

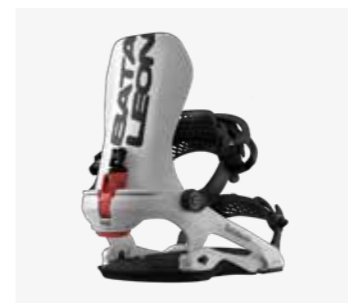
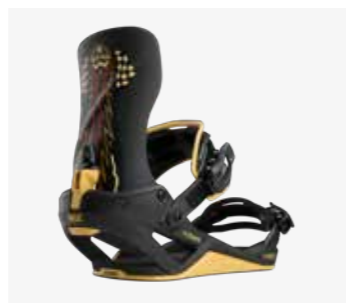


HÄNDLERLEITFÄDEN 2026/27
SNOWBOARD-BOOTS, SNOWBOARD-BINDUNGEN,
SPLITBOARD-HARDWEAR, SCHNEEBRILLEN, TECHNISCHE
SCHNEERUCKSÄCKE, SCHNEESICHERHEIT

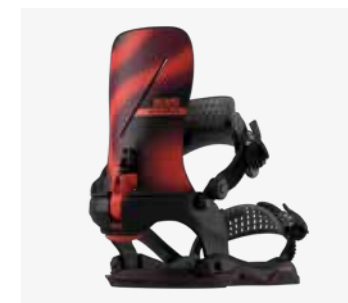
BIG WIG: BENE PELIKAN, BURTON
10 MARKENPROFILE & MARKTANALYSEN



STÅLE SANDBECH



TOR LUNDSTROM



JOE SEXTON



SCOTT STEVENS



VICTOR DE LE RUE



JEREMY JONES



FASE®

FAST ENTRY SYSTEM

The next-generation two-strap snowboard binding

A record-breaking start.

Award-winning innovation that's trusted by pros and adopted by leading brands – now in your shops. Thank you for building the momentum.

For winter 2027, FASE® featured bindings span 12 models over 40 colorways to suit every rider's style.



PAT FAVA



SCOTT BLUM



CODY WARBLE



MARISSA KRAWCZAK



GARRETT WARNICK



CHRIS CHRISTENSON



The next-generation two-strap snowboard binding system

After the groundbreaking success of the Mercury FASE[®], we're expanding. Meet the 2027 Jones FASE[®] binding collection – tuned for performance and trusted by our Pro Team from resort to backcountry.

Zenith FASE[®] NEW

Engineered with a carbon-injected construction for instant response and maximum power transmission.

FLEX	5 / 5
ALL-MOUNTAIN	9 / 10
FREERIDE	10 / 10
FREESTYLE	7 / 10
SIZES	M-L



Mercury FASE[®]

Built for all-terrain versatility and all-day comfort with a supportive fit and precise response.

FLEX	4 / 5
ALL-MOUNTAIN	10 / 10
FREERIDE	10 / 10
FREESTYLE	8 / 10
SIZES	S-M-L



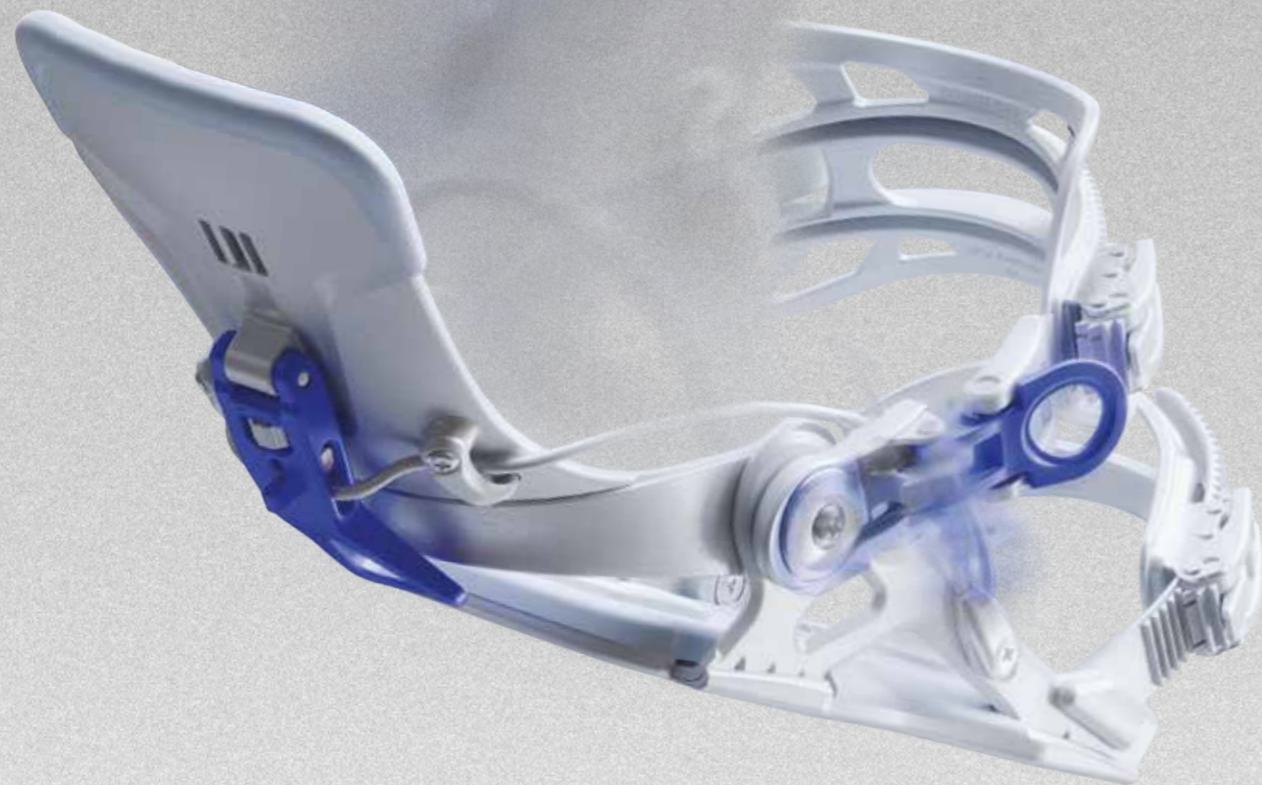
Nebula FASE[®] NEW

Designed with a tweak-friendly flex and plush underfoot cushioning to unlock creative riding across the mountain.

FLEX	2 / 5
ALL-MOUNTAIN	9 / 10
FREERIDE	8 / 10
FREESTYLE	10 / 10
SIZES	S-M-L



**FAST OR
CLASSIC
ENTRY?**



**WHY NOT
BOTH?**



RIDDEN AND REFINED OVER DECADES

For over two decades, we have been perfecting our patented FASTEC system. The result: one of the most versatile, lightweight, and reliable bindings – built for riders who demand performance without compromise. Starting at just **€159,90**





Reell
est. 1997

FREEDOM TO MOVE

WWW.REELLJEANS.COM

 **REFLEX®
MEADOW**

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



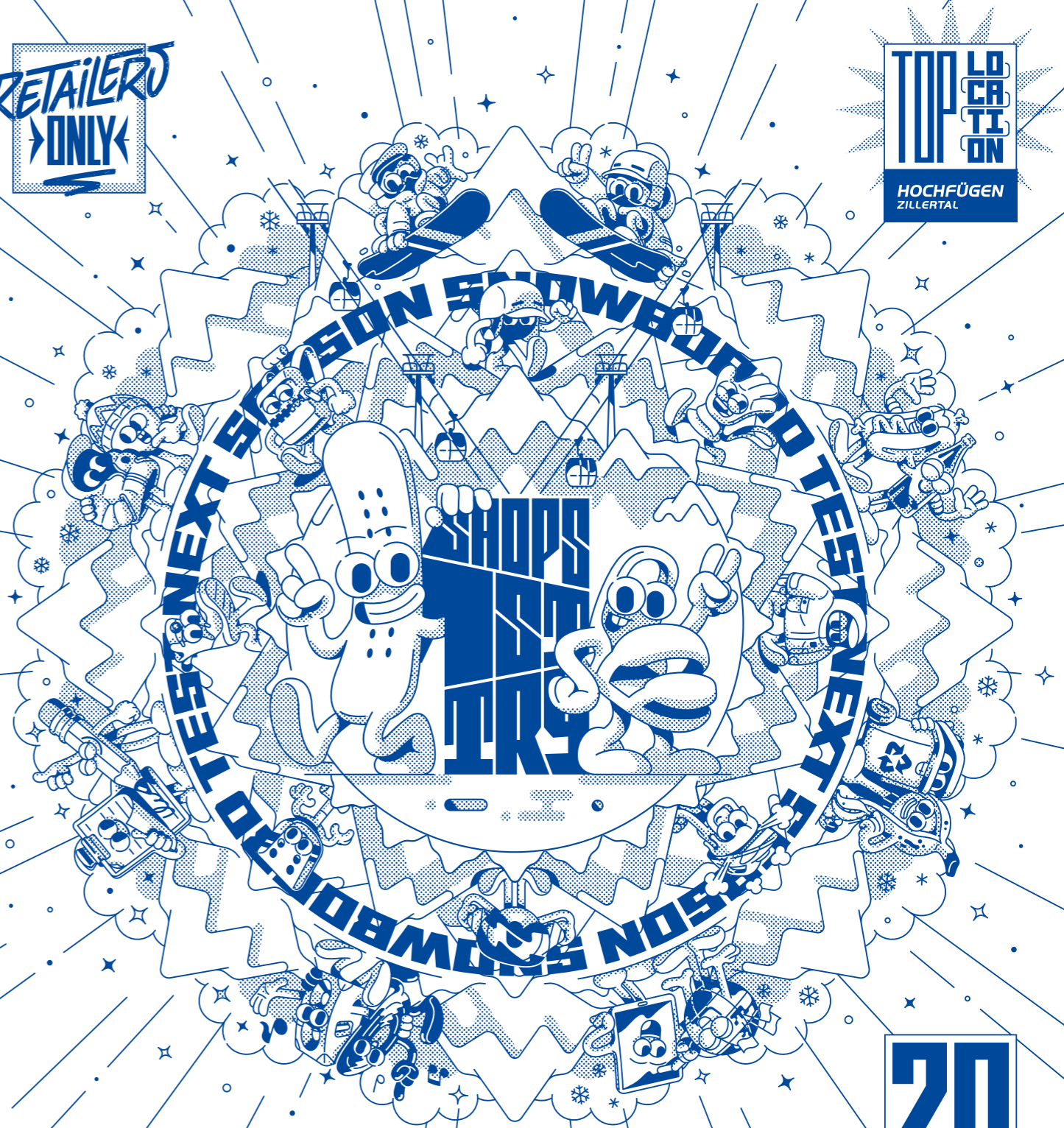
THESE BRANDS ARE LOOKING FORWARD TO WELCOMING YOU:

RETAILERS ONLY

TOP LOCATION
HOCHFÜGEN
ZILLERTAL

- 688 AIRHOLE American SOCKS AMPLID amplif anon ARBOR
- ARMADA BATAKON BENT METAL BEYOND MEDALS BLACK-LINE bliz
- BOA DIALED IN. PRECISION FIT. BONE BINDING BURTON CAPITA CLEW
- clover protection CLWR COLOURWEAR DC DEATHGRIP GLOVE CO. DEELUXE DG HANDWEAR COMPANY
- DOUBLEDECK DRAGON DRAKE eiv ENDEAVOR Fjell
- FLUX GENTEMSTICK GIRO Gnu good boards Horsefeathers
- JONES KARAKORAM KORUA L1 PREMIUM OUTERWEAR LIB TECH METHOD
- NEVER SUMMER NIDECKER NITRO NITRO BAGS northwave nzero
- OKLEY O'NEILL OXBOW Phierce POW POW GLOVE COMPANY PRO-TEC
- PUBLIC QUIKSILVER Reichmann RIDE ROME SNOWBOARDS
- ROXY SALOMON sandbox SHRED SLIPS SIGNAL SIMS
- SLASH BY GIGI SMITH SNOWRIDGE SP SPARK STANCE
- SNOWY SOCIETY STRANDA SUN BUM TERROR thirtysix TRANSFORM UNION
- UnitedShapes VOLCOM VONZIPPER WHITESPACE XION YARUM YES.

SAVE THE DATE
Jan 18-20
SAVE THE DATE



SHOPS 1ST TRY

2026
EDITION

shops-1st-try.com

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

HALLO

SOURCE#126

Der Sommer liegt hinter uns und der Winter rückt immer näher. Viele von uns werden froh sein, dass der Sommer vorbei ist, denn der Markt – insbesondere für Hardware – erwies sich als sehr schwierig, obwohl die Wellen und Spots genauso voll waren wie immer.

Was ist also los? Es gibt immer noch viele Anhänger des Boardsports, aber nicht so viele Käufer. Da stellt sich die Frage, ob man wirklich eine signifikante Veränderung im Kaufverhalten beobachten kann, da die Verbraucher offensichtlich alternative Wege zur Beschaffung der von ihnen begehrten Produkte finden. Zunächst einmal sind die Verbraucher ebenso bereit, Produkte zu leihen wie neu zu kaufen, da immer mehr Geschäfte Leihprogramme für immer mehr Produktkategorien anbieten. In den meisten Hardware-Kategorien steigt der Verkauf von Leihprodukten durch Marken.

Außerdem halten die Produkte mittlerweile wesentlich länger, sie sind nicht nur robuster,

sondern in vielen Fällen auch so konstruiert, dass sie leichter zu reparieren sind – sogar Softboards können inzwischen ein Leben lang halten. Und zu guter Letzt, und das ist das wichtigste Argument, wächst der Secondhand-Markt rasant, da die Verbraucher ihn zunehmend als Grundpfeiler eines nachhaltigen Lebensstils betrachten. Secondhand-Produkte werden mit Stolz getragen oder benutzt – sie sind ein Statement für die eigene Einstellung. Vorbei sind die Zeiten, in denen Verbraucher mehrere Artikel jeder Kategorie besaßen und ihre Schränke und Garagen mit Produkten vollgestopft waren. Heute kauft man auf dem Gebrauchtmarkt, probiert das Produkt sechs Monate lang aus und verkauft es dann wieder auf dem Gebrauchtmarkt, oft zu fast dem gleichen Preis, zu dem es gekauft wurde. Insgesamt haben diese Trends einen zunehmenden Einfluss auf die Nachfrage nach neuen Produkten, und unsere Branche muss sich, wie viele andere auch, anpassen, um den veränderten Anforderungen der nächsten Generationen gerecht zu werden.

Dieses Thema der veränderten Anforderungen führt uns direkt zu dieser Ausgabe. Unser Einkaufsführer für Bindungen befasst sich damit, wie der Markt durch den plötzlichen Anstieg

der Nachfrage nach Easy/Fast-Entry-Bindungen, teilweise durch die Bedürfnisse der älteren Generation angetrieben wurde.

Auch diese Veränderung der Nachfrage wird von Dauer sein, und insbesondere in dieser Saison werden viele Kaufentscheidungen davon beeinflusst werden, wo die Action stattfindet.

Unser Big Wig Interview für diese Ausgabe widmet sich Bene Pelikan von Burton, einem der wichtigsten Akteure auf dem Markt für Easy/Fast-Entry-Bindungen dank seiner Step-On-Technologie. Die übrigen Einkaufsführer für den Einzelhandel informieren euch über weitere Neuheiten.

Also, wachst eure Boards und schärft eure Kanten, denn ich habe gehört, dass es heute Nacht in Innsbruck schneien soll!

Always sideways,

Clive
Publisher

INHALT

S. 15 - News

S. 17 - Messe-Vorschau

S. 21 - Händlerleitfaden:
Snowboard-Boots 2026/27

S. 28 - Marken-Update: Nidecker x Sorel

S. 29 - Marken-Update Thirtytwo 30. Jubiläum.

S. 31 - Händlerleitfaden:
Snowboard-Bindungen 2026/27

S. 40 - Marken-Update: Clover

S. 41 - Marken-Profil: Sims

S. 42 - Big Wig Interview:
Bene Pelikan von Burton

S. 44 - Marken-Profil: Roarsome

S. 45 - Marken-Profil: Union of Surf

S. 47 - Händlerleitfaden:
Schneebrillen 2026/27

S. 52 - Pictorial Schneebrillen

S. 59 - Händler-Profil: Subvert,
Manchester, Großbritannien

S. 60 - Marken-Update: Double Deck

S. 61 - Marken-Update: Xtratuf

S. 62 - Händlerleitfaden: Technische
Schneerucksäcke 2026/27

S. 64 - Händlerleitfaden:
Schneesicherheit 2026/27

S. 66 - Marken-Profil: Clew

S. 67 - Marken-Profil: Nivia

S.68 - Händlerleitfaden:
Splitboard-Hardgoods 2026/27

S. 70 - Neue Produkte

S. 73- Marktanalysen

S. 78 - Jobanzeigen

S. 82 - Events

TEAM

Editor Harry Mitchell Thompson
harry@boardsportsource.com

Skate Editor Dave Morgan
davemorgan@boardsportsource.com

Surf Editor 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, Sam Grant

Contributors Rocío Enriquez, Benoît Brecq, Gordon Way, Franz Holler, David Bianic, Nuno Principe, Sydney Bohannan, Alfred Sutton, Juliana Schneider

**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

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

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

Auf dem Cover-Foto: Rowan Coultas, GB Snowboard-Coach und ehemaliger Olympionike
Foto: Syo Van Vliet





NEWS

#126

YES GEHT SOLO

YES verlässt die Nidecker Group und wird als unabhängiges Unternehmen weitergeführt. Die ursprünglichen Gründer und das berühmt-berüchtigte Trio Romain de Marchi, Jan Petter Solberg und David Carrier Porcheron bleiben der Marke weiterhin voll und ganz verpflichtet. Die Snowboard-Legenden haben in den letzten 17 Jahren maßgeblich zum Erfolg von YES beigetragen und werden auch in Zukunft die vollständige Kontrolle über die Entwicklung der Marke haben. David Pitschi, ebenfalls Snowboarder, wird das Geschäft leiten und sich um die Excel-Tabellen kümmern. Pitschi wuchs zusammen mit Romain in der Schweiz auf und kam 2019 als Brand Manager zu YES. In diesem Winter wird die Marke zwei neue Filme veröffentlichen und ein umfassendes Marketingprogramm starten, um eine starke Präsenz und Sichtbarkeit auf dem Markt zu gewährleisten. Ab der Saison 2026/27 übernimmt #YES die vollständige Kontrolle über seine Aktivitäten, einschließlich der Abwicklung von Vorbestellungen, und bringt Unlinc wieder zurück.

1910 STELLT RYAN IMMEGART EIN UND BRINGT SNOW-OUTERWEAR AUF DEN MARKT

1910 heißt den langjährigen Freund, Musiker und Rider Ryan Immegart, den ersten von Volcom gesponserten Snowboarder und ehemaligen Chief Marketing Officer, als Gesellschafter und General Manager willkommen. Ryan bringt jahrzehntelange Erfahrung in den Bereichen Markenaufbau, Produktentwicklung und Betriebsabläufe mit und wird das Wachstum von 1910 mit Bedacht und Ausdauer vorantreiben. Die Marke bringt nun auch eine Snow-Outerwear-Linie auf den Markt, die nach dem „Storm Standard“ hergestellt wird. Sie wird derzeit Großhandelspartnern vorgestellt und ab September 2026 für Verbraucher erhältlich sein.

VF SCHLIESST TRANSAKTION MIT BLUESTAR FÜR DICKIES AB

Die VF Corporation gibt bekannt, dass sie die zuvor angekündigte Transaktion zum Verkauf der Marke Dickies® an Bluestar Alliance LLC, ein weltweit führendes Markenmanagement-Unternehmen, zu einem Gesamtpreis von 600 Millionen US-Dollar in bar, vorbehaltlich üblicher Anpassungen, erfolgreich abgeschlossen hat.

