuhe. Vans hingegen hat es derzeit schwer“, bemerkt er.

Was die Strategie betrifft, so ist es immer wichtig, sich das Kundenprofil genau anzusehen, um zu verstehen, was die Kunden

SPANIEN

PORTUGAL
UK
FRANKREICH
DEUTSCHLAND
ITALIEN
SCHWEIZ

Spaniens Wirtschaftsaussichten erscheinen auf nationaler Ebene positiv, doch viele Spanier sehen auf persönlicher Ebene wenig Grund zum Feiern. Diese Diskrepanz lässt sich durch den Unterschied zwischen den allgemeinen Wirtschaftsindikatoren und der individuellen finanziellen Realität erklären. Spanien wächst weiterhin deutlich stärker als der Rest der EU, was auf viele Faktoren zurückzuführen ist. Die Zahl der internationalen Touristen ist gestiegen, ebenso wie ihre Ausgaben. Die Beschäftigung ist auf einem hohen Niveau, was die Exporte ankurbelt – mehr Menschen

in Arbeit bedeutet mehr hergestellte Produkte. Spanien exportiert auch mehr Dienstleistungen, wie Ingenieurwesen, Kommunikation und Beratung – Spaniens Fachkräfte sind gut ausgebildet und viel billiger als ihre europäischen Kollegen. Die niedrige Inflation lädt zum Konsum ein. Der durchschnittliche Spanier ist jedoch finanziell nicht optimistisch gestimmt, da er mit unerschwinglichen Wohnkosten und den niedrigsten Löhnen seit Beginn der Pandemie zu kämpfen hat.

Diese Einstellung ist auch in der Boardsportbranche zu spüren. Die Verbraucher sind vorsichtig. Aggressive Online-Rabatte scheinen für viele attraktiver zu sein, obwohl die Leidenschaft für den Sport nach wie vor den Verkauf von hochtechnischen Produkten beflügelt, die nur in Fachgeschäften zu finden sind. „Es gibt neue unabhängige Marken für Neoprenanzüge und Zubehör, die dem Angebot an Ausrüstung eine frische, authentische Note verleihen“, sagt Javier Rodríguez, Inhaber des Core Surfing Shops in Galicien. Auch wenn sich der Markt nach dem Pandemie-Boom stabilisiert hat und die Verkäufe zurückgegangen sind, bleiben sie doch stabil. Dies könnte durch einen Mentalitätswandel hin zu einem naturverbundenen Lebensstil erklärt werden, der den Boardsport in die Auswahl der Möglichkeiten, sich fit zu halten, einbringt. Die Herbstverkäufe waren stabil und der Abschluss des Jahres sieht gut aus, auch wenn die Marktstagnation unter den gewünschten Erwartungen

MARKTEINBLICK

wollen. „Die Strategie zur Bewältigung der Herausforderungen des Marktes umfasst eine Segmentierung der Werbung nach Produkt- und Kundentyp. Erwähnenswert sind auch die besonderen Tage, an denen sie das Beste aus den Vorteilen ihrer Kundenkarten herausholen können. Wir sind zuversichtlich, dass die Auswirkungen der Steuererleichterungsmaßnahmen und der Rückgang der Euribor-Zinssätze allmählich spürbar werden, sodass Familien Geld sparen und es gegen Ende des Jahres und Anfang 2025 für Konsumzwecke verwenden können“, sagt er.

Der Xen & Co. Surf Shop in Cascais hat mit diesen schwierigen Zeiten zu kämpfen. „Nach dem schlimmsten Sommer in der Geschichte unseres Geschäfts haben sich die Monate September und Oktober etwas verbessert“, klagt der Besitzer Xenico Vidal. „Unsere Umsätze sind im Vergleich zum Vorjahr um 50 % gesunken. Faktoren wie der Krieg, der daraus resultierende Preisanstieg durch die Inflation und die geringere Kaufkraft der Kunden machen uns das Leben schwer. Unsere Lieferanten haben immer noch Überbestände aus der Zeit der Corona-Pandemie. Dies hat zu anhaltenden Hardcore-Online-Kampagnen mit viel günstigeren Preisen als in unserem Geschäft geführt. Am schlimmsten ist die Situation in der Sparte Neoprenanzüge. So etwas ist uns noch nie passiert, es ist schrecklich. Die Kunden kommen in den Laden, probieren die richtige Größe an und sagen dann, dass sie darüber nachdenken werden, aber tatsächlich kaufen sie online zu Preisen, mit denen wir nicht konkurrieren können. Die Marken selbst verkaufen auf ihren Websites zu niedrigeren Preisen. Ich habe den Markt noch nie so erlebt und ich denke, die Situation wird sich noch verschlimmern“, sagte er.