START DER EUROPEAN OUTDOOR WEEK

Vom 14. bis 19. Mai werden Riva del Garda und die Region Garda Trentino zur europäischen und internationalen Outdoor-Hauptstadt und ziehen sowohl Fachleute als auch eine große und vielfältige Gemeinschaft von Enthusiasten an. Die Woche umfasst die Outdoor-Messe (17. bis 19. Mai), den Outdoor Impact Summit (14. bis 15. Mai), die EOG-Versammlung (16. Mai), die Verleihung der European Outdoor Awards (16. Mai) sowie Veranstaltungen und Initiativen zum Testen von Produkten und zum Erkunden der Region. Durch die Zusammenfassung der Veranstaltungen zu einer einzigen Themenwoche reagieren die EOG und MagNet auf die Forderung der Branche nach weniger Terminen im Kalender und effektiveren Zusammenkünften, die Kosten und Ressourcen optimieren. Outdoor-Unternehmen können sich nun an das Buchungsteam von MagNet wenden, um die besten Möglichkeiten für eine Teilnahme an der EOW zu prüfen.

TRADE NOMAD AGENCY VERTREIBT PROSURF IN DEUTSCHLAND

Nach 25 Jahren Erfahrung in der Boardsportbranche gründete Stefan Knoll die Trade Nomad Agency. Die Agentur vertritt Premium-Labels aus den Bereichen Streetwear, Boardsport, Surfkultur und Wassersport. Mit einem vielfältigen Markenportfolio, darunter Hurley, Moken, Mesle und ASRMGYS, vertritt Trade Nomad nun auch Prosurf in Deutschland.

UNION BINDING COMPANY ERÖFFNET BOOT DIVISION

Nach zwei Jahrzehnten, in denen sich Union ausschließlich der Perfektionierung von Snowboardbindungen gewidmet hat, kündigt das Unternehmen nun die Gründung der Union Boot Division und die Einführung seines ersten Snowboardboot-Modells an – den Union Reset Pro. Als leidenschaftliche Snowboarder mit jahrzehntelanger Erfahrung in den Bereichen Produktentwicklung und Fertigung hat Union durch umfangreiche Investitionen in branchenführende Forschung und Entwicklung, optimierte Produktionsprozesse, neue Maschinen, Materialien und Mitarbeiter die perfekte Kombination aus Passform, Funktion, Langlebigkeit und Materialinnovation geschaffen.

ARMADA STEIGT IM WINTER 2026/27 IN DEN SNOWBOARDMARKT EIN

Armada, eine der weltweit bekanntesten Outdoor-Wintermarken, hat die Einführung einer Snowboard-Kategorie angekündigt: Armada Snowboards. Die neue Produktlinie umfasst neun Board-Modelle, die im Herbst 2026 bei ausgewählten Händlern und online erhältlich sein werden. Boots und Bindungen folgen 2027. Armada Snowboards baut auf dem gleichen Ethos wie die Skikategorie auf, wobei der Fokus auf Freestyle begeisterten Kunden liegt und eine von Athleten inspirierte Produktlinie geschaffen wird.

TSG INTERNATIONAL & SDG DISTRIBUTION ERWEITERN IHRE PARTNERSCHAFT IN SÜDEUROPA

Nach der im Juni 2024 bekannt gegebenen erfolgreichen Partnerschaft für den französischen Markt freut sich die TSG International AG, die Ausweitung ihrer Zusammenarbeit mit SDG Distribution SAS auf Spanien bekannt zu geben. Aufbauend auf dem starken Fundament und den gemeinsamen Werten, die den Erfolg in Frankreich vorangetrieben haben, markiert diese strategische Erweiterung den nächsten Schritt zur Stärkung der Markenpräsenz von TSG in Südeuropa.

THIRTYTWO BRINGT SNOWBOARDS AUF DEN MARKT

Nach 30 Jahren im Schnee setzt thirtytwo seine Entwicklung mit der Einführung seiner ersten Snowboard-Linie fort. Pat Fava, Phil Hansen, Patrick Hofmann und Brin Alexander sind die ersten Fahrer, die offiziell für das neue thirtytwo Snowboards-Team unter Vertrag genommen wurden. Die Boards werden mit derselben Leidenschaft hergestellt, die auch hinter den Boots, der Outerwear und den Bindungen steht. Jedes Board ist auf die Bedürfnisse und Einstellungen des T32M zugeschnitten. „Die Board-Linie ist kein Witz. Die Grafiken sind unglaublich, die Technik ist erstklassig und ich bin begeistert von der Richtung, in die wir uns bewegen“, sagte Phil Hansen.

ISPO VERLÄSST MÜNCHEN UND ZIEHT NACH AMSTERDAM UM

Die ISPO verlässt nach mehr als 50 Jahren ihre Heimatstadt. Ab 2026 findet sie nicht mehr in München, sondern in Amsterdam statt. Die kommende ISPO Ende November wird somit die letzte in der bayerischen Landeshauptstadt sein. Die Messe München bringt die ISPO, deren Eigentümerin sie ist, in ein neues Joint Venture mit dem britischen Veranstaltungsunternehmen Raccoon Media Group ein. Ziel ist es, der traditionsreichen Messe unter der operativen Verantwortung der Raccoon Media Group einen Neuanfang zu ermöglichen.

OTS WIRD 20

2026 feiert die OTS, führende Outdoor-Messe Großbritanniens, ihr 20-jähriges Jubiläum und diese Jubiläumsausgabe soll die bisher größte und beste sein. Mit bereits über 75 % verkauften Ständen haben sich die führenden Namen der Branche ihren Platz gesichert. Verpasst nicht eure Chance, dabei zu sein. Die OTS bringt die gesamte Outdoor-Branche zusammen – von großen Einzelhändlern und führenden unabhängigen Händlern bis hin zu Distributoren, Medien und Industriepartnern. Drei Tage lang knüpfen Aussteller und Einkäufer Kontakte, bauen Beziehungen auf und gestalten die kommende Saison.

GOOD QUESTION SUPPLIES VERTREIBT XTRATUF AUF DEM EUROPÄISCHEN FESTLAND

Good Question Supplies freut sich, einen mehrjährigen Vertriebsvertrag mit der Schuhmarke XTRATUF bekannt zu geben! Als europäischer Vertriebspartner (außer Großbritannien) wird Good Question den Einzelhandel auf dem Kontinent exklusiv mit hochwertigen wasserdichten Stiefeln von XTRATUF beliefern. Mit ihrer 75-jährigen Tradition in der Stiefelherstellung hat sich die amerikanische Marke zum absoluten Maßstab für wasserdichte Outdoor-Stiefel entwickelt. Die ursprünglich für die kommerzielle Fischerei konzipierte Kollektion wurde im Laufe der Zeit diversifiziert und bietet nun das perfekte Schuhwerk für alle Outdoor-Enthusiasten, vom Bootsdeck bis in die hohen Alpen.

LOADED BOARDS UND CARVER SKATEBOARDS FUSIONIEREN

Loaded Boards und Carver Skateboards haben ihren offiziellen Zusammenschluss bekannt gegeben. Der Sitz des fusionierten Unternehmens wird sich am Hauptsitz von Loaded in Culver City, Kalifornien, befinden und vereint damit zwei der einflussreichsten Marken in der Side-Stance-Board-Sport-Community. Durch die Fusion werden das Know-how von Loaded im Bereich Longboard-Design und -Herstellung mit der bahnbrechenden Surfskate-Technologie von Carver vereint, wodurch ein gemeinsames Kraftpaket entsteht, das sich Innovation, Leistung und der Gemeinschaft verschrieben hat.

SHINNER GIBT OFFIZIELLEN VERTRIEB VON ELEMENT SKATEBOARD HARDGOODS IN WICHTIGEN EUROPÄISCHEN MÄRKTEN BEKANNT

Shiner Ltd, ein führender internationaler Distributor von Premium-Marken für Action-Sport und Lifestyle, gab bekannt, dass das Unternehmen ab dem 1. Oktober 2025 offizieller Distributor von Element Skateboard Hardgoods in Großbritannien, Irland, den skandinavischen Ländern, Frankreich, Spanien, Italien, den Benelux-Ländern, Österreich und Deutschland sein wird.

RIP CURL ERWEITERT SEIN EUROPÄISCHES NEOPRENANZUG-RECYCLINGPROGRAMM

Im Rahmen seiner globalen Initiative „Recycle Your Wetsuit“ verstärkt Rip Curl sein Umweltengagement in Europa durch eine Partnerschaft mit Circular Flow ab 2025, um gebrauchten Neoprenanzügen ein zweites Leben zu geben. „Recycle Your Wetsuit“ wurde 2021 in Australien ins Leben gerufen und später international ausgeweitet. Surfer können ihre alten Neoprenanzüge in teilnehmenden Geschäften abgeben. Diese werden dann gesammelt, sortiert und zu nützlichen Produkten recycelt.

WINTERPRO ZIEHT FÜR DIE JANUARAUSGABE 2026 NACH TIGNES IN FRANKREICH

Die Winterpro zieht vom Tal La Rosiere nach Tignes um. Tignes ist einer der höchstgelegenen Ferienorte der Region, sodass für die drei Tage der On-Snow-Testveranstaltung ausreichend Schnee garantiert sein sollte. In den letzten Jahren hat sich die Veranstaltung als wichtige B2B-Veranstaltung im Winterkalender etabliert und wird erneut die erste europäische On-Snow-Demo des Jahres sein.



Jill Perkins

Jed Anderson

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

TRADE EVENTS

PREVIEWS

SLIDE & OTS WINTER LIVERPOOL, GROSSBRITANNIEN 6. BIS 8. JANUAR 2026

Nach vielen erfolgreichen Jahren in Telford zieht die Slide OTS nun nach Liverpool um. Jetzt profitieren die Marken davon, dass sowohl die Sommer- als auch die Wintermesse am selben Veranstaltungsort stattfinden. Das Messezentrum liegt am Ufer des Flusses Mersey, direkt neben der historischen Uferpromenade von Liverpool und in Laufnähe zu Tausenden von Hotelzimmern für jedes Budget.

Vor kurzem erneuerten die Snowsports Industry of Great Britain (SIGB) und die Outdoor Trade Show (OTS) ihre mehrjährige Vereinbarung zur Durchführung dieser einzigen, kombinierten Veranstaltung für die Schneesport- und Outdoor-Branche, die Einzelhändlern an einem Ort Zugang zum Besten aus den Bereichen Winter und Outdoor bietet.

Die Slide/OTS bietet britischen Einzelhändlern nach wie vor die einzige Möglichkeit, alle Winter- und Outdoor-Marken unter einem Dach zu sehen, und ist damit die wichtigste Veranstaltung im Kalender der britischen Schneesportbranche und ein Muss für alle britischen Wintersport-Einzelhändler. Marken können sich hier mit Einkäufern von Snowsport- und Outdoor-Artikeln aus den großen Handelsketten und führenden unabhängigen Einzelhändlern treffen und sich mit Kollegen und der übrigen Wintersport-Business-Community vernetzen.

Zum Zeitpunkt der Drucklegung hatten sich über 90 Unternehmen für Stände angemeldet. Für Marken, die sich kurzfristig interessieren, sind noch einige wenige Plätze verfügbar, und es gibt noch verschiedene Sponsoring-Pakete. Die Slide ist in erster Linie eine Messe zum Aufgeben von Bestellungen, auf der Marken und Einzelhändler persönliche Gespräche führen. Mit ihrer ausgewogenen Mischung aus Marken und Anbietern aus den Bereichen Schnee und Outdoor stellt die Messe weiterhin eine sehr effiziente Nutzung der Zeit der Einkäufer dar.

Die Öffnungszeiten sind am Dienstag, dem 6. Januar, und Mittwoch, dem 7. Januar, von 9 bis 18 Uhr und am Donnerstag, dem 8. Januar, von 9 bis 16 Uhr. Den Auftakt am Eröffnungsmorgen bildet der Slide & OTS Winter Kick Off Run von 7 bis 7.30 Uhr, der in Zusammenarbeit mit Keen veranstaltet wird, die Demo-Schuhe zur Verfügung stellen. Von 18 bis 20 Uhr, nach Messeschluss, kann man sich an den Ständen der Aussteller in der Halle aufhalten und sich entspannen, Kollegen aus der Branche treffen und Kontakte knüpfen. Die teilnehmenden Stände werden im Vorfeld der Messe bekannt gegeben.

WINTERPRO TIGNES, FRANKREICH 11. BIS 13. JANUAR 2026

Das Neueste von der Winterpro: Die Veranstaltung zieht vom Tal La Rosière hinauf nach Tignes. Tignes ist eines der höchstgelegenen Skigebiete der Region, sodass für die drei Testtage auf Schnee gute Schneeverhältnisse praktisch garantiert sind. In den letzten Jahren hat sich das Event als wichtige B2B-Veranstaltung im Winterkalender etabliert und wird erneut die erste europäische On-Snow-Demo des Jahres sein, bei der Shops zum ersten Mal die Snowboard-Produkte für die Saison FW26/27 testen können.

Die diesjährige Messe findet von Sonntag, 11. Januar, bis Dienstag, 13. Januar, statt. Das Testdorf befindet sich direkt vor dem Tignes Office de Tourisme, während der Winterpro-Showroom und die Rezeption nur wenige Gehminuten entfernt im Tignesspace-Gebäude liegen, in dem sich auch der Indoor-Skatepark von Tignes befindet.

Das Testdorf ist täglich von 8:30 bis 16:30 Uhr geöffnet. Die nahe gelegenen Lifte Palafour und Almes bieten schnellen Zugang zu den Pisten und zum Le Palet Snowpark.

Im letzten Jahr stellten 42 Marken aus, 237 Geschäfte besuchten die Messe und es wurden 3003 Tests durchgeführt. In diesem Jahr umfasst die Liste der ausstellenden Marken Vans, DC Shoes, Quiksilver, Roxy, Volcom, Burton, CLEW, Armada, RVCA, Nixon, Nitro, Sun Bum, Jones, Smith Optics, Union, Capita, Lib Tech, Thirtytwo, Spy+, Ride Snowboard, Salomon Snowboard, Arbor, K2 Snowboards, Bataleon, Rome, Gnu, Von Zipper, Yes, Nidecker, Northwave, 686, Amplid, Rossignol, Jones, Borealis, Nzero, Double Deck, Helioid Japan, Spark, Eivy, Autumn und Stance.

Nach vielen erfolgreichen Jahren in Telford zieht die Slide OTS nun nach Liverpool um. Jetzt profitieren die Marken davon, dass sowohl die Sommer- als auch die Wintermesse am selben Veranstaltungsort stattfinden. Das Messezentrum liegt am Ufer des Flusses Mersey, direkt neben der historischen Uferpromenade von Liverpool und in Laufnähe zu Tausenden von Hotelzimmern für jedes Budget.

Am Mittwochmorgen findet von 7:30 bis 9:00 Uhr das Winter Sustainability and Workshop Breakfast statt, dessen Referenten noch bekannt gegeben werden. Von 18:00 bis 19:45 Uhr finden die Networking Drinks, die Preisverleihung und die SIGB-Jahreshauptversammlung statt. Die Aussteller und Besucher sind zu dieser kostenlosen Veranstaltung mit Getränken und Snacks auf der Terrasse eingeladen, bei der die Gewinner der Messe-Auszeichnungen bekannt gegeben und die Preise verliehen werden. Im Anschluss findet die SIGB-Jahreshauptversammlung statt. Am letzten Morgen wird von 7:00 bis 7:30 Uhr in Zusammenarbeit mit Keen der SIGB & OIA Women's Network Run veranstaltet, der ausschließlich Frauen offensteht.

Die Slide and OTS Winter 2026 Awards können ausschließlich von Ausstellern der Messe eingereicht werden. Die Gewinner in jeder der fünf Kategorien – Outdoor-Hardware, Software, Schneesport-Hardware, Accessoires und Fresh Brand – werden zusammen mit den anderen Finalisten in einem speziellen Bereich im Eingangsbereich der Messe ausgestellt. Dominic Winter von POW wählt aus diesen Finalisten den Gewinner des ECO-Awards aus.

Im Foyer des Messezentrums befindet sich eine Jobbörse. Aussteller können hier kostenlos ihre offenen Stellen ausschreiben.

Die Besucherregistrierung ist ab sofort möglich. Der Eintritt ist für alle Besucher kostenlos. Es wird darauf hingewiesen, dass Besucher sich unter www.slideotswinter.co.uk für die Teilnahme an der Messe registrieren müssen. Auf der Website ist eine vollständige Liste der Aussteller, ihrer Marken und Standorte mit einem Live-Floorplan zu finden.

Liverpool ist gut an das Flug-, Straßen- und Schienennetz angebunden. Eine Taxifahrt vom Bahnhof dauert 5 Minuten. Für diejenigen, die mit dem Auto anreisen, stehen am Veranstaltungsort zahlreiche Parkplätze zur Verfügung, und die nahe gelegenen Hotels bieten Besuchern ermäßigte Preise. Liverpool hat einen eigenen internationalen Flughafen, wird aber auch vom Flughafen Manchester bedient, der weniger als eine Autostunde entfernt ist. Bucht also jetzt eure Tickets nach Liverpool für die Slide OTS Winter 2026 und macht euch bereit, die gesamte britische Wintersport-Business-Community zu treffen.

SLIDEOTSWINTER.CO.UK

Der Indoor-Showroom der Winterpro wird hauptsächlich von Accessoire- und Textilmarken sowie einigen Marken aus dem Testdorf belegt sein. Dort finden auch das Frühstück am Morgen und die Aktivitäten am frühen Abend statt, darunter ein Aperitif, der am Sonntag und Montag ab 17:50 Uhr serviert wird.

In diesem Jahr startet das Winter Fest in Tignes. Parallel zur Winterpro findet diese kulturelle und künstlerische Veranstaltung statt, die der Öffentlichkeit zugänglich ist und sich der Förderung der Board-Kultur widmet. Auf dem Programm stehen jeden Nachmittag von 17:00 bis 19:00 Uhr Filmpremieren der neuesten Snowboard-Filme, die von Profi-Fahrern und Regisseuren begleitet werden. Es gibt Skateboard-Vorführungen und Wettbewerbe im Indoor-Skatepark, eine Ausstellung mit mehreren hundert historischen Snowboards aus den 70er Jahren bis heute aus der Privatsammlung von PJ Cazaux, eine Ausstellung mit Gemälden, Zeichnungen und Skulpturen aus der Boarding-Szene, die Fotoausstellung „Board Culture Exposure“ (BCE) und einen Buchladen mit zahlreichen Publikationen – alles rund um das Thema Snowboards.

Abgerundet wird das Festival durch Musik am Sonntag- und Montagabend. DJs des Labels Ed Banger legen an beiden Abenden im Le Strike auf.

Es gibt regelmäßige Shuttlebusse zwischen Tignes und dem Bahnhof Bourg Saint Maurice, der von den TGV-Schnellzügen direkt nach Paris, Marseille und Genf angefahren wird. Die nächstgelegenen Flughäfen sind Chambéry, Lyon, Grenoble und Genf. Wir sehen uns in Tignes zum Auftakt der Snowboard-Saison auf dem Schnee.

ACTSNOWBOARDING.COM

TRADE EVENTS

PREVIEWS

PROWINTER

BOZEN, ITALIEN

11. BIS 13. JANUAR 2026

Die Prowinter, Italiens führende B2B-Veranstaltung für die Outdoor- und Wintersportbranche, kehrt vom Sonntag, dem 11. Januar, bis Dienstag, dem 13. Januar, in die Fiera Bozen zurück, um ihre 25. Ausgabe mit einem neuen

und zunehmend internationalen Format zu feiern. In den letzten 5 Jahren ist die Ausstellungsfläche auf 5700 Quadratmeter gewachsen und hat im letzten Jahr über 4000 Besucher angezogen.

Nach dem Erfolg der Veranstaltung im Jahr 2025 und als Reaktion auf die wachsende Nachfrage der Aussteller erweitert die Messe ihre Ausstellungsfläche und stärkt ihr internationales Profil. Die wichtigste Neuerung in diesem Jahr ist die Eröffnung einer komplett neuen Halle, in der neben dem Italian Outdoor Village das neue Scandinavian Village untergebracht sein wird.

Ein weiterer wichtiger Trend für 2026 ist die Teilnahme zahlreicher internationaler Marken, die direkt über ihre Hauptsitze und nicht über italienische Distributoren oder Wiederverkäufer ausstellen. Viele Marken haben außerdem ihre Teilnahme mit größeren Ständen bestätigt und werden mit ihren europäischen Teams anwesend sein, was die zunehmend paneuropäische Identität der Prowinter weiter stärkt. Zu den Snowboard-Marken auf der Messe gehören Nitro, Union und Capita, außerdem werden viele Accessoire-Marken ausstellen. Die Veranstaltung zieht mittlerweile nicht nur italienische Einzelhändler an, sondern auch solche aus Deutschland, Österreich, Skandinavien, den Benelux-Ländern und Osteuropa.

Während der Prowinter 2026 finden zwei wichtige Treffen zum Thema Nachhaltigkeit

SHOPS 1ST TRY

HOCHFÜGEN, ÖSTERREICH

18. BIS 20. JANUAR 2026

Der Umzug nach Hochfügen im Zillertal im letzten Jahr war ein großer Erfolg mit mehr Marken, Tests und Händlern als je zuvor. Dieser weltweit für seine zuverlässigen Schneebedingungen und sein Freeride-Gelände bekannte Ferienort ist der perfekte

Ort für Shops und Marken aus ganz Europa, um sich zu drei Tagen voller Tests, Networking und Spaß zu treffen.

Shops 1st try findet an zwei Orten statt: Der Test- und Ausstellungsbereich in Hochfügen und die Unterkünfte und Abendveranstaltungen in Fügen. Der Testbereich und die Indoor-Ausstellungsfläche befinden sich auf 1.500 m Höhe und garantieren hervorragende Schneebedingungen. Die Unterkünfte, Partys und das Industry Dinner werden in Fügen im Zillertal abgehalten, nur 15 Autominuten entfernt.

Mit 88 bestätigten Marken gilt die Veranstaltung als Who's Who der Snowboardbranche. Das Testdorf ist sonntags und montags von 8:15 bis 15:30 Uhr und dienstags von 8:15 bis 15:00 Uhr geöffnet. Im vergangenen Jahr führten Einzelhändler über 10.000 Tests durch, wobei die Veranstaltung Geschäfte aus ganz Europa anzog. Von den 246 teilnehmenden Geschäften kamen 90 aus Deutschland und 41 aus Österreich, gefolgt von Polen, Italien, Großbritannien, den Niederlanden, Norwegen und der Schweiz. Insgesamt sorgten 1.300 Besucher aus 39 Ländern für reges Treiben an den Ständen.

Zu den neuen und wiederkehrenden Marken, die zum Zeitpunkt der Drucklegung an der diesjährigen Veranstaltung teilnehmen, gehören: Armada, Black Line, Bliz, Colourwear, Boa, DC, DG Handwear, Fjell, Gentemstick, Karakoram, Korua, Nzero, Oxbow, Phieres, Pro-Tec, Public Snowboards, Quiksilver Roxy, SnowRidge, Smiths, Stance Stranda, United Shapes, Von Zipper, Whitespace und Yarum. Am Stand der Micro Brands im gemeinsamen Outdoor-Zelt findet ihr aufstrebende Marken, die euer Produktportfolio bereichern werden.

Die Talstationen der beiden Seilbahnen sind direkt vom Dorf aus erreichbar und bringen die Tester in kürzester Zeit von 1.486 m auf 2.378 m. Wie immer stehen euch die „Shred Buddies“ (Profis, Amateure und Markenbotschafter) zur Seite, um mit euch zu fahren, ihre Meinung zu den getesteten Produkten zu äußern und euch bestens zu unterhalten. Außerdem finden auf der Messe zahlreiche Aktionen der Marken statt, eine vollständige Liste wird zwei Wochen vor der Veranstaltung veröffentlicht.

Der Indoor-Ausstellungsbereich befindet sich direkt neben dem Testdorf, sodass man von einem zum anderen laufen kann. Dieser Indoor-Bereich ist am Sonntag und Montag von 11 bis 19 Uhr und am letzten Tag von 11 bis 16 Uhr geöffnet. Hier

in der Wintersport-Lieferkette statt: das Winter Sports Sustainability Network Meeting und der Ski Industry Climate Summit in Zusammenarbeit mit Protect Our Winters Europe. Diese Veranstaltungen bringen Unternehmen, Experten und Institutionen zusammen, um Strategien und bewährte Verfahren für die Zukunft der Branche zu diskutieren.

Die beliebten Prowinter Test Days, unterstützt von ITASnow und organisiert von Pool Sci Italia, finden ebenfalls am Montag, dem 12. und Dienstag, dem 13. Januar in Carezza statt. Dies ist nach wie vor einer der mit Spannung erwarteten Höhepunkte der Veranstaltung, bei dem über 250 Fachleute die Möglichkeit haben, die Neuheiten der Saison 2026/2027 vorab zu testen.

Abgerundet wird das Programm durch die Prowinter Party, eine Veranstaltung, die allen Ausstellern und Besuchern offensteht und den ersten Abend der Veranstaltung mit Networking-Sessions belebt, die den Austausch und die Inspiration zwischen Unternehmen, Fachleuten und Branchenmedien fördern sollen.

Bozen verfügt über einen eigenen Flughafen für die italienischen Verbindungen, während die 250 km entfernten Mailänder Flughäfen Bergamo und Linate Flüge zu Zielen in ganz Europa anbieten. Bozen ist mit dem Zug 2,5 Stunden von Mailand entfernt und mit dem Auto gut erreichbar, wobei Besucher aus Österreich und Deutschland über den Brennerpass anreisen können.

Tickets für die Messe sind jetzt online erhältlich, also bucht euren Besuch auf der Prowinter

PROWINTER.IT

findet ihr alle eure Lieblingsmarken für Outerwear und Accessoires sowie viele der Marken aus dem Testdorf. Tagsüber und am frühen Abend können Einzelhändler über den Retailers Choice Board Design Award von BoardSportSource abstimmen, dessen Preisverleihung am Montag um 18 Uhr stattfindet. Jeden Tag von 16 bis 18 Uhr gibt es im Indoor-Ausstellungsbereich kostenlose Tiroler After-Shred-Snacks von Starkoch Alexander Frankhauser.

Die täglichen Stage Talks mit Jeremy Jones, Wolle Nyvelt, Gigi Ruf und Dave Lee, moderiert von Seppi Scholler, waren im letzten Jahr ein großer Publikumsmagnet. Dieses Jahr finden die Stage Talks am Sonntag und Montag ab 14:00 Uhr und am Dienstag ab 13:00 Uhr statt, moderiert von Seppi Scholler & Scott Penman. Die Themen und prominenten Diskussionsteilnehmer werden kurz vor der Veranstaltung bekannt gegeben.

Um zwischen dem Indoor- und Outdoor-Demo-Bereich und den Liften in Hochfügen und Fügen zu pendeln, empfehlen die Organisatoren, den Skibus oder die speziell organisierten Shops 1st-Shuttlebusse zu nehmen, die regelmäßig zwischen beiden Orten verkehren. Am Abend findet die Action in Fügen statt. Neu in diesem Jahr ist das Shops 1st Try Meet Up & Video Night in der BaWa Bar in Fügen am Sonntag von 19:30 bis 01:00 Uhr, das eine Kombination aus Abendessen, Pub-Spielen, Snowboard-Videos und Vinyl-Musik bietet. Am folgenden Abend findet ab 21:00 Uhr das Get Together und die Party im Kosis Pub statt.

Für die Registrierung müssen Geschäfte zunächst ein Konto bei Shops 1st Base erstellen und sich dann für Shops 1st Try registrieren.

Aussteller sollten sich am Abend vor Beginn der Veranstaltung zwischen 18 und 20 Uhr im Hotel Kosis in Fügen registrieren und anschließend am Industry Welcome Dinner am selben Ort teilnehmen.

Fügen ist aus allen Richtungen gut erreichbar. Es liegt nur 10 Autominuten von der Autobahnausfahrt Wiesing/Zillertal/Jenbach entfernt. Die nächstgelegenen Flughäfen sind Innsbruck, gefolgt von München. Alternativ kann man mit dem Zug nach Jenbach fahren und dann ein Taxi oder die Zillertalbahn nach Fügen nehmen bzw. ein Four Seasons-Taxi direkt von einem der beiden Flughäfen zum Resort buchen.

Die Shops 1st Try On-Snow Demo hat sich zum weltweit größten Treffen der Snowboard-Community entwickelt, zu dem viele Rider und Branchenvertreter aus Nordamerika und vielen weiteren Ländern anreisen. Wir sehen uns in Hochfügen.

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 2025. Hall B1 / 100



nw
northwave

**RAISED TO THE SUMMIT
FOR THE MOST DEMANDING RIDERS**

HÄNDLERLEITFADEN SNOWBOARD-BOOTS FW26/27

Der Boot – dieses unverzichtbare Element der Snowboardausrüstung – steht erneut im Rampenlicht. Er ist ein entscheidendes Hilfsmittel, um die Körpersprache, Kraft und den Style des Snowboarders auf das Gelände seiner Wahl zu übertragen. Und die nächste Saison zeigt eine selbstbewusste Ausrichtung in der Kategorie Snowboard-Boots, die durch Erwartungen an die Passform, sich wandelnde Bedürfnisse der Fahrer und Innovationen geprägt ist. Der heutige Verbraucher ist bestens darüber informiert, wie sich ein guter Boot anfühlen sollte, und geht keine Kompromisse ein, wenn es um Komfort, Langlebigkeit und einfach nur Spaß im Schnee geht. Meine Damen und Herren, willkommen zum Einkaufsführer für Snowboard-Boots 26/27 für den nächsten Winter, präsentiert von **Matthieu Perez**.



TRENDS UND ZIELE

Laut Flux legen Snowboarder heute mehr Wert denn je darauf, wie ihre Boots sitzen, halten und während eines langen Tages auf der Piste funktionieren. Kyosuke Ogata, Brand Manager bei Flux, drückt es so aus: „Snowboarder legen heute mehr Wert darauf, wie ihre Ausrüstung passt. Viele suchen nach einer individuellen Passform, die sich genau richtig anfühlt.“

Aus Sicht von ThirtyTwo ist der Trend zu hochwertigem, leistungsorientierten Equipment unverkennbar, insbesondere im mittleren Preissegment. Ryan Bachman, Sales Director bei ThirtyTwo, erklärt: „Die Branche hat auch festgestellt, dass selbst einige Anfänger, die ihr erstes Paar Boots kaufen, nicht mehr zu den Einsteigermodellen greifen, sondern sich für das mittlere Preissegment entscheiden.“ Der Grad an Verstellbarkeit, der früher Premiumprodukten vorbehalten war – wie beispielsweise die Dual-Zonal-BOA®-Drehverschlüsse – verändert die Erwartungen der Käufer in allen Einzelhandelskategorien.

Claudio Distasi, EMEA-Vertriebsleiter bei Union, beschreibt den Verbrauchertrend hin zu einer qualitätsorientierten Denkweise wie folgt: „Fahrer suchen nach hochwertigerer Ausrüstung, die länger hält und eine bessere Leistung bietet – sie sind bereit, dafür zu zahlen, wenn sie tatsächlich hält, was sie verspricht.“ Gleichzeitig werden Einzelhändler immer wählerischer und bevorzugen Marken, die echte Innovationen auf den Markt bringen.

Auch die praktische ästhetische Entwicklung prägt das Bild. Ruben Kiebert, Global Sales Director bei Bataleon, betont: „Der größte Trend bei Snowboard-Boots in den letzten Jahren war die Einführung einer Schnürsenkelabdeckung. Diese wurde zwar aus funktionalen Gründen entwickelt, ist aber schnell zu einem ästhetischen Schwerpunkt geworden. Die Fahrer wollen effiziente Systeme, aber auch Boots, die optisch zu ihrem persönlichen Stil passen.“ Diese Mischung aus Funktion und Stil, die sich in allen aktuellen Schuhkollektionen findet, signalisiert eine anhaltende Vorliebe für klares, zweckmäßiges Design.

„Snowboarder legen heute mehr Wert darauf, wie ihre Ausrüstung passt. Viele suchen nach einer individuellen Passform, die sich genau richtig anfühlt.“

Kyosuke Ogata, Flux

Distasi erklärt: „Es gibt auch eine deutliche Verlagerung hin zu Einfachheit und klarem Design anstelle von überladenen oder übermäßig komplizierten Produkten.“

Die Personalisierung ist nach wie vor ein wichtiger Faktor in vielen Kategorien, angetrieben von der Nachfrage nach thermisch formbaren Innenschuhen, präzisen Schnürsystemen und anpassungsfähigeren Flex-Optionen. Arnaud Repa, Snowboard-Category Manager bei Rossignol, fasst dies klar zusammen: „Eine individuelle Passform durch Schnürsysteme und thermisch formbare Innenschuhe, Komfort und Langlebigkeit sind die Kaufargumente.“ Das gleiche Thema wird aus konzeptioneller Sicht von Julien Lefrançois, Designer und Boot Category Coordinator bei Nidecker, aufgegriffen, der sagt: „Wir tendieren dazu, uns von traditionellen Kategorien wie Freestyle, Freeride oder All-Mountain zu entfernen. Die jüngsten Kaufrends zeigen, dass die Vorlieben der Fahrer viel mehr von Flex und technischen Merkmalen als vom Fahrstil abhängen. Zwei Fahrer mit ähnlichen Gewohnheiten auf dem Schnee können völlig unterschiedliche Anforderungen an Steifigkeit oder Halt haben.“ Dies hat die Marken dazu veranlasst, die Segmentierung insgesamt zu überdenken.

Trotz der umfassenden Verbesserung der Kategorien sticht eine Technologie durch ihr anhaltendes Wachstum besonders hervor: Step On®. Tommy Delago, Präsident von Nitro, sieht in diesem Konzept ein Gebiet mit großem Potenzial. Er merkt an: „Wir glauben, dass hier die wirkungsvollsten Verbesserungen für die Fahrer erzielt werden können. Da Nitro-Boots bereits für ihre außergewöhnliche Passform bekannt sind, prüfen wir aktiv die Möglichkeiten

von Step On®, um unseren Kunden noch mehr Komfort und Leistung zu bieten.“ Mit derselben Einstellung erklärt Jan Grimm, Senior Merchandiser für Hardgoods bei Burton: „Step On® bleibt unser wichtigster Wachstumsmotor, und wir werden nicht nachlassen, wenn es darum geht, unsere Step On®-Linie weiterzuentwickeln und zu innovieren.“ Er betont auch eine Verlagerung des Fokus hin zu einem „Ride first, platform second“-Ansatz, der sicherstellt, dass sowohl Step On- als auch Strap-Fahrer Boots erhalten, die nach den höchsten Leistungsstandards hergestellt werden.

Auf dem gesamten Markt werden die Produktlinien auf eine Weise erweitert, die sowohl die Tradition als auch die Zukunftspläne widerspiegelt. Rome führt vier klassische Modelle wieder ein, um ein „zukunftsicheres, zukunftsweisendes Design“ zu schaffen. Das Ziel ist es, den bestmöglichen Boot zum bestmöglichen Preis anzubieten. Die Zielgruppe sind Fahrer Mitte 20, die wertorientiert und oft freestyle-orientiert sind – eine Bevölkerungsgruppe, von der man sich Wachstum verspricht.

WHO'S NEXT?

Mit Blick auf die Wintersaison 26/27 prägen zukunftsorientierte Designphilosophien und eine verfeinerte Fahrersegmentierung die Produktfamilien deutlicher denn je.

Bei ThirtyTwo skizziert Kreativdirektor Brad Alband zwei neue Säulen des Storytelling, die den Ansatz des Unternehmens leiten: „Die erste Säule heißt Destroy und richtet sich an Fahrer, die sich auf die Straße und den Park konzentrieren. Die zweite Säule ist Shred; hier geht es um den eher auf All-Mountain-Resorts fokussierten Rider. Für uns liegt das größte Potenzial darin, den All-Mountain-Rider direkter anzusprechen.“ Die neu gestalteten TM-Two und ihre Weiterentwicklungen sollen „neue Kunden gewinnen und einige ältere zurückholen“.

Evolution ist ebenso zentral für die Identität von Bataleon. Tom Johnson, Global Marketing Director, betont, dass Fortschritt die Marke definiert: „Jede Saison legen wir eine Stufe zu – nicht nur bei unseren Produkten, sondern auch als Marke. Die Gründer stehen immer noch an der Spitze, aber heute wird Bataleon von einem jungen, kreativen Team aus Ingenieuren, Designern, Teamfahrern und Marketingfachleuten vorangetrieben, die uns immer weiter vorwärts bringen.“ Diese interne Energie steht in völligem Einklang mit der kontinuierlichen Weiterentwicklung der Bootslinie.

Einige Marken nähern sich der Saison 26/27 mit der Aussicht auf wichtige Meilensteine. Distasi spricht vom Einstieg von Union in die Kategorie Boots – nach Jahren der Beobachtung und Vorarbeit soll die Markteinführung im Herbst 2025 erfolgen. Er erklärt: „Was als Idee begann, wird endlich Realität“, und bezeichnet den Markteinstieg als eines der am meisten erwarteten Ereignisse in der Bootsbranche. Andere setzen auf eine langfristige Markenidentität. Deeluxe bleibt fest in der Innovation verwurzelt, ohne dabei die Tradition aus den Augen zu verlieren. Florian Heim, Vice President of Marketing, beschreibt: „Unser Fokus lag schon immer auf der Entwicklung der besten Snowboard-Boots auf dem Markt und wird dies auch immer



„Die Branche hat auch festgestellt, dass selbst einige Anfänger, die ihr erstes Paar Boots kaufen, nicht mehr zu den Einsteigermodellen greifen, sondern sich für das mittlere Preissegment entscheiden.“

Ryan Bachman, ThirtyTwo

bleiben“, wobei Komfort und Leistung in jedem Gelände und für jeden Stil im Vordergrund stehen. Kontinuierliche Weiterentwicklung dient auch Flux als strategischer Anker. Ogata betont eine Designphilosophie, die „das widerspiegelt, was Rider wirklich schätzen – Passform, Reaktionsfähigkeit und Stil“. Er fährt fort: „Jedes Detail ist darauf ausgerichtet, diese Erwartungen zu erfüllen und das Fahrerlebnis zu verbessern.“

In dieser Saison blickt Nidecker auf einen entscheidenden Moment zurück, der verdeutlicht, wie weit das Unternehmen gekommen ist: Vor fünf Jahren hat die Marke einen kompletten Neustart gewagt. Lefrançois erklärt: „Die Kollektion 26/27 markiert die Phase des Upgrades: die endgültige Etablierung unseres Boot-Sortiments in seiner bislang fortschrittlichsten und ausgewogensten Form.“ Ein weiterer Meilenstein.