Trotz dieser schwierigen Zeiten haben sie die Ärmel hochgekrempelt, um zu kämpfen: „Wir haben uns auf neue Produkte und den Verkauf gebrauchter Surfboards konzentriert. Unsere Strategie besteht darin, uns mehr auf den Online-Handel und unsere eigene Bekleidungsmarke zu konzentrieren, da auch internationale Bekleidungsmarken online verkaufen. Weihnachten ist eine Zeit, in der normalerweise mehr verkauft wird, und wir werden uns auf Rabattaktionen konzentrieren. Aber ich sehe bis zum Jahresende keine großen positiven Veränderungen auf dem Markt“, schloss er. Wir werden also sehen, was das Jahresende für uns bereithält. Alle geben ihr Bestes, um das Jahr mit einem guten Ergebnis abzuschließen.

NUNO PRINCIPE

bleiben könnte. Bekleidung verkauft sich gut, obwohl die Verbraucher technische Kleidung wählen, die Funktionalität und urbanes Design vereint, in der Hoffnung, dass diese Vielseitigkeit den Wert ihres Kaufs steigert. Die Verkaufszahlen für Neoprenanzüge und Surfbretter sehen positiv aus. Die meisten Einzelhändler haben ihren eigenen Online-Shop, aber dies ist eher eine Frage des Images und der Reichweite als des Verkaufs. Die Online-Preise sind keine Konkurrenz für die D2C-Commerce-Websites der Marken, aber die Geschäfte stellen fest, dass sie Verbraucher weit über ihr geografisches Gebiet hinaus erreichen können, sogar in anderen europäischen Gebieten. Der Großteil ihrer Verkäufe kommt aus ihren stationären Geschäften, in denen Kunden die persönliche Beratung für ihre teureren Einkäufe suchen. „Die fachkundige Beratung und das fundierte Produktwissen bieten einen Mehrwert, der weit über einen Kauf geht, der nur auf dem Preis basiert“, sagt Noemí Vicente, Inhaberin von Ski Service in Kantabriem. Die Online-Konkurrenz ist das Hauptanliegen der Einzelhändler, die Schwierigkeiten haben, eine gesunde Produktrotation aufrechtzuerhalten. „Die Verbrauchergewohnheiten ändern sich, aber das B2B-Geschäftsmodell ist noch dasselbe wie vor Jahrzehnten“, erklärt Noemí. In der Tat scheint es überfällig, die Zusammenarbeit zwischen Marken und Einzelhändlern zu überdenken. „Im Idealfall würden wir eine ausgewogene Zusammenarbeit beibehalten, damit wir alle wachsen und die Leidenschaft für den Boardsport weiter befeuern können“, sagt Javier. Die beste Möglichkeit für Einzelhändler, der Online-Konkurrenz die Stirn zu bieten, besteht darin, sich auf Premiumprodukte zu konzentrieren, die online selten zu finden sind, und ihren Service für den Endverbraucher zu verbessern. Dies verschafft ihnen auch die größte Befriedigung, nämlich die Möglichkeit zu sehen, wie ihre Kunden ihre Rides mit der perfekten Ausrüstung genießen, bei deren Auswahl sie fachkundig unterstützt wurden. Diese Verbindung zur Community sollten Marken am meisten unterstützen, da sie die Grundlage für das Wachstum des Sports ist. Zufriedene, begeisterte Verbraucher fahren weiter und kaufen weiter.

ROCIO ENRIQUEZ

SURF EXPO

JANUARY 8-10, 2025

ORANGE COUNTY CONVENTION CENTER

WEST CONCOURSE

ORLANDO, FL

The Premier Watersports & Coastal Lifestyle Marketplace

DISCOVER THE LATEST PRODUCTS
AND EMERGING TRENDS TO
ELEVATE YOUR BUSINESS.

WATERSPORTS

SURF
PADDLE
SHORELINE
SKATE

COASTAL LIFE

SWIM
BOUTIQUE
RESORT
FOOTWEAR
COASTAL GIFT
SOUVENIR

REGISTER NOW
OR AT SURFEXPO.COM



Surf Expo is a trade only event, open to qualified retail buyers.



ITALIEN

SCHWEIZ
SPANIEN
PORTUGAL
FRANKREICH
UK
DEUTSCHLAND

Im Jahr 2024 erlebte die italienische Wirtschaft eine Phase bescheidenen Wachstums, das in erster Linie auf den starken Sektor des Verarbeitenden Gewerbes und eine Erholung des Tourismus zurückzuführen war, der das Niveau vor der Pandemie erreichte. Das Land hat jedoch weiterhin mit strukturellen Herausforderungen zu kämpfen, darunter eine hohe Staatsverschuldung und eine schleppende Produktivität. Die Inflation ließ zwar im Vergleich zum Höchststand im Jahr 2022 nach, blieb aber aufgrund der schwankenden Energiepreise im Zuge geopolitischer

Spannungen ein Problem. Die Regierung drängte auf Reformen zur Förderung der Digitalisierung und Infrastruktur, die durch EU-Wiederaufbaumittel unterstützt wurden, aber politische Unsicherheiten stellten potenzielle Risiken für die langfristige Stabilität dar. Das prognostizierte Wachstum des BIP von 1 % im Jahr 2024 ist sehr realistisch, mit einer Wachstumsprognose von 1,1 % im Jahr 2025.

Dies ist eher auf das interne Wachstum zurückzuführen, da die Exporte angesichts der allgemeinen Lage in der EU und weltweit schwieriger zu sein scheinen. Positiv zu vermerken ist, dass die Beschäftigungsquote hoch ist, aber viele Unternehmer immer noch Schwierigkeiten haben, genügend Mitarbeiter zu finden. Vor allem der Einzelhandels- und Freizeitsektor hat Schwierigkeiten, genügend motivierte Mitarbeiter zu finden, da vor allem junge Menschen offenbar nach Jobs suchen, bei denen sie eine gute Work-Life-Balance mit flexiblen Arbeitszeiten und der Möglichkeit, außerhalb des Büros zu arbeiten, haben. Unternehmer klagen auch über die hohe Steuerbelastung der Arbeitnehmer, die es sehr schwierig macht, die Gehälter zu erhöhen, da die Steuerbelastung es ihnen nicht erlaubt, mehr zu zahlen und motivierte Mitarbeiter zu finden.

Da die Inflation nachlässt, spüren die Menschen eine gewisse Erleichterung, aber angesichts der immer noch höheren Gesamtausgaben als üblich verzeichnet die Bekleidungs-, Streetwear- und Boardsportbranche weiterhin sinkende Umsatzzahlen. In den letzten beiden Quartalen des Jahres 2024 werden weiterhin Geschäfte geschlossen, und einige traditionsreiche und angesehene Skate-, Boardsport- und Streetwear-Läden machen dicht. Vor kurzem hat der Skateshop Dear George aus Verona, sicherlich einer der schönsten Skateshops, die Italien je gesehen hat, angekündigt, dass er bald

MARKTEINBLICK

für immer seine Türen schließen wird. Also schaut dort im Laden oder online vorbei, solange er 2024 noch geöffnet hat.

Es ist eine Kombination aus verschiedenen Faktoren, die zur Schließung dieser Einzelhändler führt: eine neue Kundengeneration, die einem bestimmten Geschäft nicht mehr so treu ist, mehr globale Konkurrenz durch Online-Händler und eine geringere Kaufkraft sind die Hauptgründe. Wenn man mit Einzelhändlern von Nord bis Süd spricht, wird deutlich, dass es in den letzten Jahren sehr schwierig geworden ist, ein Boardsport- oder Streetwear-Geschäft zu führen und Lösungen zu finden, wie man das Geschäft verbessern kann.