In einem anderen Ton, aber mit ähnlicher Denkart, fängt die „Holy Fit!“-Kampagne von Nitro die Essenz der Designphilosophie der Marke ein. Delago betont: „Wir bauen unsere Boots bewusst ‚von innen nach außen‘. Ausgehend von der Polsterung und den bequemen Schichten direkt an den empfindlichen Stellen des Fußes erhöhen wir schrittweise und gezielt die Unterstützung in Richtung der Außenschale und passen sie bei Bedarf an. Als Snowboarder weißt du, dass die Passform deiner Boots über einen erfolgreichen Tag auf der Piste entscheiden kann, und wir nehmen diese Herausforderung ernst.“ Die Marke wendet dieses Engagement und diesen Ansatz sowohl auf ihre klassischen als auch auf ihre Step On®-Modelle an. Eine ruhigere, aber ebenso konsequente Philosophie findet sich bei Northwave, wo es darum geht, „Leistung, Komfort und Langlebigkeit durch funktionales Design zu verbinden“ und den Fokus auf dauerhaften Wert statt auf trendgetriebene Veränderungen zu legen.

BOA UND VIBRAM GEGEN GOLIATH

Die Kollektionen 26/27 intensivieren den weit verbreiteten Einsatz der BOA®-Technologie in fast allen Preisklassen, wobei jede Marke das System an ihre spezifische Fahrerphilosophie anpasst. Vibram bleibt unterdessen ein wichtiger Partner und arbeitet stolz mit einigen der größten Marken der Branche zusammen.

Überall setzen die Marken auf die neue BOA® H5- Technologie. Will Keegan, Designer von ThirtyTwo-Boots und -Bindungen, erklärt, dass die riderorientierte Marke eine breite Palette von BOA-Modellen mit den aktualisierten H5-Rollen anbieten wird, um der starken Marktnachfrage nach dem System gerecht zu werden. Auch Flux bestätigt sein anhaltendes Engagement für BOA® und integriert den H5-Drehknopf in seine High-End-Modelle, um feinere Mikroinstellungen zu ermöglichen. Bataleon schließt sich diesem Branchenwandel voll und ganz an und führt den H5 Coiler in seiner gesamten Schuhkollektion ein.

Nidecker bestätigt eine fast vollständige Umstellung auf die neue Two-Way-Plattform BOA® H5. Lefrançois merkt an: „Sie ist jetzt in rund 80 % der Kollektion vertreten. Der Hauptvorteil dieses neuen Systems ist seine Mikroverstellbarkeit.“

Junior Marketing Manager Eva Knöpfle betont: „HEAD setzt bei seiner gesamten Schuhkollektion auf fortschrittliche BOA®-Schnürsysteme. Der Flaggschiff-Schuh PSI zeichnet sich jedoch durch sein Triple BOA® Zone Lacing aus, das eine vollständige Kontrolle über den Fersenhalt, die Passform am Spann und die allgemeine Spannung des Schuhs ermöglicht.“

Basti Kuhn, Marketing-Spezialist bei Salomon, merkt an: „Für die Saison 26/27 reicht unser Angebot vom klassischen Schnürsystem bis hin zu Dual Boa.“ Dennoch bleiben charakteristische Merkmale wie Salomons STR8JKT BOA® Pro – ein Dreipunkt-„Heel Harness“ – herausragende Komponenten, um ein Anheben der Ferse zu verhindern. Auch Rome setzt voll auf BOA und bietet ausschließlich BOA-Modelle an, wobei das Unternehmen eine starke Resonanz für das H5 Upper Dial erwartet.

Was Vibram betrifft, so bleiben Partnerschaften ein Eckpfeiler ihrer Präsenz im Bereich Snowboard-Boots. Das Team von Vibram verweist auf laufende Kooperationen mit Marken wie Bataleon, Burton, DC, Deeluxe, K2, Nidecker, Nitro und Rome und kündigt weitere für die nahe Zukunft an. Das Team von Vibram bedauert, „wenn wir jemanden ausgelassen haben; falls ja, meldet euch bei uns, damit wir zusammenarbeiten können!“ Vibram hält sich diplomatisch zurück und achtet darauf, vor offiziellen Bekanntmachungen keine Namen zu nennen.

Vor dem Hintergrund der BOA-Dominanz kündigt Northwave ein völlig neues Verschlusssystem für 26/27 an, das auf „Geschwindigkeit, Präzision und Benutzerfreundlichkeit“ ausgelegt ist. Diese Innovation läutet ein neues Kapitel in der Verschlusstechnologie ein, stellt die Branchennormen in Frage und bietet Fahrern eine neue Möglichkeit, mit ihren Boots zu interagieren.

Doch die Dominanz von BOA® im Bereich der Schnürsysteme ist nach wie vor unübersehbar. Während traditionelle Schnürsenkel und Speed-Laces weiterhin Puristen und spezifische Anwendungsfälle bedienen, ist BOA für die Mehrheit der Fahrer zum bevorzugten System geworden – gelobt für seine Schnelligkeit, Präzision und Bequemlichkeit.

OUR HOME TURF.



Unique performance achieved by innovation and experience.

Innovative design, known for quality and function.

Best fit distinguished by comfort and customization.

With our completely redefined boot line and numerous new features for season 25/26, we're setting a new benchmark in performance and fit.

head
ridehead.com



HOT STUFF

Nichts kann den Wettlauf um Innovationen aufhalten. Marken entwickeln weiterhin neue Materialien, überarbeiten die Außensohlen, nehmen strukturelle Verbesserungen vor und lassen sich neue technische Konzepte einfallen.

Eine dieser Neuerungen stammt von ThirtyTwo. Keegan erklärt: „Die Marke führt in ihrer gesamten Produktlinie FASE-Bindungs-optimierte Außensohlen ein.“ Diese verfügen über ein runderes Fersen- und Zehenprofil, Seitenwände mit Undercut und einen nach oben verlängerten Heel Slider aus Gummi, der das Anziehen erleichtert. Keegan hebt außerdem ein neues, nahtloses TPU-Obermaterial mit einer 5D-Exoskelett-Beschichtung hervor, das die Langlebigkeit und Wasserdichtigkeit der Modelle TM2 und TM2 XLT verbessert.

Langlebigkeit ist ein weiterer Schwerpunkt für Nitro. Delago erläutert: „Mit der Einführung einiger abrasiverer Bindungskonzepte haben wir die Notwendigkeit erkannt, die Haltbarkeit des Fersenbereichs unserer Boots zu verbessern. Zusätzlich zu unserer bereits robusten Fersennahtkonstruktion haben wir eine Reihe von Aktualisierungen vorgenommen, von Form- und Materialänderungen bis hin zu eingespritzten Fersenkappen.“ Nitro hat auch den Zehenbereich seiner Boots durch die Verwendung von Endure®-Material und geformten Zehenkappen optimiert, die die Langlebigkeit erhöhen. Darüber hinaus werden die Boots mit einem verbesserten Flex Toe ausgestattet sein – ursprünglich vor mehr als 20 Jahren von Nitro entwickelt –, um die Flexibilität, die Wärmeisolierung und die Anpassungsfähigkeit an unterschiedliche Fußlängen zu verbessern.

Die Passform bleibt ein entscheidender Wettbewerbsfaktor, und Bataleon geht dieses Problem mit einer umfassenden Neugestaltung der Außenschalen und Innenschuhe der gesamten Kollektion an, wobei bei den Modellen ACID und SALSA eine leistungsorientierte Passform und bei den Modellen RAVE und TWIST eine komfortorientierte Passform angestrebt wird. Alle Innenschuhe sind weiterhin vollständig thermoformbar, und zu den Verbesserungen auf allen Ebenen gehören eine zusätzliche Fersenunterstützung und verbesserte Schnürmaterialien. Abschließend betont Zofia Zapiec, Marketingkoordinatorin für Europa: „Unser leistungsstärkstes Modell, der ACID, hat eine neu gestaltete Außenmanschette erhalten, um die Funktionalität des Reißverschlusses zu verbessern und eine breitere Öffnung für einen leichteren Einstieg zu ermöglichen.“

Burton arbeitet auch kontinuierlich an der Weiterentwicklung seiner Boots. „Für den Winter 26/27 gibt es einige spannende Neuerungen bei unseren Strap-Boots“, erklärt Grimm. Die Weiterentwicklungen von Burton konzentrieren sich auf die Kernmodelle mit Straps, wobei die Modelle X Pro und X Tier für 26/27 aktualisiert und drei neue Waverange-Boots eingeführt werden. Zu den Verbesserungen gehören eine erhöhte Steifigkeit durch eine überarbeitete Schnürung und die Hinzufügung einer internen Knöchelhalterung bei den X Pro-Boots.

Nach der Einführung der Rapid React Modular Technology mit dem ID Y-20 hat Deeluxe diese Technologie weiterentwickelt und erweitert – und damit viele Modelle der Kollektion ausgestattet –, um während der gesamten Lebensdauer des Boots einen perfekten Flex zu gewährleisten. „Ganz gleich, ob Sie einen steiferen oder einen weicheren Boot bevorzugen, für uns ist es am wichtigsten, den Flex an die Anforderungen jedes Fahrstils anzupassen“, sagt Heim.

„Step On® bleibt unser wichtigster Wachstumsmotor, und wir werden nicht nachlassen, wenn es darum geht, unsere Step On®-Linie weiterzuentwickeln und zu innovieren.“ Jan Grimm, Burton

Der einzigartige und neue technische Durchbruch von Union findet seinen Ausdruck im Single Frame Shell™, einer einteiligen Pebax-Konstruktion, die wasserdicht, besonders strapazierfähig und gleichmäßig flexibel ist. Das stromlinienförmige Design sorgt für eine verbesserte Langlebigkeit und ein besseres Gefühl. „Außerdem ist es wasserdicht und viel robuster als das, was normalerweise bei der Herstellung von Boots verwendet wird“, behauptet Distasi.

Flux hat unterdessen das Feedback von Terje Haakonsen in seinen Produktionszyklus integriert und die Beads Cushion-Technologie eingeführt – Innenfuttermaterialien, die sich automatisch an die Fußform des Fahrers anpassen. Bei Head setzt der PSI-Boot neue Maßstäbe mit einer aramidverstärkten Schale, Triple BOA® Zone Lacing, BOA Perform Fit™ Wrap und vollständig thermoformbaren Innenfutter für präzise Energieübertragung. Speziell für Frauen entwickelte Innovationen finden sich im CLAIRE BOA® ZONAL, der auf Frauen zugeschnitten ist und für mehr Komfort, Stance und Leistung sorgt.

Northwave verfeinert sein eigenes Sortiment mit verbesserten Schalenverstärkungen, Mittelsohlenmischungen und verbesserten Innenschuhschäumen, was zu einem besseren Fersenhalt und langfristigem Komfort führt. Bei Rossignol ist die Strategie eher zurückhaltend. Repa merkt an: „Innovation bedeutet nicht immer eine komplette Überarbeitung. Manchmal bedeutet es, das zu verfeinern, was funktioniert, und es so zu belassen.“ Die Marke setzt auf eine leistungsstarke Produktlinie, die unter allen Bedingungen gleichbleibend gute Ergebnisse liefert.

An alle in der Branche, die hart arbeiten: Ihr seid großartig!

DAS BRINGT DIE ZUKUNFT

Der Winter 26/27 legt einen starken Fokus auf junge und aufstrebende Rider-Profile, da „junge Rider den Stil, die Weiterentwicklung von Tricks und die Produktvorstellungen vorantreiben und die Kaufkraft von morgen haben“. Tom Johnson, Global Marketing Director bei Bataleon, betont: „Ohne zu viel aus unserem Marken-Playbook preiszugeben, kann man mit Sicherheit sagen, dass es immer eine kluge Entscheidung ist, in die Jugend zu investieren.“ Diese Meinung teilt auch Grimm, der darauf hinweist, dass Burton seinen Fokus auf jüngere Fahrer verlagert, ohne dabei seine treue Stammkundschaft zu vernachlässigen.

Bei Deeluxe verweist Heim auf neue Marktgewohnheiten: „Viele Fahrer suchen nach Produkten, die traditionelle Kategoriegrenzen überschreiten. Unsere Teamfahrer – wie Kevin Backstrom, Ståle Sandbech, Madison Blackley und Werni Stock – sind perfekte Beispiele für die Kombination von Freestyle-Wurzeln mit Backcountry-Riding, und sie brauchen Boots, die all das bewältigen können.“ Das neue All Terrain Freestyle-Segment von Deeluxe wurde entwickelt, um diesen modernen hybriden Anforderungen gerecht zu werden.

Für Union ist die Zukunft von Kontrolle geprägt. Distasi erklärt: „Ein Boot-Programm von Grund auf neu zu starten, bringt eine Reihe von Herausforderungen mit sich. Die größte Herausforderung für uns war es, alle Werkzeuge, Materialien und Produktionssysteme von Grund auf neu zu entwickeln und dabei alles im eigenen Haus zu behalten. Es ist ein gewaltiges Projekt, aber die Kontrolle über unsere eigene Entwicklung und Lieferkette ist das, was uns langfristig von anderen unterscheiden wird.“

Kuhn von Salomon fasst es souverän zusammen: „Wir haben das Snowboarden nicht erfunden, aber wir sind stolz darauf, ein Teil davon zu sein. Was uns hierher gebracht hat, ist unsere echte Liebe zu diesem Lebensstil und die Kreativität, die ihn beflügelt. Wir entwickeln Ausrüstung, damit jeder Slash, jeder Side Hit und jeder Tag auf dem Board besser wird als der vorherige. Auch in Zukunft wird die Leistung immer im Vordergrund stehen, aber unser Hauptaugenmerk liegt auf der Verantwortung – gegenüber den Fahrern, der Community und der Umwelt. Wie wir die Zukunft gestalten, wird uns definieren.“ Weise Worte.

Zusammengenommen zeigen diese Innovationen, Philosophien und neuen Strategien, dass die Welt der Snowboardschuhhersteller eine Mission hat. Die Kategorie entwickelt sich mit Intelligenz, Zielstrebigkeit und einem klaren Verständnis für die Erwartungen der Rider weiter. Einzelhändler, die sich auf die nächste Saison vorbereiten, können sich auf Kollektionen freuen, die von Innovation, präziser Passform, langlebiger Konstruktion und einem unübertroffenen Engagement geprägt sind, jeden Run besser als den letzten zu machen. Ein Hoch auf die Bootsbauer! ☺

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

BOARDSPORTSOURCE.COM

HIGHLIGHTS

- 1 Passform
- 2 Innovation
- 3 Anpassung
- 4 Leistung
- 5 Haltbarkeit



**CONFIDENCE
IN EVERY STEP**

vibram.com



FAT
FAVA

PATRICK
HOFMANN

THIRTYTWO SNOWBOARDS

BRIN
ALEXANDER

ELLIE
WEIER

PHIL
HANSEN



THIRTYTWO.COM



SOREL X NIDECKER

Die neue Zusammenarbeit zwischen Nidecker und Sorel kombiniert Tradition und Technologie im Bereich Winter-Boots. Source sprach mit Thierry Kunz, CMO der Nidecker Group, um mehr über die Hintergründe dieser Entscheidung und den Beginn der Partnerschaft zu erfahren.

Wie kam es zur Zusammenarbeit zwischen Nidecker und Sorel?

Nach meiner Rückkehr zu Nidecker im Jahr 2015 war mein allererstes Projekt die Einführung der SnowSurf-Kollektion. Ich war schon immer begeistert davon, Snowboarden und Surfen zu verbinden und durch unkonventionelle Formen eine neue Perspektive zu schaffen. Diese Zusammenarbeit mit Sorel hatte ich schon seit Jahren im Kopf. Wir haben bereits 2017 einen ersten Versuch unternommen, aber es kam nie dazu. Dann, im Jahr 2024, nach einem inspirierenden Gespräch mit Cory Long, dem Präsidenten von Sorel, konnte das Projekt endlich verwirklicht werden, indem unsere beiden Traditionsmarken sich zusammenschlossen, um die Geschichte des Snowboardens mit einer Vision für die Zukunft zu feiern.

Kannst du uns einen kurzen Überblick über die Geschichte von Sorel geben?

Es steht mir nicht wirklich zu, ihre Geschichte zu erzählen, aber ich kann sagen, dass der Caribou-Stiefel 1962 entwickelt wurde und schnell zu einem Favoriten unter den ersten Snowboardern wurde. Damals gab es noch keine speziellen Snowboard-Boots, sodass Pioniere wie Tom Sims und Jake Burton sowie viele andere mit Sorel-Boots fahren – zumindest diejenigen, die sich ein Paar leisten konnten.



Was war das Hauptziel dieser Zusammenarbeit?

Wir wollten die Geschichte des Snowboardens feiern, indem wir zwei Kultmarken in den Vordergrund stellten, die jeweils auf ihre eigene Weise das moderne Snowboarden geprägt haben. Aber wir wollten auch den Komfort und die Technologie von heute in einen Boot mit authentischem Look integrieren, denn Stil ist wichtig, besonders beim Snowboarden.

Was unterscheidet diese Boots von allen bisherigen Modellen von Nidecker oder Sorel?

Wir haben das Beste aus beiden Welten vereint – den ikonischen Look des Caribou mit dem Komfort und der Technologie der aktuellen Nidecker-Boots.

Gab es eine bestimmte Marktlücke oder Inspiration, die diese Idee ausgelöst hat?

Ich denke, dass sich das Snowboarden heute, wie viele andere Branchen auch, bei allen Marken in eine ähnliche Richtung entwickelt hat, was es schwieriger macht, wirklich innovativ zu sein oder sich von anderen abzuheben. Aber indem wir dieses ikonische Produkt für die Fahrer von heute neu interpretieren, haben wir die Chance, unsere eigene Geschichte zu schreiben.

Bitte beschreibe uns das Produkt selbst im Detail.

Der Boot wurde komplett neu gestaltet. Obwohl er alle optischen Elemente und hochwertigen Materialien des ursprünglichen Caribou beibehält, wie wasserdichtes Leder und eine Unterschale aus Naturkautschuk, mussten wir dennoch alles optimieren, um ihn an die von uns gewünschte technische Leistung und die heutigen Bindungsstandards anzupassen. Außerdem haben wir unsere eigene Leistenkonstruktion und unser Know-how im Bereich der Innenschuhkonstruktion



eingbracht. Die größte Innovation ist jedoch unser integriertes Fersensicherungssystem, das wir speziell für dieses Projekt angepasst haben. Dank des BOA®-Verschlusses fixiert die gesamte Zunge den Innenschuh und die Ferse für maximale Präzision und Halt – etwas, das in der Snowboardboot-Konstruktion wirklich einzigartig ist.

Was ist dein persönliches Lieblingsdetail an diesem Boot?

Für mich, der ich 1982 zum ersten Mal auf einem Snowboard stand, sind das Aussehen, der weiche Flex und der allgemeine Komfort die Gründe, warum dieser Boot mein Favorit ist. Er versetzt mich zurück in die Zeit, als es für jeden Snowboarder das Nonplusultra war, ein Paar Sorels zu besitzen.

Öffnet dieses Projekt die Tür für zukünftige Kooperationen?

Diese Zusammenarbeit ist auf Dauer angelegt – wir haben einen Dreijahresvertrag unterzeichnet. In diesem Jahr haben wir einen Boot und ein Board auf den Markt gebracht, die speziell für das Projekt entwickelt wurden und eine einzigartige Form haben. Und ja, vielleicht öffnet es die Tür für neue Kooperationen, aber das Wichtigste ist, Partnerschaften zu schaffen, die Sinn machen, und nicht nur Trends zu folgen. ☺

thirtytwo

THIRTYTWO 30TH ANNIVERSARY

ThirtyTwo ist seit 1995 in der Snowboard-Kultur verwurzelt und stellt Ausrüstung von Snowboardern für Snowboarder her. Die Marke ist bekannt für ihr riderorientiertes Design und ihre starke Verbindung zur Core-Community und hat sich kontinuierlich weiterentwickelt, ohne dabei ihre Wurzeln zu vergessen. Anlässlich des 30-jährigen Jubiläums mit neuen Produkten und großen Meilensteinen erklärt Brian Cook, Brand Lead bei ThirtyTwo, wie die Marke ihr Vermächtnis auf die nächste Generation des Snowboardens ausweitet.