Der Boardsportsektor bewegt sich im Jahr 2024 in einer komplexen Marktlanschaft, die von sich verändernden Verbraucherpräferenzen und globalen wirtschaftlichen Unsicherheiten geprägt ist. Surfen, Skateboarden und Snowboarden haben alle kulturelle Veränderungen erlebt, und Ladenbesitzer und Marken müssen sich sehr schnell anpassen, um wettbewerbsfähig zu bleiben, da der Online-Markt immer noch mit vielen Lagerbeständen zu kämpfen hat, die zum Verkauf stehen. Das Snowboarden wird zunehmend vor Herausforderungen gestellt, die auf unvorhersehbare Wetterbedingungen im Zusammenhang mit dem Klimawandel zurückzuführen sind, wobei Mittelitalien zur Hauptstadt des Snowboardens wird, da der sehr nördliche Teil des Landes wieder mehr mit dem Skifahren beschäftigt ist.

Wie ein Skateboarder auszusehen, ist mit Sicherheit der größte Trend für die Generation Z. Doch leider steht nur ein kleiner Prozentsatz der Generation Z aktiv auf einem Brett, was sehr traurig ist, da traditionellere Sportarten wieder die Generation Z dominieren. Dies führt zu hohen Lagerbeständen an Hardgoods für Geschäfte und Händler und scheint erst Ende 2025 eine Besserung zu finden.

Mitte November ist noch immer kein Schnee in Sicht, aber zumindest sind die Temperaturen kälter geworden, was auf eine erfolgreiche Winter- und Weihnachtssaison hoffen lässt.

Bis dann, ich bin weg, wir sehen uns auf der Straße, im Wasser oder in den Bergen.

FRANZ JOSEF HOLLER

OPPORTUNITIES

Sales & Development (Seasonal, UK based)



BRIGHT UK agent for **PICTURE** & regional agent for **BARTS** are taking on new brands. As a result, we are looking for a sales and development person, to maintain existing, and to develop new business with the UK's leading outdoor, active lifestyle and snow sports retailers.

The Role

- Maintain and support existing customer base
- Source and develop new retailers
- Manage & deliver in store staff training
- Attend seasonal tradeshows & regional pop-up showrooms
- Assist new brand development
- Accountable and responsible for reporting regular updates to UK agent and Picture Export manager & French based HQ team

The role will be initially seasonal during the busy A/W & S/S selling and brand development periods, with a full-time career opportunity potential moving forwards.

Applications open to existing agents, brand representatives, seasonalers, graduates and those with a genuine desire to work within the outdoor and active sports industry.

If you are interested to find out more, please send your enquiry together with covering letter / CV to: enil@brighttrading.co.uk



JOIN THE ORIGINAL CHANGE ROBE BRAND

WE'RE SEEKING EU AND WORLDWIDE DISTRIBUTORS

dryrobe® is a proud B Corp-certified business with performance at its core. We're trusted globally by elite athletes, leading organisations, and groundbreaking events. We use 100% recycled fabrics to make the iconic dryrobe® Advance, the original outdoor change robe, responsible for creating a whole new category of clothing.

Keen to get involved?
Email us at orders@dryrobe.com

REVOLUTIONISING
OUTDOOR
CHANGING.

dryrobe®

We grow brands

aqipa
gear guru
Exclusive European
Milo Distributor

Sales & Distribution Marketing & E-Commerce Category Development Warehouse & Logistics

milo

- Hands-free talk
- Mesh network with long range
- Easy group voice chat
- All day battery life
- Waterproof
- No phone