Können wir bitte eine kurze Zusammenfassung der Geschichte der Marke von ihrer Gründung bis heute bekommen?

Seit der Gründung im Jahr 1995 wird ThirtyTwo von Snowboardern geführt und betrieben, wobei das Snowboarden stets im Mittelpunkt steht.

Das erste Produkt der Marke war der legendäre Lo Cut-Stiefel. Von Anfang an hat sich ThirtyTwo als Unternehmen von und für Snowboarder mit engen Verbindungen zu den wichtigsten Einzelhändlern und Park-Crews hervorgetan. Zu den wichtigsten Meilensteinen zählen die Erweiterung des Sortiments um Outerwear mit JP Walker und Joe Sexton im Jahr 2009, die Einführung von Bindungen für diesen Winter und unsere jüngste Ankündigung der Markteinführung von ThirtyTwo-Snowboards.

Als authentische Snowboardmarke haben wir eine Verbindung zu Snowboardern der 90er, 00er, 10er und 2020er Jahre aufgebaut. Das reicht von denen, die die frühen Boots und Outerwear gefahren sind und sich daran erinnern, bis zu denen, die das T32M zum ersten Mal in den Videos AMMO, BONECRUSHER oder 2032 gesehen haben.

Heute versorgt ThirtyTwo Snowboarder mit Snowboards, Boots, Bindungen, Outerwear, Handschuhen und vielem mehr!

Was hat deiner Meinung nach dazu beigetragen, dass ThirtyTwo seit drei Jahrzehnten in der Snowboard-Community relevant und angesehen ist?

Der T32M! Seit 1995 entwickelt ThirtyTwo Produkte für die Wünsche und Bedürfnisse der besten Snowboarder der Welt, was ThirtyTwo für sie so wichtig gemacht hat. Es gab nie Investoren oder große Unternehmen, die sich einmischten – einfach nur Snowboarder, die Produkte für Snowboarder herstellten. Zu den Produkt-Highlights der letzten Jahrzehnte zählen die ThirtyTwo Peter Line Pro Model Boots aus den 90er Jahren und über 15 Jahre lang die Signature-



Produkte von JP Walker, Chris Grenier und Scott Stevens. Der branchenweit erste ThirtyTwo Jones MTB Boot verfügte über bahnbrechende Features, die Jeremys Anforderungen beim Bergsteigen und Splitboarding erfüllten, wie z. B. Walk-Mode, Steigeisenkompatibilität und Stretch-Cordura-Gamasche. Natürlich müssen wir auch einen der weltweit meistverkauften Snowboard-Boots erwähnen, den ThirtyTwo Lashed, in Chris Bradshaws jährlicher Signature-Farbgebung.

Wie wurde das 30-jährige Jubiläum gefeiert? Und welche weiteren Events sind in diesem Zusammenhang geplant?

Wir haben das Jubiläum von ThirtyTwo mit Snowboardern aus aller Welt gefeiert! Das Jubiläum umfasste Veranstaltungen für alle Snowboarder, eine Produktkollektion, einen neuen T32M-Film und etwas Besonderes für Shops.

Wir haben das neue Jahr in Mammoth begonnen und 30 Jahre Stil, Fortschritt und Leidenschaft genau dort gefeiert, wo alles begann – auf dem Berg.

Es waren unvergessliche vier Tage mit Riding, Sessions, Après-Ski und Nonstop-Spaß. Alle waren eingeladen, mit den ThirtyTwo-Pros abzuhängen, mit ihnen den Lift zu nehmen, im Park zu fahren, in der Mini-Pipe zu trainieren und sich während der Yodler Hike Park Session am Lagerfeuer aufzuwärmen.

Wie ihr wisst, hat T32M während des Jubiläums gefilmt, und jetzt gibt es einen neuen ThirtyTwo-Teamfilm namens „TR3 D2UCE“, der am 4. Dezember veröffentlicht wird. Den Trailer könnt ihr hier ansehen: <https://youtu.be/xf5RbfcRk4>. Unter @thirtytwo findet ihr eine Premiere in eurer Nähe.

Core-Shops, die die Marke über die Jahre hinweg unterstützt haben, erhalten ein spezielles 30-jähriges Jubiläums-Snowboard von ThirtyTwo in limitierter Auflage. Die Boards haben eine Base mit der Aufschrift „In Steel We Trust“ und ein Top Sheet, das das 30-jährige Jubiläum der Marke kennzeichnet.

Diese teamorientierten Twin-Boards sind auf Street-Rails oder Park-Jumps zu Hause, aber angesichts ihrer geringen Verfügbarkeit werden einige der glücklichen Besitzer sie vielleicht lieber als Wanddekoration verwenden.

ThirtyTwo liebt die Shops ebenso wie alle, die sich für Snowboarden begeistern, vom 100-Tage-Rider bis zum Wochenend-Warrior. Im Dezember haben wir im Rahmen der Jubiläumsfeier noch eine weitere Überraschung für Snowboarder in petto.

Dieses Jahr bringt ihr eine Snowboard-Linie auf den Markt. Was war der Grund dafür?

Wir wollten schon seit einiger Zeit Snowboards herstellen, die das ThirtyTwo-Team gerne fährt,



und jetzt ist es soweit! ThirtyTwo-Snowboards werden mit derselben Leidenschaft hergestellt wie die Boots, Outerwear und Bindungen. Jedes Board ist auf die Bedürfnisse und Vorlieben des T32M zugeschnitten.

Wir haben ThirtyTwo Snowboards zusammen mit Pat Fava, Patrick Hofmann, Brin Alexander und Phil Hansen auf den Markt gebracht.

Snowboards, die auf Leistung ausgelegt sind, mit Grafiken von Skate-, Mode- und Tattoo-Künstlern und Namen, die ihre Wurzeln in Streetwear, Feinlinienillustrationen und Popkultur haben. Jedes Board hat einen visuellen Stil, der ebenso auffällt wie seine Fahreigenschaften.

Die Snowboard-Linie von ThirtyTwo basiert auf folgenden Kernanforderungen: einzigartige Shapes, auffällige Grafiken, echter Camber, präziser Flex und schnellere Bases. Die 26/27-Linie umfasst 12 Custom-Shapes, 108 Größen und 86 Modelle der nächsten Generation, die sich durch fortschrittliche Technik, hochwertige Materialien und eine Custom-Carbon-Konstruktion bei ausgewählten Designs auszeichnen. Alle Boards werden bei SWS, einem der weltweit führenden Snowboardhersteller, produziert.

Du hast viel über das ThirtyTwo-Team gesprochen. Kannst du uns sagen, wer die 26/27 ThirtyTwo-Teamfahrer sind?

ThirtyTwo T32M sind Austen Sweetin, Austin Visintainer, Benny Milam, Bode Merrill, Brin Aleander, Chris Bradshaw, Chris Grenier, Cody Warble, Desiree Melancon, Ellie Weiler, Halldor Helgason, Jack McDougale, Jaylen Hanson, Jeremy Jones, Jib Gurl, Joe Sexton, Joey Fava, JP Walker, Mike Liddle, Pat Fava, Patrick Hofmann, Phil Hansen, Scott Blum, Scott Stevens, Stefi Luxton, Toni Kerkela und Zeb Powell. ☺

HÄNDLERLEITFADEN BINDUNGEN FW26/27

Während sich die Snowboardbranche auf die Saison 26/27 vorbereitet, stehen Bindungen im Mittelpunkt einer großen Marktverschiebung. Die Fahrer von heute sind anspruchsvoller, neugieriger und besser informiert. Sie sind auch viel eher bereit, in Produkte zu investieren, die ihre Tage auf dem Schnee verbessern. Was sie schätzen, ist klar: Komfort, Reaktionsfähigkeit, Zuverlässigkeit und Bequemlichkeit – verbunden mit einem zielgerichteten Fahrerlebnis. Einzelhändler müssen nicht nur verstehen, was die Fahrer wollen, sondern auch warum. Meine Damen und Herren, willkommen zum Einkaufsführer für Snowboardbindungen 26/27, präsentiert von Matthieu Perez.



The future has straps.

ROME | **FASE**
FAST ENTRY SYSTEM

PHOTOGRAPHER: MAX WONS

ES IST HEISS UND VERKAUFT SICH GUT

Branchenweit bestätigen Marken, dass Snowboarder sich eher für Ausrüstung interessieren, die ihre Identität und Leistung widerspiegelt anstatt nur auf den Preis zu achten. FLUX hat diese Stimmung genau erfasst und erklärt, dass seine Kunden „sich für High-Performance-Ausrüstung interessieren und Produkte wählen, die Individualität und Passform widerspiegeln, anstatt einfach nur den niedrigsten Preis zu suchen“, sagt Kyosuke Ogata, Brand Manager bei Flux. Es ist eine Veränderung, die Verarbeitungsqualität, Passform und Fahrgefühl direkt in den Vordergrund der Kaufentscheidung rückt. Snowboarder erwarten Produkte, die bis ins kleinste Detail ausgefeilt sind. Sie bemerken jede Nuance: wie ein Strap sitzt, wie sich eine Baseplate biegt und wie stabil oder lebendig sich eine Bindung unter den Füßen anfühlt.

Bequemlichkeit ist jedoch die zweite wichtige Säule, die das Verhalten prägt. Basti Kuhn, Marketingmanager bei Salomon, betont: „Bequemlichkeit ist definitiv ein heißes Thema.“ Marken stehen vor der Herausforderung, diese Bequemlichkeit zu bieten, ohne dabei Kompromisse bei der Leistung einzugehen. Einzelhändler müssen die Beweggründe hinter den Vorlieben der einzelnen Fahrer verstehen.

Regionale Trends bestätigen diesen Optimismus. Head meldet eine starke Nachfrage in Japan, Europa und Nordamerika, was die anhaltende Stärke des Snowboard-Segments widerspiegelt. Eva Knöpfle, Junior-Marketingmanagerin für Snowboards bei Head, erklärt: „Da mehr Fahrer denn je in hochwertige, leistungsstarke Ausrüstung investieren, wächst das Snowboarden weiter und begeistert eine neue Generation von Enthusiasten.“ Dieser weltweite Aufschwung stärkt die gesamte Kategorie,

„Bequemlichkeit ist definitiv ein heißes Thema.“

Basti Kuhn, Salomon

fördert Innovationen und führt zu Produkten, die den Einzelhändlern höhere Margen bieten. Außerdem gibt er den Einzelhändlern das Vertrauen, ein größeres und vielfältigeres Sortiment an Bindungen auf Lager zu halten. Gleichzeitig zeigen die Fahrer ein ausgeprägtes Interesse an Langlebigkeit. Kyle Hansen Kahn, Marketingdirektor bei Karakoram, fasst es einfach zusammen: „Der Markt erlebt eine Rückkehr zu Qualität statt Quantität – Fahrer wollen Bindungen, die mehrere Saisons halten, anstatt sie jedes Jahr zu ersetzen.“ Einwegausrüstung entspricht nicht mehr den Erwartungen der Snowboarder; Langlebigkeit und Nachhaltigkeit werden zu entscheidenden Kaufkriterien.

Der Aufstieg von Fast-Entry-Optionen prägt auch das Verhalten dramatisch. Bei Bent Metal Binding Works stellt Produktmanager Paul Ferrel fest: „Fast-Entry-Systeme wie Supermatic® und andere Speed-Entry-Bindungen gewinnen zunehmend an Bedeutung – Fahrer schätzen die Bequemlichkeit, insbesondere an stark frequentierten Tagen in Skigebieten.“ Diese Fast-Entry-Systeme basieren weiterhin auf dem traditionellen Zwei-Strap-Bindungsdesign, da dieses sich durch außergewöhnliche Kontrolle und Einstellbarkeit bewährt hat. Ruben Kiebert, Global Sales Director bei Bataleon, sieht eine ähnliche Entwicklung und erklärt: „Die Fahrer sind zunehmend bereit, ihr hart verdientes Geld in Produkte zu investieren, bei



denen Technologie, Komfort und Leistung im Vordergrund stehen“, wobei das Interesse an Schnell-Einstiegssystemen deutlich zunimmt.

Um sicherzustellen, dass jede von ihnen entwickelte Bindung die Prioritäten der progressiven Fahrer widerspiegelt, verfolgt Rome einen kulturellen Ansatz. „Ob wir nun teamorientierte Videoprojekte erstellen, neue Bindungstechnologien einführen oder innovative Boardformen und -technologien entwickeln – wir haben unseren Fokus darauf ausgerichtet, die Stimme des jugendorientierten Freestyle zu sein, was diese Projekte und Produkte von der Entwicklung bis zum Verbraucher beeinflusst“, erklärt Ben Morse, Brand Director bei Rome.

Die Union Binding Company entwirft, entwickelt und produziert alle Bindungen in ihrer eigenen Fabrik, in der ausschließlich Union-Produkte hergestellt werden. Claudio Distasi, EMEA- Sales Manager, erklärt: „Diese vertikale Struktur ermöglicht es uns, agil und zuverlässig zu bleiben und sicherzustellen, dass Fahrer und Händler unabhängig von den globalen Entwicklungen stets konsistente Produkte und Dienstleistungen erhalten. Wir arbeiten hart daran, Innovation und Produktionsgeschwindigkeit in Einklang zu bringen und gleichzeitig die Qualität und Langlebigkeit zu gewährleisten, die unsere Fahrer erwarten.“ Händler, die ihr Angebot an diesen Erwartungen ausrichten und gleichzeitig die Verbraucher über die feinen Unterschiede zwischen den Produkten aufklären, sind gut positioniert für eine erfolgreiche Zukunft.

WAS BEWEGT DEN MARKT?

Der Markt für 26/27 ist dynamisch und wettbewerbsintensiv. Er ist außerdem durchdacht, wertorientiert und zunehmend diversifiziert. Fahrer haben mehr Optionen denn je, und Einzelhändler müssen sie durch diese wachsende Landschaft führen.

Burton fasst die aktuelle Lage perfekt zusammen: „Mehrere Systeme konkurrieren derzeit aktiv um die Aufmerksamkeit der Snowboarder und Marktanteile, von Strap-Bindungen bis hin zu Step On®- und Hybrid-Systemen.“ Doch trotz dieser Vielzahl an Technologien basiert der Ansatz von Burton auf einem Leitprinzip, das seit fünf Jahrzehnten unverändert ist: „Seit 50 Jahren beginnt alles, was wir tun, mit einer einfachen Frage: Was ist das Beste für den Fahrer? Und das wird sich auch in den nächsten 50 Jahren nicht ändern.“ Ein Beweis für ein langjähriges Engagement.

Mit dem gleichen Engagement identifiziert Union die wichtigsten Faktoren, die den Umsatz ankurbeln. Distasi analysiert: „Fahrer suchen zunehmend



NITRO

„Diese vertikale Struktur ermöglicht es uns, agil und zuverlässig zu bleiben und sicherzustellen, dass Fahrer und Händler unabhängig von den globalen Ereignissen stets konsistente Produkte und Dienstleistungen erhalten. Wir arbeiten hart daran, Innovation und Produktionsgeschwindigkeit in Einklang zu bringen und gleichzeitig die Qualität und Langlebigkeit zu gewährleisten, die unsere Fahrer erwarten.“ Claudio Distasi, Union

nach Bindungen, die Leistung mit Komfort verbinden, was das Wachstum sowohl bei High-Performance-Strap-Bindungen als auch bei Step-in-Systemen vorantreibt. Nachhaltigkeit wird immer wichtiger, da Käufer verstärkt auf Materialien und Markenpraktiken achten.“ Die Erkenntnis von Union, dass der Fachhandel weiterhin eine wichtige Rolle spielt, ist besonders relevant. Laut der Marke bleiben physische Geschäfte trotz der Ausweitung der Direktvertriebskanäle für die Produktpassung, die Aufklärung und das Brand Storytelling unverzichtbar.

Umweltbewusstsein beeinflusst weiterhin sowohl die Markenentwicklung als auch das Verbraucherinteresse. Das Mindful EDB-Bindungskonzept von Salomon ist ein überzeugendes Beispiel dafür. Kuhn erklärt: „Die Baseplate besteht zu 20 % aus recyceltem Nylon, die Straps und Pads aus wiederaufbereiteten Schuhmaterialien und die Pads sind klebstofffrei zur Reduzierung von Chemikalien. Es ist ein klares, langlebiges Design, das auf Gimmicks verzichtet und sich auf das Wesentliche konzentriert.“

Die Marktperspektive von ThirtyTwo ist geprägt von Enthusiasmus und Dynamik, die in drei Jahrzehnten der Entwicklung von Snowboardschuhen, Outerwear und Accessoires für Rider aufgebaut wurden. Nach der Einführung der 25/26 FASE®-Bindung betont Will Keegan, Designer für Boots und Bindungen bei ThirtyTwo: „Wir haben eine starke Gesamtnachfrage mit großem Interesse seitens der Einzelhändler und einer positiven Resonanz bei den Verbrauchern erlebt.“ Dies zeigt, dass die Kategorie der Bindungen nach wie vor offen für neue Impulse ist, wenn diese von einer Marke kommen, die tief in der Snowboard-Kultur verwurzelt ist.

Wie bei ThirtyTwo ist auch bei Jones Snowboards der Aufstieg des FASE® Fast Entry Systems ein prägendes Marktgeschehen. Xavier Nidecker, Brand Manager bei Jones, bemerkt: „Die Mercury FASE® hat neue Maßstäbe gesetzt – sowohl beim Verkauf als auch beim Absatz. Die Nachfrage hat unsere Prognosen weit übertroffen, und die Lagerbestände sind bereits ausverkauft“, was Jones dazu veranlasste, die FASE®-Reihe für 26/27 auf drei Modelle zu erweitern. Morse von Rome, die das FASE®-System in ihrer Bindungsserie einsetzen, teilt diese Begeisterung und merkt an, dass die Kategorie der Fast Entry-Bindungen Komfort mit echter Premium-Leistung verbinden muss. „Da neue Systeme immer mehr Fahrstile abdecken und Technologien lizenziert werden können, wird die Nachfrage sicherlich weiter wachsen.“

Jakob Schneider, CTO von Clew, erklärt: „Immer mehr Fahrer wechseln von traditionellen Bindungen zu Step-in-Systemen, und dieser Trend kommt unseren Stärken sehr entgegen. Das Ziel ist einfach: weniger Zeit mit Ratschen verbringen und mehr Zeit mit Snowboarden.“ Das in Deutschland ansässige Unternehmen Clew hat die vollständige Kontrolle über die Produktion und erkennt die steigende Nachfrage nach Step-in-Systemen. Es positioniert seine Bindungen als intuitiv, schnell und technologisch robust.

Nicht zu vergessen ist, dass auch in dieser Kategorie immer mehr mechanische Innovationen Einzug halten. Bone Bindings führt ein neues Element der Flexibilität ein, das es den Fahrern ermöglicht, ihre Kreativität auf dem Schnee und in der Luft freier auszuleben. Tim Jacobi, „boner-in-chief“, bringt es auf den Punkt: „Das Besondere daran ist ein neuer Neigungsfreiheitsgrad, der es den Beinen ermöglicht, sich in Relation zum Board zu drehen.“

Nicht jede Entwicklung auf dem Markt ist positiv. Drake und Karakoram weisen beispielsweise darauf hin, dass auch höhere Zölle, steigende Materialkosten und logistische Herausforderungen den Markt beeinflussen. Gian Luca Barbi, Marketingexperte bei Drake, merkt an: „Auf dem aktuellen Markt für Snowboardbindungen herrscht ein intensiver Preiswettbewerb, wobei einige Verbraucher zunehmend auf preiswerte Produkte mit gutem Preis-Leistungs-Verhältnis setzen.“ Er fährt fort: „Gleichzeitig zeigen Snowboarder eine klare Präferenz für Fast-Entry-Systeme, die die Benutzerfreundlichkeit verbessern.“ Karakoram fügt hinzu, dass die Unsicherheit hinsichtlich der Zölle die Marken dazu veranlasst, sich schnell anzupassen, und die frühzeitigen Lieferungen der Marke spiegeln diese Anpassungsfähigkeit wider. Hansen Kahn freut sich: „Unser Team hat dieses Jahr wirklich ganze Arbeit geleistet, und wir konnten unsere größten Lieferungen noch vor Inkrafttreten der Zölle ausliefern.“ Dennoch räumt er ein, dass die Zölle und die geopolitische Lage das Jahr viel schwieriger gemacht haben, als es hätte sein müssen.