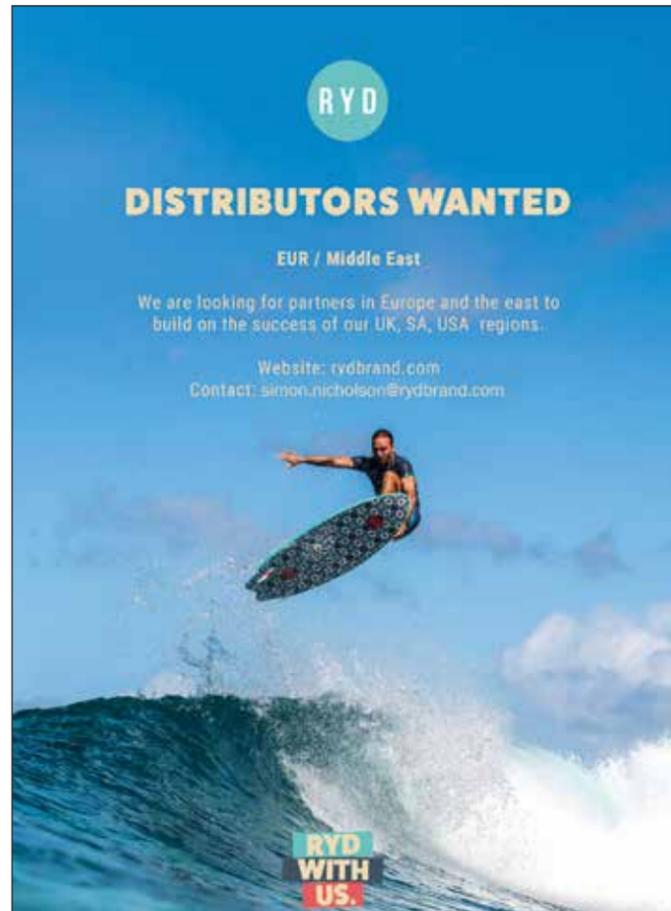


OTIS
MINERAL GLASS EYEWEAR

Sales Agents & Retail Partners wanted!

Join the OTIS family!
We're seeking sales agents and retailers across Europe.

otis@leisurecollective.com.au



RYD

DISTRIBUTORS WANTED

EUR / Middle East

We are looking for partners in Europe and the east to build on the success of our UK, SA, USA regions.

Website: rydbrand.com
Contact: simon.nicholson@rydbrand.com

RYD WITH US.



blue-tomato

Shop Manager (m/w/d)

Ab sofort, Vollzeit, Tübingen

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

Deine Skills

- Erfahrung mit der Führung und Motivation des Teams, sowie die respektvolle Kommunikation an das Team
- Verkaufsprofi und Freude an der aktiven Kund:innenberatung
- Interesse an unseren Kernsportarten, an aktuellen Szene-Trends und fundiertes Produktwissen
- Entwicklungspotentiale erkennen und fördern
- Offenheit und Bereitschaft Neues zu lernen sowie Wissen weiterzugeben
- Verantwortung über die Lehrausbildung – Ausbilderschein von Vorteil
- Umsetzung von Merchandising Konzepten unter Einbringung eigener Ideen sowie regionalen Marketingaktionen
- Sehr gute Englisch Kenntnisse in Wort und Schrift
- Hohe Eigenmotivation, Belastbarkeit, Flexibilität und Zuverlässigkeit zeichnen dich aus

Das bieten wir dir

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

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




Blue Tomato ist der führende Omnichannel Händler in den Bereichen Snowboard, Freeski, Surf, Skate & Streetstyle. Neben unserem Online Shop sind wir inzwischen mit über 80 lokalen Shops in Deutschland, Österreich, Schweiz, Schweden, Norwegen, den Niederlanden, Italien, Belgien und Finnland vertreten und beschäftigen mehr als 850 Kolleg:innen.

JOIN OUR TRIBE. WRITE YOUR OWN STORY.



BURTON

At Burton, we are a purpose-led brand rooted in snowboarding and the outdoors. We fight for the future of our people, planet, and sport. We aim to maximize our positive social impact and minimize our negative environmental impact while delivering high-quality performance products. As a global leader in snowboarding, we're committed to diversity, equity, and inclusion for the long-term health of our company, sport, and community. Through these efforts, we aim to make snowboarding and the outdoors accessible to all.

PR Manager Europe (m/f/d)

What You Get to Do:

- Localize Global Strategy by collaborating with the global PR and regional brand marketing teams
- Ensure all PR activities align with Burton's brand identity and strategic messaging, promoting consistency across all communications
- Media inquiries and relationship building
- Content Creation for press material
- Agency Management
- Event Management of press events, product launches, athlete appearances and other PR-related activities in coordination with local agencies and internal teams
- Represent Burton at industry events
- Coordinate interviews of Burton Europe's Senior Leadership team
- Orbit Communication Support by working closely with the global communications team and senior leadership
- Monitor and analyze the performance of PR campaigns, media coverage, and market trends to provide insights and strategic recommendations

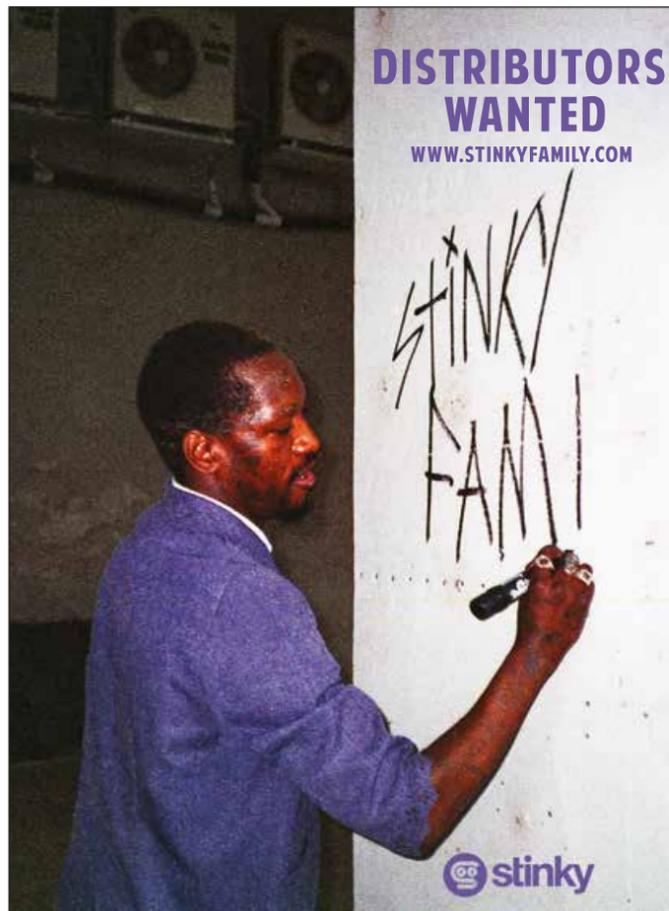
What You'll Bring to the Team:

- Bachelor's degree in Public Relations, Communications, Marketing, or a related field
- Minimum of 5 years of experience in public relations or communications, preferably within the sports, outdoor, lifestyle, or fashion industry
- Strong media relations skills with demonstrated experience in managing PR agencies and external partners effectively
- Excellent written and verbal communication skills in both German and English. Proficiency in other European languages is a plus
- Experience with and an understanding of affiliate marketing, digital performance marketing - SEO and its relationship with earned media efforts
- A strong passion for snowboarding, outdoor sports, and the Burton brand ethos
- Familiarity with PR analysis tools and social media platforms and the ability and willingness to adopt new MarTech tools

What We would Love to Offer You:

- A unique and challenging position
- Very good team spirit, flat hierarchies, shared outdoor activities and space to learn & develop
- A multinational team, in a modern and pet friendly office, located in the heart of the Alps
- Flexible work location
- Competitive, rewarding compensation package, depending on your qualifications and experience
- Many other additional benefits including product discounts, outdoor days, a seasonal snowboard, gym membership, company events, etc.

We look forward to receiving your application online.
Please note that an application without a CV cannot be considered.



DISTRIBUTORS WANTED
WWW.STINKYFAMILY.COM

STINKY FAN!