Die Überlegungen von Nitro beleuchten eine weitere wichtige Realität: Authentizität. Die Marke erklärt, dass die Treue zu den Grundwerten des Snowboardens Nitro geholfen hat, sich weiterzuentwickeln. Dominik Fleissner, Product Manager für Bindungen, erinnert sich: „Während Nitro vor etwa 20 Jahren nur eine Marke unter vielen war, werden wir heute anders



“I love this board
because it’s versatile.”

BURTON TEAM RIDER
Zoi Sadowski-Synnott



ZOI SADOWSKI-SYNNOTT
Hometown Hero
Felix BOA®
Lexa X EST®

AARON BLATT

gesehen: als eine der wenigen wirklich authentischen und unabhängigen Marken und als Marktführer, der für Snowboarden und seine Werte steht.“ Das Bekenntnis zur Identität und das riderorientierte Design finden weiterhin großen Anklang auf dem Markt.

PIMP IT UP!

Der Trend zu Bindungen, die Komfort in den Vordergrund stellen, war bereits stark, aber laut Xavier Nidecker hat sich mit der Einführung von FASE® alles geändert. Er sagt: „In der Saison 24/25 wuchs das Segment der Fast-Entry-Bindungen weiter und festigte sich auf dem Markt, aber die Mehrheit der Fahrer bevorzugte weiterhin traditionelle Zwei-Strap-Bindungen aufgrund ihrer bewährten Leistung und der großen Auswahl an Optionen. Das änderte sich in der Saison 25/26 mit der Einführung des FASE®-Systems. Diese neue Technologie wird den gesamten Bindungsmarkt revolutionieren.“

Die Wirkung von FASE® ist in allen Produktlinien sofort sichtbar. Jones beschreibt sein Flaggschiffmodell mit Klarheit: „Das Zenith FASE® ist das Spitzenmodell unserer Kollektion. Es verfügt über eine neue, mit Carbon verstärkte Fusion+ XR-C- Baseplate und ein AsymCore-Highback sowie eine hochwertige Dämpfung und unseren reaktionsschnellen VertEx-Knöchelstrap, der für eine sofortige Reaktion von der Ferse bis zu den Zehen sorgt“, sagt Xavier Nidecker.

Rome hebt die Fähigkeit des Systems hervor, den Flex zu mildern und anzupassen, was zu spielerischeren und besser anpassbaren Fahreigenschaften führt. Morse erklärt: „Der Nebula FASE® verwendet das gleiche reaktionsschnelle XR-Chassis wie der Jones Mercury FASE®, ist jedoch mit unserem ultra-gepolsterten D-FUSE- Impact-Pad ausgestattet.“ Er fügt hinzu: „Das weichere AsymFlite-Highback und der Sensi-Flex-Knöchelstrap ergänzen sich gut, um den tweak-freundlichen, lockeren Flex der Bindung zu verbessern.“ Was FASE® so bemerkenswert macht, ist seine Anpassungsfähigkeit: Ob steif und reaktionsfreudig oder weich und ausdrucksstark – das Konzept kann beide Eigenschaften vereinen.

ThirtyTwo nutzt FASE®, um die Zugänglichkeit zu erweitern und damit den Bedürfnissen von Fahrern vom Einsteiger bis zum Profi gerecht zu werden. Keegan erklärt: „Wir stellen Bindungen für alle Fahrer her, die ihre Tage auf der Piste verbringen. Das zeigt sich von unserem neuen, preisgünstigen Modell Basin bis hin zum High-End-Modell T32M XLT Carbon von ThirtyTwo.“ Er erklärt: „Die Bindung verfügt über ein steifes Highback aus Carbonfaser und eine Baseplate aus Nylon-Glasfaser, die für Reaktionsfähigkeit und Verbindung zum Board sorgt.“ Am anderen Ende des Spektrums bietet das Basin eine weichere Bindung mit einer geformten Schaumstoff-Baseplate, die Vibrationen dämpft und das Boardgefühl verbessert.

FASE® hat auch neue strukturelle Richtungen inspiriert. Kiebert präsentiert die überarbeitete Technologie von Bataleon: „Wir haben unser Engagement für Fortschritt und Innovation verdoppelt und die MonoFrame™-Chassis entwickelt. Dieses völlig neue Bindungssystem erweitert das Angebot von Bataleon und integriert die FASE®-Technologie in die brandneuen Ghost-Modelle für Männer und Frauen.“ Er fügt hinzu: „Diese Bindungen bieten Spitzenleistung mit einem nahtlosen, einteiligen Fahrgefühl – zu einem Preis, der Innovation für jedermann erschwinglich macht.“

Supermatic® verkörpert den Aufstieg der hybriden Komfortplattform. Santiago de Santa Catalina, Produktmanager für Bindungen bei Nidecker, fasst zusammen: „Die Supermatic® – die Bindung, die für alle eine Wende gebracht hat – verbreitet sich nun weltweit über verschiedene Marken und Kundenkreise hinweg und fördert das Snowboarden, indem sie das Fahrvergnügen für alle, die sie verwenden, verbessert.“ Die Einfachheit und

„Die Fahrer sind zunehmend bereit, ihr hart verdientes Geld in Produkte zu investieren, bei denen Technologie, Komfort und Leistung im Vordergrund stehen.“ Ruben Kiebert, Bataleon

Attraktivität des Systems werden von Kuhn klar zum Ausdruck gebracht: „Die Salomon XA Supermatic-Bindung verfügt über die bewährteste Komfort-Bindungstechnologie. Mit einem zurückklappbaren Salomon Highback für einfaches Einsteigen und einem Auslösehebel für einfaches Aussteigen.“ Die Betonung der Vertrautheit in Kombination mit müheloser Bedienung treibt die Supermatic®-Kategorie weiter nach vorn.

Die Innovation schreitet rasch voran. De Santa Catalina fasst es so zusammen: „Innovation liegt in der DNA von Nidecker, und wir können keine Kollektion herausbringen, ohne neue Technologien und sogar neue Bindungsmodelle einzuführen.“ Zu den Neuerungen gehören neue Materialien, Strap-Systeme, Baseplate-Konstruktionen und Einstellmöglichkeiten, die alle auf die von Supermatic® eingeführte „Convenience-First“-Philosophie ausgerichtet sind.

Bent Metal Binding Works hat mit der Einführung der Supermatic®-Technologie in der letzten Saison automatische Einstiegsmöglichkeiten in das Sortiment aufgenommen. Ferrel erklärt: „Zusammen mit unserer vielseitigen Zwei-Strap-Linie und dem bahnbrechenden Supermatic®-System bietet BMBW nun ein komplettes Spektrum an Bindungstechnologien – so können Fahrer die Passform, das Gefühl und die Funktion wählen, die ihren Vorlieben, ihrem Stil und ihren Prioritäten entsprechen.“



Step On® ist mehr als nur ein System – es ist zu einem Katalysator für technische Innovationen auf dem gesamten Markt geworden. Tommy Delago, Chef von Nitro, fasst die aktuelle Lage perfekt zusammen: „Bequeme Bindungen sind das Thema der Saison, und jeder möchte ein Stück vom Kuchen abbekommen. Während sich das Verbraucherverhalten in allen Lebensbereichen in Richtung mehr Komfort verschiebt, erkennen Marken und Einzelhändler das Umsatzpotenzial und positionieren sich entsprechend.“

Step On® behält innerhalb dieses allgemeinen Trends weiterhin eine einzigartig starke Position. Die neueste Generation kommt mit bedeutenden Verbesserungen bei Burton auf den Markt: „Für 26/27 führen wir brandneue Step On® Re:Flex- Baseplates und Heelcups ein. Die Step On® X-Bindung erhält ein weiteres Upgrade mit der neuen Heel Grabber-Technologie, die eine neue Verbindung zwischen Heel Cup und Heel Hoop herstellt, wenn der Boot eingeklickt ist. Unsere Step On® EST®-Bindungen werden durch die Ergänzung von Performance Tower-Komponenten zur Baseplate aktualisiert, um das Einsteigen zu erleichtern und eine bessere Reaktion bei Heel Turns zu erzielen.“

Auch bei den Marken gewinnt diese Entwicklung an Dynamik. Fleißner von Nitro erklärt: „Für die Saison 26/27 führen wir unsere neuen SPEEDWHEEL 3.0-Schnallen und Ratschengurte ein. Mit dieser Neuerung können wir die Haltbarkeit und Langlebigkeit verbessern ... Selbst ein Zehntel Millimeter kann bei diesem Teil einen Unterschied machen und uns dabei helfen, einen hervorragenden Verschluss zu liefern.“

Der Welleneffekt ist in der gesamten Branche sichtbar. Bei Union berichtet Distasi: „Wir haben die Union Step On® im Januar 2025 auf den Markt gebracht und die Resonanz hat unsere Erwartungen übertraffen. Die erste Serie war schnell ausverkauft. Im Herbst 2025 kommt die zweite Welle der Atlas Step On®-Bindungen in die Läden und wir erweitern die Step On®-Produktpalette um zwei neue Modelle für 26/27.“

Das Dual-Entry-Segment zeichnet sich durch Einfachheit und Universalität aus, weshalb seine Befürworter so direkt sind. Auf die Frage nach dem Bedarf an Schnellverschlussystemen antwortet Louis Mander, Marketingleiter bei SP: „Ja! Sie sind die neue Norm!“

Dieses Ethos prägt die Produktentwicklung bei Head im Bereich Dual-Entry. Knöpfe fügt hinzu: „Unser Fokus liegt auf der neuen EX-Serie und dem RX TEAM, die beide wichtige Innovationen in Bezug auf Konstruktion, Komfort und Leistung bieten. Die brandneue EX-Serie debütiert mit einem komplett überarbeiteten System, das überragenden Fersenhalt, nahtlose Integration in den Schuh und optimale Kraftübertragung bietet.“ Dual-Entry wird nicht mehr nur als anfängerfreundliche Lösung angesehen, sondern entwickelt sich zu einer zuverlässigen All-Mountain-Option mit wachsender technischer Tiefe. SP spiegelt diese Realität wider und formuliert seine Mission klar: „Snowboarden zugänglicher machen. Wir entwickeln Dual-Entry-Bindungen für alle Preisklassen, um den Bedürfnissen aller Fahrer gerecht zu werden.“

#YES





„Bequeme Bindungen sind das Thema der Saison, und jeder möchte ein Stück vom Kuchen abbekommen. Während sich das Verbraucherverhalten in allen Lebensbereichen in Richtung mehr Komfort verschiebt, erkennen Marken und Einzelhändler das Umsatzpotenzial und positionieren sich entsprechend.“ Tommy Delago, Nitro

exklusiv bei Union gibt. Das Design [verfügt] über eine Mini-Scheibe, die für echten Board-Flex und mehr seitliche Freiheit sorgt und so ein natürlicheres Fahrgefühl ermöglicht“, erklärt Distasi.

Rossignol stärkt das Einstiegssegment mit einem Ansatz, bei dem Nachhaltigkeit an erster Stelle steht. Arnaud Repa, Category Manager für Snowboards, betont: „Ein neues Modell ohne Klebstoff, ohne EVA und mit nur fünf Materialarten, um die Demontage zu erleichtern und Wartung und Recycling zu priorisieren.“ Er fügt hinzu: „Während diese Merkmale bei Modellen der mittleren bis oberen Preisklasse üblich sind, sind sie bei Einsteigerpaketen, wenn überhaupt, sehr selten.“

Karakoram verfeinert weiterhin die mechanische Präzision mit Active Joining-Technologie, Carbon-Nyolite-Highbacks, Gelenkpodds, CNC-gefrästem Aluminium der Serie 7000 in Raumfahrtqualität und Carbonfaser-Schnallen aus recyceltem Tow. „Die Philosophie ‚Built Here. Not There‘ bedeutet, dass unsere Produkte und alle Menschen, die dahinter stehen, eine direkte, greifbare Verbindung zum Endzweck haben – Spaß in den Bergen!“, erklärt Hansen Kahn.

Bone Bindings zeigt, wie radikale neue Bewegungskonzepte innerhalb dieses traditionellen Formats gedeihen können. Jacobi beschreibt: „Bone Bindings bestehen aus einer Top- und einer Base-Platte, die relativ zueinander gleiten. Wir haben ein Material mit hoher Reibung hinzugefügt, sodass die Oberseite bei Druck auf die Base ‚klebt‘, aber in der Luft, wo kein Druck herrscht, können sie frei gleiten.“ Zwei-Straps bleiben die Kategorie, in der das gesamte Spektrum der Innovation – von Nachhaltigkeit bis hin zu Materialien in Weltraumqualität – weiterhin floriert. Die traditionelle Bindung verschwindet nicht. Sie wird nur immer besser!

Die Saison 26/27 beweist, dass die Innovationen im Bereich der Bindungen nicht nur voranschreiten, sondern geradezu boomen. Von bahnbrechenden Fast-Entry-Bindungen bis hin zu raffinierten Klassikern – jeder Bereich des Marktes entwickelt sich mit Zuversicht und Kreativität weiter. Snowboarder profitieren von einer größeren Auswahl, besserer Leistung und mehr Spaß, und Händler können zuversichtlich in die Zukunft blicken, da sie wissen, dass diese Kategorie noch nie so stark war wie heute. Die Zukunft der Snowboardbindungen ist nicht nur vielversprechend – sie hat bereits begonnen. ©

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

BOARDSPORTSOURCE.COM

HIGHLIGHTS

- 1 Fast-Entry-Systeme
- 2 Komfort
- 3 Zwei-Strap-/traditionelle Bindungen
- 4 Leistung
- 5 Nachhaltigkeit/ Langlebigkeit



Bataleon™

FASE®
FAST ENTRY SYSTEM



159 & 159W



156 & 156W



153



150



147



Gallery Worthy



LT Supermatic®
Tape Deck
Rift

NIDECKER 
Different by Design.



CLOVER

Clover startet mit viel Schwung in die neue Saison, nach einem „Meilenstein“-Jahr in Sachen Expansion, Innovation und wachsendem Vertrauen der Kunden. In diesem Interview spricht CEO Joeri Van de Vliet über die Vorzeigeprodukte, die wichtigsten Märkte und die Markenphilosophie, die hinter dem Erfolg des Unternehmens steht.

Wie lief die Saison 2024/25 und wie hat die Saison 2025/26 begonnen?

Die Saison 2024/25 war ein Meilenstein für Clover. Wir haben in neun neue europäische Märkte expandiert und in allen wichtigen Kategorien ein konstantes Wachstum verzeichnet. Unsere Rider-Community wächst weiter und das Feedback sowohl von Nutzern als auch vom Einzelhandel ist unglaublich positiv. Für 2025/26 bauen wir auf dieser Dynamik auf, indem wir unsere bestehenden Produkte optimieren, die Passformen verfeinern und stärkere Partnerschaften mit wichtigen Einzelhändlern in ganz Europa aufbauen. Der Fokus bleibt derselbe: Schutz zu bieten, der sich unsichtbar anfühlt, bis man ihn tatsächlich braucht, und gleichzeitig den Verkaufsprozess für unsere Einzelhändler so einfach wie möglich zu gestalten, da alle Produkte unisex sind, es eine einzige Größentabelle für alle Kategorien gibt und nur eine Farbvariante angeboten wird.

Was war euer meistverkauftes Produkt im letzten Jahr und warum?

Unsere Crash Pants und Back Protektoren sind nach wie vor unsere Top-Seller. Sie repräsentieren perfekt die Design-DNA von Clover: einfach, leicht und für echte Rider gemacht. Diese Produkte kombinieren die RZ Labs-Aufpralltechnologie mit einer belüfteten Konstruktion, der Rider vertrauen. Die Leute lieben es, dass sie unsere Ausrüstung den ganzen Tag tragen können, ohne sie zu spüren. Dieses Gefühl von „nichts Überflüssiges, nur Schutz, wo es darauf ankommt“ ist es, was unsere Verkaufszahlen und die Kundentreue verstärkt.

In welchem Land verzeichnet ihr das größte Wachstum in Europa und warum?

Polen ist zu einem unserer am schnellsten wachsenden Märkte geworden, dicht gefolgt von den Niederlanden. Beide Regionen haben starke, technisch versierte Snowboard-Communities, die Wert auf Zuverlässigkeit und Einfachheit legen. Die Fahrer dort schätzen, dass die Schutzausrüstung



von Clover geschlechts- und disziplinübergreifend einsetzbar ist, egal ob beim Snowboarden, Skifahren oder sogar bei Bergsportarten. Unsere geschlechtsunabhängigen Größen und unsere klare Designphilosophie machen Clover zu einer guten Wahl für diese Märkte.

Was ist das Alleinstellungsmerkmal der Marke? Clover basiert auf Einfachheit, Komfort und Leistung. Ein vereinfachter Verkaufsprozess für den Einzelhandel ist entscheidend! Wir entwickeln Schutzausrüstung, die sich nahtlos an die Bewegungen des Fahrers anpasst, und verwenden dabei die adaptive RZ Labs-Technologie, die bei einem Aufprall steif wird, aber während des Gebrauchs weich und flexibel bleibt. Unsere Produkte sind geschlechtsneutral, langlebig und sowohl für den Einzelhandel als auch für die Verbraucher leicht verständlich. Keine Spielereien, nur Schutz, der funktioniert, gut aussieht und Saison für Saison hält.

Wie wichtig ist das Feedback von Fahrern in eurem Entwicklungsprozess?

Es ist absolut entscheidend. Wir entwickeln und testen jedes Produkt mit Fahrern, die den Winter in den Bergen verbringen. Ihr Feedback prägt jedes Detail, von der Passform unserer Hosenbünde bis zur Atmungsaktivität unserer Stoffe. Die gesamte Philosophie von Clover basiert auf der praktischen Anwendung, nichts wird hinzugefügt, was keinen Zweck erfüllt. Deshalb vertrauen Rider unserer Ausrüstung: Sie wurde mit ihnen entwickelt, nicht nur für sie. Aber wir nehmen auch das Feedback unseres Einzelhändlernetzwerks sehr ernst. Das macht das Dreamteam aus.

Was sind für dich derzeit die größten Herausforderungen und Chancen im Bereich Snow Protection?

Eine der größten Herausforderungen ist heute die Sichtbarkeit, also dafür zu sorgen, dass Schutzausrüstung im Einzelhandel den Platz und die Aufmerksamkeit bekommt, die sie verdient. Rider übersehen oft die Schutzausrüstung, bis sie sie wirklich brauchen. Daher ist es wichtig, Einzelhändler und ihre Mitarbeiter dabei zu unterstützen, Kunden aufzuklären. Die Chance liegt in der Sensibilisierung: Wenn die Menschen verstehen, wie die richtige Schutzausrüstung den Komfort und das Selbstvertrauen verbessert, verändert dies ihr Erlebnis in den Bergen. Besserer Schutz verhindert nicht nur Verletzungen, sondern sorgt dafür, dass Rider Fortschritte machen, Spaß haben und Saison für Saison wiederkommen. Für uns ist das der ultimative Gewinn: mehr begeisterte, langjährige Rider, die Schneesport sicher und frei genießen. ☺



Gibt es neue Produkte oder Innovationen für 2026/27, die du uns vorstellen möchtest?