stinky



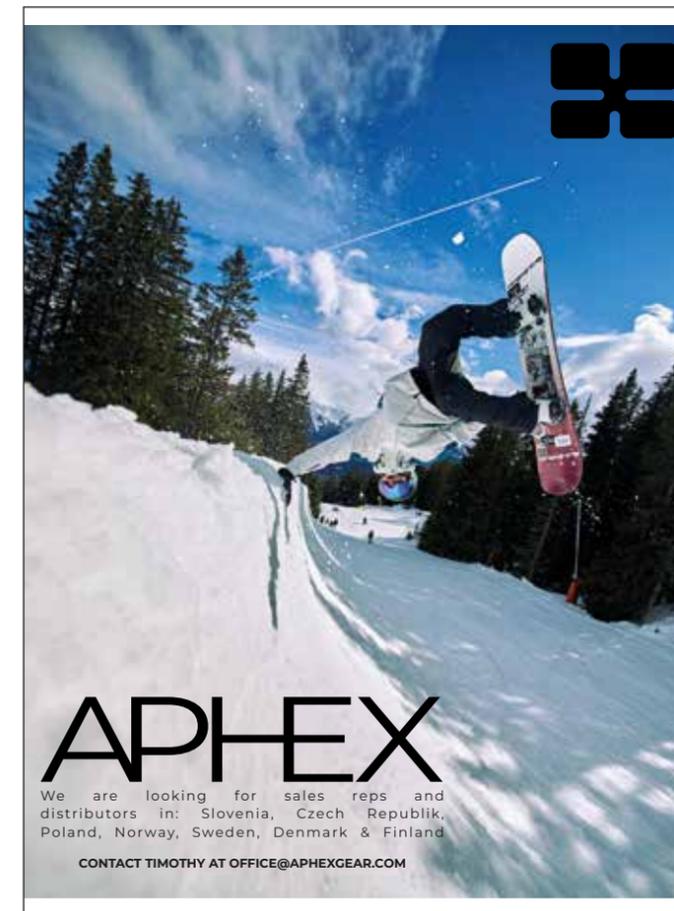
Distributor wanted!
USA, MEX, CAN, some EU countries

Our DNA: feel-good lifestyle meets function and design.

Go for the sustainable way and come on board!

Perfect match?
Contact Carsten:
carsten@wave-hawaii.com





APHEX

We are looking for sales reps and distributors in: Slovenia, Czech Republik, Poland, Norway, Sweden, Denmark & Finland

CONTACT TIMOTHY AT OFFICE@APHEXGEAR.COM



HYDA
BUILT FOR WATER

HYDA, formerly Simba Surf Helmets, is rebranding and relaunching for 2025. New leadership, new products, and new opportunities.

We are looking for distributors and agents in the UK and across Europe focused on the watersports channel - Waves, Wind, and Whitewater.

Our new flagship **COANDA** helmet range drops 1 February, with CE EN 1385 Certification and class leading safety technology designed to protect athletes and perform in the water.

Contact: Greg@HydaHelmet.com

EVENTS #122

	surf/kite	snow	street/outdoor	SUP/wake
surf	TUDOR NAZARE	Nazare, Portugal 1 Nov - 31 Mar		worldsurfleague.com
sup	GRAN CANARIA PRO-AM	Gran Canaria, Spain 2 - 7 Nov		appworldtour.com
kite	GKA KITE WORLD CUP BRAZIL	Pecem, Brazil 19 - 22 Nov		gkakiteworldtour.com
outdoor	THE PILL BASE CAMP EXPO WINTER	Milan Italy 24 - 25 Nov		thepilloutdoor.com
outdoor	ISPO	Munich, Germany 3 - 5 Dec		ispo.com
kite	QATAR GKA FREESTYLE KITE WORLD CUP	Qatar 10 - 14 Dec		gkakiteworldtour.com
outdoor	KENDAL MOUNTAIN FESTIVAL	Kendal, UK 21 - 24 Nov		kendalmountainfestival.com
snow	INTERLUDE	Ogen ,USA 3 - 5 Jan		interludesnowshow.com
snow	SLIDE AND OTS	Telford, UK 7- 9 Jan		slideotswinter.co.uk
surf	SURF EXPO	Orlando, USA 8 - 10 Jan		surfexpo.com
snow	PROWINTER	Bolzano, Italy 10 - 12 Jan		fierabolzano.it/en/prowinter
snow	WINTERPRO	La Rosiere, France 12 -14 Jan		actsnowboarding.com
outdoor	ISPO BEIJING	Beijing, China 12 - 14 jan		ispo.com/en/beijing
snow	LAAX OPEN	Laax, Switzerland 14 - 18 Jan		open.laax.com
street	SEEK	Berlin, Germany 16 - 17 Jan		seek.fashion/en
street	WHOS NEXT	Paris, France 18 - 20 Jan		whosnext.com
snow	BAQUERIA BERET PRO	Baqueria Beret, Spain 18 - 23 Jan		freerideworldtour.com
snow	SHOPS 1ST TRY	Hochfügen , Austria 19 - 21 Jan		shops-1st-try.com
snow	THE PILL BASE CAMP TEST	Pila, Italy 20 - 21 Jan		thepilloutdoor.com
water	BOOT	Dusseldorf, Germany 20 - 28 Jan		boot.com
fabric	MUNICH FABRIC START	Munich, Germany 23 - 25 Jan		munichfabricstart.com
snow	WINTER X GAMES	Aspen, USA 23 - 25 Jan	xgames.com/events/x-games-aspen-2025	
snow	THE PILL BASE CAMP TEST	Folgaria, Italy 27 - 28 Jan		thepilloutdoor.com
snow	SPORT ACHAT HIVER	Grenoble, France 27 - 29 Jan		sportair.fr
snow	SLIDE ON SNOW	La Cluzas, France 27 - 31 Jan		sigb.org.uk/slide-on-snow
snow	VAL THORENS PRO	Val Thorens, France 27 Jan - 1 Feb		freerideworldtour.com
snow	KICKING HORSE GOLDEN BC	Kicking Horse, Canada 7 - 13 February		freerideworldtour.com
snow	GEORGIA PRO	Georgia, USA 23 Feb- 1 Mar		freerideworldtour.com
fabric	PERFORMANCE DAYS	Munich, Germany 5 - 6 Mar		performancedays.com
snow	FIEBERBRUNN PRO	Fieberbrunn, Austria 8 - 13 Mar		freerideworldtour.com
snow	YETI XTRME VERBIER	Verbier, Switzerland 22 - 30 Mar		freerideworldtour.com
surf	LEXUS PRO PIPELINE	Oahu, Hawaii 27 Jan - 8 Feb		worldsurfleague.com
surf	SURF ABU DHABI PRO	Abu Dhabi, UAE 14 - 16 Feb		worldsurfleague.com
surf	MEO RIP CURL PRO	Peniche, Portugal 15 - 25 Mar		worldsurfleague.com
surf	SURF CITY PRO	El Salvador 2 -12 Apr		worldsurfleague.com
outdoor	OUTDOOR BY ISPO	Munich, Germany 19 - 21 May		ispo.com/en/outdoor
outdoor	OUTDOOR RETAILER	Salt Lake City, USA 18 - 20 Jun		outdoorretailer.com
fabric	FUNCTIONAL FABRIC FAIR	New York, USA 14- 16 Apr		performancedays.com
outdoor	OTS	Liverpool, UK 10 -12 Jun		outdoortradeshow.com



ANNUAL SNOWBOARDING EVENT

12.13.14

JANUARY 2025

TESTS ON SNOW



EXHIBITING BRANDS

- 686 · AMPLID · ARBOR · AUTUMN · BATALEON · BENT METAL · BOREALIS · BRETHREN APPAREL
- BURTON · CAPITA · COAL · DC SHOES · DRAKE · FLOW · GNU · JONES · HARAHORAM
- H2 SNOWBOARDING · LIB TECH · NIDECHER · NIXON · NORTHWAVE · NITRO · PAG · QUIKSILVER
- RIDE · ROME · ROSSIGNOL · ROXY · SALOMON · SLASH BY GIGI · SMITH · SPY · STANCE · THIRTY TWO
- TON LOGO PARTOUT · UNION · VANS · VERDAD · VOLCOM · VON ZIPPER · YES



STORES REGISTRATION : INFOS@ACTSNOWBOARDING.COM

WINTERPRO ACCOMODATIONS BOOKING LA ROSIÈRE: +33 04 79 06 83 92



PROTECT THE PLANET THAT IS YOUR PLAYGROUND

Be a founding member of EXTREME ECO

Launching in 2025, this digital-first community is dedicated to driving climate action through action and adventure sport.

Learn more and sign up at www.extreme.eco

NITRO

SNOWBOARDS

WHAT HAPPENS OFF THE BOARD IS JUST AS
IMPORTANT AS WHAT HAPPENS ON THE BOARD.
TEAM, FAMILY, FRIENDS, COMMUNITY,
THE VIEWS, AND EVERYTHING IN BETWEEN!

THIS IS NITRO!