Ja, für 2026/27 führen wir etwas völlig Neues ein: das Clover 3-in-1-Einlegesohlensystem. Es ist das Ergebnis umfangreicher Forschungen in den Bereichen Boot-Anpassung, Fahrerkomfort und Langzeitleistung. Jedes Detail wurde so konstruiert, dass es die perfekte Balance zwischen Stütze, Stoßdämpfung und Rückfederung bietet. Wir verwenden hochwertige PU-Materialien für überragende Haltbarkeit und Komfort, aber was dieses Produkt wirklich auszeichnet, ist unser revolutionäres 3-in-1-Fußgewölbe-Stützensystem. Dank dieses modularen Designs können Fahrer die Stützkraft des Fußgewölbes ganz einfach auf niedrig, mittel oder hoch einstellen, ohne die Einlegesohlen zu wechseln. Das ist eine bahnbrechende Neuerung für Nutzer und Händler: ein vereinfachtes, anpassungsfähiges Produkt, das sich jedem Fußprofil anpasst. Getreu der Philosophie von Clover stehen Schutz und Leistung im Vordergrund.

Warum sollten Händler Clover führen?

Clover bietet Klarheit in einem komplexen Markt. Unsere geschlechtsneutrale Kollektion vereinfacht die Größenauswahl und die Lagerverwaltung, während starke Carry-Over-Artikel für Kontinuität über die Saisons hinweg sorgen. Händler schätzen es, dass Clover-Produkte keinen Trends hinterherlaufen, sondern zeitlos und hochwertig sind und gesunde Margen bieten. Vor allem aber haben unsere Produkte bei Fahrern einen guten Ruf in Bezug auf Komfort und Zuverlässigkeit. Clover zu führen bedeutet, Schutz anzubieten, der sich durch Leistung, Einfachheit und Authentizität von selbst verkauft. ☺



SIMS

SIMS ist ein Urgestein des Snowboardens und bekannt für den Einfluss auf den Stil, die Kultur und die Innovation dieses Sports. Nach Jahren voller Höhen und Tiefen hat die Marke mit einer neuen Führung, einem herausragenden Team und einer starken Fokussierung auf ihre Wurzeln wieder an Schwung gewonnen. Ralph Sigrist von Sardona Trade AG, dem Distributor für Mitteleuropa, spricht mit uns darüber, wie die Marke wieder an Fahrer, Core-Shops und Storytelling anknüpft, um das nächste Kapitel ihrer Erfolgsgeschichte zu schreiben.

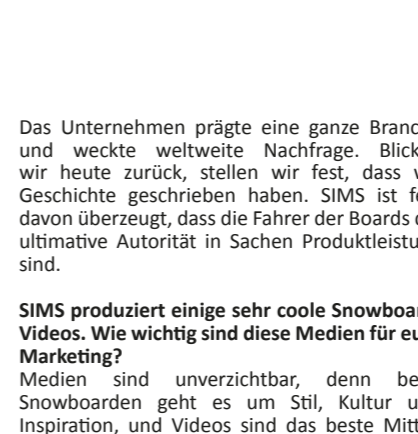
Wie kam es zum Comeback von SIMS?

Viele wissen, dass Tom Sims auch ein Pionier im Bereich der Lizenzierung war. Die Marke SIMS hat in den letzten fünf Jahrzehnten viele Höhen und Tiefen durchlebt. Nach Toms Tod im Jahr 2012 driftete die Marke vor sich hin, bis sie vollständig in den Besitz von Toms Familie überging. Im Jahr 2015 initiierte Toms Witwe Hilary einen ersten kleinen Relaunch mit einer kleinen Produktion bei Never Summer. Zur gleichen Zeit gab es einen Lizenznehmer in Japan, der SIMS exklusiv für den heimischen Markt am Leben erhielt.

Während einer Reise nach Japan sind Scott Blum und Keegan Valaika dann mit Shuhei Sato Snowboard gefahren, der auf SIMS-Boards unterwegs war. Und von da an wurde die Vision größer. Hilary war überzeugt, dass sie die Lizenz vollständig an das japanische Team, das SIMS Collective Inc gegründet hatte, übergeben sollte, um der Marke eine globale Ausrichtung zu geben. Scott spielt nun eine Schlüsselrolle, nicht nur als Fahrer, sondern auch in der Vermarktung und Produktentwicklung. Er arbeitet mit einem eingespielten Team zusammen, das dabei hilft, die japanische Niederlassung mit dem Rest der Welt zu verbinden, und alle Boards werden nun bei Playmakers Factory gefertigt.

Was sind die Kernwerte der Marke SIMS?

SIMS hatte schon immer ein starkes Team, die besten Grafiken und bahnbrechende Produkte.



Das Unternehmen prägte eine ganze Branche und weckte weltweite Nachfrage. Blicken wir heute zurück, stellen wir fest, dass wir Geschichte geschrieben haben. SIMS ist fest davon überzeugt, dass die Fahrer der Boards die ultimative Autorität in Sachen Produktleistung sind.

Wie kam es zum Comeback von SIMS?

Viele wissen, dass Tom Sims auch ein Pionier im Bereich der Lizenzierung war. Die Marke SIMS hat in den letzten fünf Jahrzehnten viele Höhen und Tiefen durchlebt. Nach Toms Tod im Jahr 2012 driftete die Marke vor sich hin, bis sie vollständig in den Besitz von Toms Familie überging. Im Jahr 2015 initiierte Toms Witwe Hilary einen ersten kleinen Relaunch mit einer kleinen Produktion bei Never Summer. Zur gleichen Zeit gab es einen Lizenznehmer in Japan, der SIMS exklusiv für den heimischen Markt am Leben erhielt.

Wie wird die Marke in Europa vertrieben?

SIMS arbeitet mit ausgewählten Snowboard-Fachgeschäften und vertrauenswürdigen Partnern in ganz Europa zusammen. Wir konzentrieren uns auf Kernhändler, die die Kultur leben und die Geschichte von SIMS richtig erzählen können, anstatt einer Massenverteilung durch große Corporate-Marken nachzujagen. Ich bin in der Schweiz ansässig und beaufsichtige alle Sales Agents. Phillip vom Endless Winter Shop in Deutschland hat uns im Marketing und Vertrieb sehr unterstützt und ist eine echte Inspiration für einen authentischen Core-Shop. Elmar ist ein Skater, der in den 70er Jahren auf einem Tom Sims Taperkick Skateboard angefangen hat. Er vertritt die Marke beim Longboard Classic in Stuben, wo man einige der Legenden treffen kann, die neben Tom die Anfänge des Snowboardens geprägt haben. Wir lieben stationäre Geschäfte und können es kaum erwarten, die Besitzer, Manager und ihre Crews beim Shops First Try im Januar zu treffen.



Welche europäischen Rider fahren SIMS-Boards?

Wir sind stolz darauf, dass wir Florian Fischer bei seinem Durchbruch unterstützen konnten, zusammen mit Beyond Medals in ihrem Film „Casino“. Er ist nach wie vor eine große Inspiration für mich, und ich kann mir niemanden vorstellen, der im Park in Laax smoother gefahren ist. RIP Flöru!

Isa Lötscher steigt ins globale Team auf und wir hoffen, dass sie bei den Olympischen Winterspielen in der Halfpipe mit ihren legendären Methods glänzen wird. Kristoffer Lerand aus Norwegen und Jaime Castro aus Spanien sind weitere ganz besondere Fahrer, die wir unterstützen. Und es gibt noch viele andere Fahrer bei SIMS, die auf dem Skateboard genauso gut sind wie auf dem Snowboard, von den niederländischen Kühltürmen bis zu den Gletschern Österreichs.

Was ist das meistverkaufte Board und warum?

Das ATV, kurz für All Terrain Vehicle, sagt eigentlich schon alles, und deshalb ist es unser meistverkauftes Modell. Die Neuaufgabe des legendären Noah Salasnek-Boards mit den grünen und orangefarbenen Skate-Trucks war ein voller Erfolg. Ich wusste aus meiner eigenen Jugend als Snowboarder, welche Wirkung es haben würde, aber zu sehen, wie dieses Board immer noch so viele Emotionen weckt, war eine große Überraschung und ein Beweis für die reiche Geschichte von SIMS, die unsere glänzende Zukunft im Snowboarden prägt. ☺

BIG WIG INTERVIEW BENEDIKT PELIKAN, MANAGING DIRECTOR BURTON EUROPE

Burton ist seit langem eine treibende Kraft bei der Entwicklung des Snowboardens. Das Unternehmen hat seine europäische Basis in Innsbruck aufgebaut und treibt auch heute noch Innovationen für Snowboarder voran. In diesem Interview spricht Benedikt Pelikan, Managing Director Europe, darüber, wie die Marke ihre Struktur weiterentwickelt, ihre Produktstrategie optimiert und ihren Fokus auf die Community verstärkt. Seine Einblicke zeigen, wie Burton seinen Wurzeln treu bleiben möchte und gleichzeitig neue Herausforderungen und Chancen auf dem Snowboardmarkt angeht.



Kannst du uns bitte ein paar Hintergrundinformationen zur europäischen Unternehmensstruktur geben.

Die Burton Sportartikel GmbH in Innsbruck ist seit 1986 die europäische Zentrale von Burton Snowboards. Jake und Donna hatten schon sehr früh, als sie 1977 ihr Unternehmen in den USA gründeten, erkannt, dass Europa ein riesiger Wintersportmarkt ist, in dem sie das Snowboarden etablieren und weiterentwickeln konnten. Zusammen mit unserem ersten europäischen Geschäftsführer, Hermann Kapferer, gründeten sie das Burton-Büro und -Lager in Innsbruck für den europäischen Markt.

Ich hatte das Glück, meine Leidenschaft für das Snowboarden zu meinem Beruf zu machen, als ich 1990 bei Burton anfang, und im Laufe der Jahre hatte ich im Zuge der Expansion des Unternehmens verschiedene Positionen in den Bereichen Service, Vertrieb und Merchandising. Heute unterstützt unsere Regionalniederlassung den europäischen Markt mit einem engagierten Team von mehr als 100 Mitarbeitern, je nach Saison.

Vor kurzem habt ihr euer Produktangebot in drei Schwerpunktkategorien neu organisiert: Hardgoods, Softgoods und Anon. Was war der Grund dafür?

Mit dieser Umstellung wollen wir unsere Arbeitsweise vereinfachen, unsere Kundenorientierung stärken und Burton für langfristigen Erfolg positionieren. Die neue Struktur sorgt für mehr Klarheit, Abstimmung und Wirkung im gesamten Unternehmen. Unsere regionalen Merchandising-, Marketing- und Vertriebssteams sind nun vertikal in globale Teams nach Kategorien integriert, um die Kommunikation und Umsetzung zu optimieren. Gleichzeitig unterstützen unsere grundlegenden Abteilungen wie Operations, Finance und HR weiterhin alle Anforderungen auf operativer Ebene.

Was sind deiner Meinung nach die wichtigsten Markenwerte von Burton heute?

Unsere regionalen Merchandising-, Marketing- und Vertriebssteams sind nun vertikal in globale Teams nach Kategorien integriert.

Unsere wichtigsten Markenwerte drehen sich um die Menschen, den Planeten, Sport und Innovation.

Die Menschen und die Gemeinschaft stehen im Mittelpunkt unseres Handelns. Wir legen großen Wert auf Inklusion und die Stärkung des Einzelnen sowohl innerhalb als auch außerhalb der Marke. So unterstützen wir beispielsweise die Förderung junger Talente im Boardsport durch Initiativen wie die von Jake und Donna gegründete Chill Foundation.

Die aktive Teilnahme von Donna und der Familie Carpenter an globalen und regionalen Meetings ist für uns alle inspirierend und hoch motivierend – das haben nicht viele Marken!

Ebenso wichtig ist unser Engagement für den Planeten. Nachhaltigkeit ist für uns ein zentraler Wert – wir arbeiten ständig daran, unsere Umweltbelastung zu reduzieren und verantwortungsbewusst zu handeln. Wir sind stolz darauf, ein von B Lab zertifiziertes B-Unternehmen zu sein, was unser Engagement für hohe soziale und ökologische Standards widerspiegelt.

Seit seiner Gründung ist Burton natürlich in der authentischen Snowboard-Kultur verwurzelt und bemüht sich, die Grenzen des Sports selbst zu erweitern.

Schließlich treiben uns Innovation und Qualität an. Wir stehen in engem Kontakt mit unseren Fahrern, Kunden und Händlern zur kontinuierlichen Verbesserung und Weiterentwicklung unserer Produkte.

Welche Vorteile ergeben sich für Burton, eine Marke in Familienbesitz zu sein?

Als privat geführtes Familienunternehmen haben wir die Freiheit, in den Sport zu investieren, Innovationen zu finanzieren und Risiken einzugehen, die sich vielleicht nicht sofort auszahlen, aber langfristig den Markenwert und die Markentreue stärken. Das bedeutet auch, dass wir niemals unsere Werte kompromittieren müssen und immer der Unternehmenskultur und der Community, die wir lieben, treu bleiben können. Gemeinsam können wir wachsen und die Seele des Snowboardens bewahren.

Dass Donna und die Familie Carpenter sich aktiv an globalen und regionalen Treffen beteiligen, ist für uns alle inspirierend und sehr motivierend – das haben nicht viele Marken!

Was sind derzeit die größten Herausforderungen für Burton und wo siehst du Chancen?

Die weltweite Sportartikelindustrie wird von 2024 bis 2029 voraussichtlich um etwa 6 % pro Jahr wachsen, was leicht unter den bisherigen Prognosen von etwa 7 % liegt. Gleichzeitig setzen globale Beschaffungsprobleme, Handelszölle, geopolitische Risiken und schwankende Versandkosten die Marken, die versuchen, die Nachfrage der Verbraucher zu befriedigen, weiterhin unter Druck.

Viele Verbraucher sind heute auch kostenbewusster, und da Sportartikel oft zu den frei verfügbaren Ausgaben gehören, wirken sich Inflation, Lohndruck und wirtschaftliche Unsicherheit stärker auf ihr Ausgabeverhalten aus.



Die Widerstandsfähigkeit unserer Marke und unserer Mitarbeiter gegenüber externen Faktoren sowie die ständige Weiterentwicklung unserer Markenbotschaft und unserer Produktpalette durch Innovation bieten die Möglichkeit, diese Herausforderungen zu meistern.

Wir verfügen über ein starkes globales Führungsteam, das die strategische Entwicklung vorantreibt, und legen großen Wert auf interne Kommunikation, um alle Mitarbeiter auf dem Laufenden zu halten und zu informieren.

Burton bietet für mehrere seiner 2026er-Boards verschiedene Grafikoptionen an, nicht nur Farbvarianten, sondern völlig unterschiedliche Designs für dasselbe Boardmodell. Was hat zu dieser Entscheidung geführt? Durch das Angebot mehrerer Grafiken für wichtige Modelle können wir sowohl die Attraktivität als auch den Charakter der gesamten Produktlinie diversifizieren und den Kunden die Freiheit geben, die Boardleistung und den Fahrstil mit der individuellen Auswahl der Grafiken in Einklang zu bringen.

Das Angebot mehrerer Grafiken für wichtige Modelle ermöglicht es uns, sowohl die Attraktivität als auch den Ausdruck der gesamten Produktlinie zu diversifizieren.

Bei einigen Designs ist die Aufteilung der Verkäufe zwischen den Grafiken ziemlich gleichmäßig, bei anderen liegt sie eher bei 70/30. Alle diese Daten helfen uns, die Optionen jedes Jahr zu verfeinern, und besser verkaufte Grafiken können bei Bedarf für eine weitere Saison im Sortiment bleiben.

Kannst du uns die Strategie von Burton erklären, mehr Unisex-Boards anzubieten?

Ähnlich wie bei den optionalen Board-Grafiken sehen wir, dass die Verbraucher eine Auswahl haben möchten. Unsere Marktforschung hat gezeigt, dass viele Frauen daran interessiert sind, verschiedene Board-Formen zu fahren, und die Einführung von Unisex-Größen bei einigen unserer Modelle hilft uns, diesen Kundenwünschen gerecht zu werden.

Wie stärkt ihr eure Beziehungen zu Einzelhändlern?

Das stärkste Argument für jede Marke ist letztendlich eine anhaltend hohe Nachfrage und langfristige Rentabilität. Seit Jahrzehnten unterstützt Burton seine Einzelhandelspartner mit Produktinnovationen und einer starken Sichtbarkeit bei Snowboard-Kunden.

Wir arbeiten weiterhin intensiv an der Kundenzufriedenheit, sobald die Produkte bei unseren Partnern eintreffen. Modernste Kampagnenumsetzung, exzellenter Garantieservice für alle Produktkategorien und zahlreiche On-Snow-Demos in allen europäischen Ländern helfen unseren Partnern, die Marke Burton erfolgreich zu verkaufen.

Und schließlich ist es für uns äußerst wichtig, die Bindung zu den richtigen Partnern zu stärken. Wir glauben, dass eine kontrollierte Distribution und die Konzentration auf die richtigen Einzelhandelspartnerschaften einen höheren Markenwert sowohl für den autorisierten Händler als auch für die Marke selbst bringen. Obwohl Burton in den letzten Jahren sein Direktkundengeschäft erfolgreich ausgebaut hat, schätzen wir unser diversifiziertes, selektives

Netzwerk von autorisierten Händlern in Europa weiterhin sehr. Und wir werden unsere Bemühungen verstärken, um die Partnerschaften mit allen zu vertiefen, die sich dem gleichen langfristigen Ziel verschrieben haben, unseren Sport und unsere Community weiterzuentwickeln.

Die Gemeinschaft steht im Mittelpunkt des Snowboardens. Wie engagiert sich Burton für lokale Communitys, Rider und Skigebiete?

Die Gemeinschaft stand schon immer im Mittelpunkt von Burton. Snowboarden basiert auf gemeinsamer Leidenschaft, Spaß und Kreativität, und genau diese Energie treibt uns auch heute noch an. Wir müssen „den Ridenten zuhören“, wie Jake immer zu sagen pflegte. Zu diesem Zweck arbeiten wir mit lokalen Communitys, Ridenten und Skigebieten zusammen, um Menschen zusammenzubringen und die Snowboardkultur voranzubringen.

In und rund um Innsbruck arbeiten wir mit mehreren Skigebieten und lokalen Organisationen zusammen, um Grassroots-Events zu veranstalten und regionale Unterstützung zu leisten. Über unsere Country Manager verfügen wir über ähnliche Netzwerke, die in ganz Europa aktiv sind. Wir haben bereits über Chill gesprochen. Ein weiteres Beispiel ist der Start der neuen Saison im Oktober mit der Veröffentlichung von PAVED – einem Film, der in zweijähriger Zusammenarbeit mit Red Bull Media House entstanden ist. Die europäische Snowboard-Community kam zusammen, um bei mehr als 30 Premieren zuzuschauen und zu feiern, von großen Veranstaltungen in Mailand und Innsbruck bis hin zu kleineren, wirklich lokalen Vorführungen an Orten wie LAAX.

Von Großveranstaltungen wie den LAAX Open bis hin zu Partner-Skigebieten wie Avoriaz, Madonna di Campiglio und Ruka bleiben wir durch die Organisation dieser Erlebnisse, die das Snowboarden und seine Menschen feiern, mit den Bergen verbunden.

Unsere Athleten verkörpern diesen Geist und agieren nicht nur als Wettkämpfer, sondern als echte Community-Leader, die andere inspirieren und der Szene, die sie geprägt hat, etwas zurückgeben. Egal ob in den USA, Europa oder Asien, wir geben unser Bestes für die Community, bleiben uns treu, unterstützen Rider und Resorts und vor allem fahren wir gemeinsam.

Was hältst du vom Easy Entry-Bindungsmarkt, wie weit kann er sich entwickeln?

Wir haben das Step On-System vor neun Jahren eingeführt und von Anfang an auf Leistung in Kombination mit Einfachheit gesetzt. Wir beobachten, dass die Akzeptanz von Step On bei den Verbrauchern weiter zunimmt. Letztendlich entscheidet der Fahrer selbst, was für ihn am besten funktioniert, und der Markt wird sich auf der Grundlage dieser Entscheidungen weiterentwickeln. Solange es jedoch weiterhin Innovationen gibt, werden die Verbraucher immer neugierig sein und neue Optionen ausprobieren.

Wie sieht deine persönliche Vision für Burton in fünf Jahren aus?

Unser Fokus auf bestimmte Kategorien hat zum Wachstum des Unternehmens beigetragen, und unser Engagement für die Fahrer und den Sport bestimmt weiterhin unser Handeln. Und natürlich hoffen wir, dass wir in den nächsten fünf Jahren gemeinsam als Branche noch mehr Menschen für diesen Sport begeistern und die Community, die uns am Herzen liegt, weiter ausbauen können. ☺

ROARSOME



ROARSOME

Roarsome hat es sich zur Aufgabe gemacht, Kinder durch fantasievolle, von Spielfiguren inspirierte Abenteuer und Produkte vom Bildschirm weg und zurück in die freie Natur zu bringen. Was 2018 als kleine Skibekleidungsmarke namens Dinoski begann, hat sich zu einer globalen Bewegung entwickelt, die Familien dazu inspiriert, gemeinsam zu spielen, die Welt zu erkunden und den Planeten zu schützen. Mitbegründer Will Chapman erzählt die ganze Geschichte.

Kannst du uns einen kurzen Überblick über die bisherige Geschichte der Marke geben?
Die Kinder von heute verbringen so viel Zeit wie nie zuvor vor Bildschirmen, was zu einer steigenden Zahl von Angststörungen, Depressionen und Selbstmorden unter Jugendlichen führt.

Entschlossen, dies zu ändern, lancierte Roarsome eine Abenteuermarke mit verschiedenen Charakteren, die Kinder dazu inspiriert, sich von Bildschirmen zu lösen und nach draussen zu gehen, um ihre körperliche und geistige Gesundheit zu schützen und sie gleichzeitig zu befähigen, sich während ihres Heranwachstums für ihren Planeten einzusetzen.

Im Jahr 2018 startete das Unternehmen ursprünglich unter dem Namen „Dinoski“ mit einer Kollektion von Kinderskibekleidung mit Tiermotiven. Um die Aufmerksamkeit der Einzelhändler zu gewinnen, baute es einen amerikanischen Schulbus zu einem Showroom um und fuhr damit durch die Alpen zu internationalen Messen (Playtime Paris & Pitti Bimbo).

Nachdem sie zu „Dragons Den“ eingeladen worden waren und mehrere Investitionsangebote erhalten hatten, gewann die Marke schnell an Zugkraft und konnte innerhalb eines Jahres Partnerschaften mit Harrods, Selfridges, Next und anderen Einzelhändlern abschließen.

Außerdem begannen sie, Lizenzen für bekannte Figuren zu erwerben und produzierten Schneeanzüge für Spider-Man, Paw Patrol, Bluey, Peter Rabbit und NASA.

Nach diesem ersten Erfolg erkannten sie, dass die Möglichkeiten weit über Skibekleidung hinausgingen und dass das Konzept von lustiger und funktionaler Kleidung mit Tiermotiven für jedes Outdoor-Abenteuer geeignet war, unabhängig vom Wetter. Also änderten sie ihren Namen in Roarsome und starteten eine Crowdfunding-Kampagne, um weltweit in die Bereiche Bademode, Regenbekleidung und Accessoires zu expandieren.

Während der Corona-Pandemie, als Reisen und Messen nicht möglich waren, nutzten sie ihren Schulbus und bauten ihn erneut zu einer Abenteuerhütte um, die sie Gästen für Glamping-Aufenthalte anboten. Sie waren jede Nacht ausgebucht und kauften mit dem Geld zwei weitere Skoolies. Mit dieser Flotte amerikanischer Schulbusse gingen sie Partnerschaften mit fantastischen Hotels und Outdoor-Destinationen in ganz Großbritannien ein und boten ihren Kunden Roarsome Adventures an, um ihre Outdoor-Philosophie zu verbreiten.

Im Jahr 2023 wagten sie den Schritt in den stationären Einzelhandel und eröffneten einen Pop-up-Store in der Battersea Power Station, bevor sie ihren ersten Flagship-Store in der Northcote Road im Südwesten Londons eröffneten. Im Jahr 2025 eröffneten sie einen neuen Pop-up-Store im Nordterminal des Flughafens Gatwick, in dem sie Bademode, Sonnenhüte, Sonnenbrillen und Schwimmbrillen für Familienurlaube verkaufen.

Innerhalb von 7 Jahren haben sie ihren Umsatz um mehr als 4000 % gesteigert und mit der zunehmenden Beliebtheit auf wichtigen internationalen Märkten wie der EU, dem Nahen Osten, den USA und Kanada scheint es, als stünde die Marke erst am Anfang.

Was ist das Alleinstellungsmerkmal von Roarsome?
Roarsome wird vom Schöpfer von Paw Patrol unterstützt und basiert auf Charakter-IPs. Jedes Kleidungsstück ist einem dieser Charaktere nachempfunden. Dadurch entsteht eine emotionale Bindung zwischen dem Kind und dem Outfit. Das Kind zieht nicht einfach nur einen Mantel an, sondern wird zu Spike, dem Dinosaurier, oder Sparkle, dem Einhorn, und die Welt ist voller Spaß und Fantasie.

Wie sieht das Winterangebot für 2026/27 aus?
Roarsome bietet jetzt eine umfangreiche, preisgekrönte Auswahl an Winterbekleidung für Kinder. AW26 umfasst Skianzüge, Skijacken, Latzhosen, Skihandschuhe, Skibrillen, Socken, Unterwäsche, Snoods, Sturmhauben, Mützen und Schneestiefel. Außerdem wurde eine wunderschöne Herbstkollektion mit Winterbekleidung eingeführt, darunter Daunenjacken, Fleece, Trainingsanzüge, Trapperhüte und Fäustlinge. Auch für diejenigen, die dem Winter entfliehen und die Sonne suchen, ist gesorgt!

Gibt es neue Artikel oder Ideen, auf die du dich besonders freust?
Wir haben einige große Pläne für 2026. Wir haben eine wichtige Partnerschaft mit einem der weltweit bekanntesten Hotels auf den Malediven, die noch bekannt gegeben wird. Wir werden

international mehrere Roarsome Treasure Hunts mit maßgeschneiderten, handgezeichneten Karten starten. Außerdem werden wir eine brandneue, von BMX/MTB inspirierte Kollektion namens Roarsome Riders auf den Markt bringen, die Trikots, Helme und Fahrräder umfasst! All das wird im Frühjahr kommen. Es wird ein großartiges Jahr werden.

Wie macht ihr die Marke für die Kinder der Zukunft nachhaltiger?
Roarsome wurde im BE100 2025 als eine der weltweit innovativsten zweckorientierten Marken ausgewählt. Ihre Nachhaltigkeitsinitiativen umfassen die Bereiche Herstellung, Erfüllung, Verpackung, Einzelhandelsdesign und Wiederverkauf. 90 % der Kleidung von Roarsome wird aus recyceltem Kunststoff hergestellt, wobei innovative Technologien wie REPVE® und FENC® TopGreen® zum Einsatz kommen.

Welche Produktreihe ist derzeit der Bestseller und warum?
Der beliebteste Charakter ist derzeit Sparkle the Unicorn, aber im nächsten Winter kommen ein paar neue Charaktere hinzu, die ihm Konkurrenz machen könnten!

Wie wird sich Roarsome in den nächsten Jahren deiner Meinung nach entwickeln?
Unsere Vision ist es, die weltweit führende Marke für Outdoor- und Abenteuerbekleidung für Kinder zu werden und durch E-Commerce, Einzelhandelspartnerschaften, Flagship-Stores und immersive Outdoor-Erlebnisse zu expandieren. Von kuratierten Urlaubsreisen und Abenteuerzielen bis hin zu zweckorientiertem Produktdesign – jeder Berührungspunkt soll Familien dazu ermutigen, sich wieder mit der Natur zu verbinden. ☺



UNION OF SURF

Union of Surf ist eine Brillenmarke der Küstenregion, die vom Leben am Meer inspiriert ist. Entstanden aus dem Bedürfnis nach stilvollen, langlebigen und nachhaltigen Sonnenbrillen, vereint sie eine Gemeinschaft von Surfern und Meeresliebhabern, denen sowohl Qualität als auch der Schutz unseres Planeten am Herzen liegen. Die Gründerin der Marke Philippa Clarke erklärt, wie die Marke durch Innovation und eine starke Verbindung zu ihren Wurzeln weiter wächst.

Wie ist Union of Surf entstanden, wie und warum wurde die Marke gegründet?
Union of Surf wurde an der Südküste gegründet, wo sich das Leben rund um das Meer dreht. Als ich hier lebte, konnte ich keine Sonnenbrille finden, die wirklich zu meinem Lebensstil passte, die trendy und langlebig war und unter Berücksichtigung der Umwelt hergestellt wurde. Die meisten Modelle sahen entweder gut aus, waren aber billig verarbeitet, oder sie wurden als nachhaltig beworben, kosteten aber ein Vermögen.

Ich wollte das ändern, und so entstand Union of Surf Eyewear, deren Produkte für das Leben an der Küste entworfen, verantwortungsbewusst hergestellt und fair bepreist sind. Unsere Community, unsere Union, besteht aus Surfern, Kreativen und Meeresliebhabern, die uns zu allem inspirieren, was wir tun. Gemeinsam bauen wir eine Marke auf, die beweist, dass Nachhaltigkeit und Stil Hand in Hand gehen können.

Was sind die Grundwerte von Union of Surf?
Bei Union of Surf beginnt alles mit Respekt – für den Ozean, für den Planeten und für die Menschen, die unsere Brillen tragen. Nachhaltigkeit ist für uns kein Trend, sondern die Grundlage unseres Handelns. Von der Auswahl der Materialien bis hin zur Verpackung und zum Versand – jede Entscheidung wird mit Blick auf den Planeten getroffen.

Wir sehen unsere Kunden nicht nur als Käufer, sie sind Teil unserer Gemeinschaft, unserer Union. Wir testen und entwickeln neue Modelle gemeinsam mit unserer Community bei Contests und Veranstaltungen an der Küste und gestalten so gemeinsam die Marke.



Wie die Wellen, die uns inspirieren, bewegen wir uns immer vorwärts, verfeinern unsere Gläser, entwickeln neue Materialien und erweitern unser Sortiment um Korrektur- und Sportbrillen, um den Bedürfnissen unserer Community gerecht zu werden.

Was war die größte Herausforderung beim Aufbau einer nachhaltigen Surfmarke?
Es war schwierig, in einen Markt einzusteigen, der von großen, bekannten und seit langem etablierten Marken dominiert wird. Es erfordert viel Aufwand, Nachhaltigkeit und Zugänglichkeit in Einklang zu bringen und gleichzeitig unsere eigene Stimme zu entwickeln. Aber die wahre Belohnung kommt, wenn Kunden Sonnenbrillen entdecken, die ihre Erwartungen übertreffen, wenn sie sich darüber freuen, etwas gefunden zu haben, das ihnen gefehlt hat, und wenn diese Begeisterung zu realen Verkäufen zu fairen, attraktiven Preisen führt.

Kannst du uns mehr darüber verraten, wie ihr alte Neoprenanzüge in Sonnenbrillenetuis verwandelt?
Ja, das ist einer unserer Lieblingsaspekte der Markengeschichte. Wir arbeiten mit einem kleinen Unternehmen in Wales namens Snowdonia Gear Repair zusammen, das sich auf das Upcycling von Outdoor-Ausrüstung spezialisiert hat, von Taschen und Jacken bis hin zu Neoprenanzügen. Sie verfügen über das Fachwissen und die Spezialmaschinen zum richtigen Nähen von Neopren. Die alten Neoprenanzüge werden gewaschen, wiederverwertet und in Sonnenbrillenetuis verwandelt, von denen jedes ein Unikat und so gut wie neu ist.

Es ist eine kleine, aber sinnvolle Möglichkeit, Abfall in der Surfindustrie zu reduzieren, gleichzeitig das lokale Handwerk zu unterstützen und Materialien länger zu nutzen. Wir finden es großartig, dass jedes Etui seinen eigenen Charakter hat und ein kleines Stück Surfgeschichte ist. Wir haben weitere Upcycling-Ideen in Arbeit, um diese Mission fortzusetzen.

Was war euer stolzester Moment seit der Gründung von Union of Surf?
Unsere stolzesten Momente sind immer dann, wenn wir echte Verbundenheit sehen, sei es, wenn ein Kunde bei einem Beach-Contest ein Paar anprobiert und sich sofort mit der Marke identifiziert, oder wenn wir von wichtigen Einzelhändlern hören, dass Union of Surf eine Lücke füllt, die sie schon seit einiger Zeit zu füllen versuchen. Die Einstellung wichtiger



Vertriebsmitarbeiter in den USA war ein weiterer Meilenstein, der uns dabei half, unsere internationale Reichweite zu vergrößern. Und die Gewinnung unseres ersten Einzelhändlers mit mehreren Filialen in Australien und Neuseeland war ein großer Schritt für eine so junge Marke. Zu sehen, dass unsere Mischung aus Stil, Qualität und Nachhaltigkeit sowohl bei Kunden als auch bei Einzelhändlern Anklang findet, macht jede Herausforderung lohnenswert.

Gibt es neue Produkte oder Ideen, auf die du dich für die nächste Saison besonders freust?
Wir freuen uns sehr über die Erweiterung unseres Sortiments um Vollrahmen aus Bio-Acetat-Zellulose und Designs, die zur Hälfte aus Zellulose, zur Hälfte aus Holz gefertigt sind und die unserer Lifestyle-Kollektion einen entspanteren, maritimen Touch verleihen. Darüber hinaus führen wir eine neue sportorientierte Kollektion ein, entwickeln unseren Service für Korrektionsgläser weiter und verbessern unsere Waveology-Polarisationstechnologie – alles mit dem Ziel, Leistung und Nachhaltigkeit weiter voranzutreiben.

Warum sollten Einzelhändler Union of Surf führen?
Union of Surf bietet preislich attraktive Produkte, hohe Margen für Einzelhändler und eine Auswahl an Designs und Oberflächen, die von Kunden in der Praxis getestet wurden. Unser natürliches, ästhetisches und umweltbewusstes Design kommt im Laden wunderbar zur Geltung, mit auffälligen Boden- und Tischdisplays, die Aufmerksamkeit erregen und den Verkauf ankurbeln. ☺

ADIDAS EYEWEAR



HÄNDLERLEITFADEN SCHNEEBRILLEN FW26/27

Snowboardbrillen entwickeln sich rasant weiter, angetrieben durch schärfere Optik, bessere Passform und wachsende Nachhaltigkeitsanforderungen. Von Rocio Enriquez.



Snowboardbrillen verzeichnen in Europa ein bescheidenes, aber stetiges Wachstum, das hauptsächlich durch technologische Innovationen und Nachhaltigkeit angetrieben wird. Überlegungen zur Augengesundheit unterstützen das Wachstum von Brillen im Allgemeinen, wobei Snowboardbrillen, obwohl sie ein kleineres Teilsegment darstellen, von diesem Trend profitieren. Die optische Leistung ist der größte Umsatztreiber. Von den Gläsern wird erwartet, dass sie kontrastverstärkend, photochrom und beschlagfrei sind. Die Anpassungsfähigkeit folgt dicht dahinter, wobei sich schnell wechselnde Linsensysteme stark verkaufen. Die Unvorhersehbarkeit des Klimas treibt die Nachfrage nach Allwetterbrillen an. Glaswechselsysteme bieten diese Vielseitigkeit. Auch die Passform und die Integration in den Helm sind sehr wichtig geworden. Nachhaltigkeit wird zunehmend als entscheidendes Kaufkriterium herangezogen. Diese Technologien führen zu einem teureren Produkt, das Skibrillen im mittleren bis hohen Leistungssegment positioniert. Während die Marken darauf achten, ein gutes Sortiment an Einstiegsmodellen für preisbewusste Nutzer anzubieten, ist die Nachfrage nach High-End-Modellen stark, ebenso wie das Engagement der Marken, diese zu liefern. Gleichzeitig beobachten wir Bemühungen, so viele Leistungsmerkmale wie möglich auf Skibrillen der mittleren Preisklasse zu übertragen, um einen Teil dieser Premium-Technologie zugänglicher zu machen.

RAHMEN

Wir beobachten vier Hauptaspekte der Rahmenkonstruktion, auf die sich die meisten Marken konzentrieren: Tragekomfort, schneller Linsenwechsel, nachhaltige Materialien sowie retro-inspirierte und minimalistische Designs.

Der Komfort wird durch eine gute Anpassung an das Gesicht, einen sicheren Sitz über dem Helm, Gewichtsmanagement und ein verbessertes Sichtfeld erhöht. Die Qualität und Menge des verwendeten Schaums kann einen Unterschied darin machen, wie sich die Brille an das Gesicht anpasst. Dakine, CHPO, Melon Optics und Zeal verwenden einen dreilagigen Gesichtsschaum, den sie mit einer oberen und unteren Belüftung für

„Wir haben auch eine Reihe von mittleren Größen eingeführt, um verschiedenen Vorlieben und Nutzern gerecht zu werden.“ Damian Phillips, POC

das Feuchtigkeitsmanagement kombinieren. Der SoftFLEX-Rahmen von Dakine ist ebenfalls hilfreich. „Der SoftFLEX-Rahmen ist flexibel und passt sich auch bei kalten Bedingungen an die Gesichtsform an“, sagt Benjamin Chapuis, Marketing Manager. Das Modell SP0120 von Adidas verwendet eine weiche Schaumstoffpolsterung und ein effektives Belüftungssystem im oberen Rahmenbereich. Von Zipper hebt das Ventilation Flow System hervor, das in das Modell Mach VFS integriert ist und durch die Zufuhr von Luft durch die Doppelscheiben das Beschlagen verhindert. Hilx hat stoßdämpfende Schaumstoffschichten für maximalen Komfort integriert, und MowMow verwendet einen Schaumstoff mit unterschiedlicher Dichte für perfekte Passform und Abdichtung. Sweet bietet eine größere Passform seines Modells Boondock für größere Gesichter an. Die neue Vitrea von POC ist eine übergroße Skibrille, die bis über die Wangen reicht und so zusätzlichen Schutz bietet. „Wir haben auch eine Reihe von mittleren Größen eingeführt, um verschiedenen Vorlieben und Nutzern gerecht zu werden“, sagt Damian Phillips, Global Director of PR. Head hat ebenfalls seine Rahmenkonstruktion überarbeitet, um Passform, Komfort und Stabilität zu verbessern. Rutschfeste Riemen sorgen für eine optimale Passform während der gesamten Session und sichern die Integration in den Helm. Vallon hat seine Modelle FreebirdsTM und StairwaysTM mit einem 45 mm breiten Nylonriemen mit Silikonrückseite ausgestattet. CHPO, Zeal Optics und Dakine fügen ihren verstellbaren Straps ebenfalls Silikon hinzu. Melon Optics und Hilx Eyewear bieten Verstellmöglichkeiten auf beiden Seiten der Skibrille, damit Nutzer die Passform feinabstimmen können. Anon integriert seine Gesichtsmasken. Das MFI®-Magnetsystem sorgt für einen sicheren und bequemen Sitz der Gesichtsmaske und der Skibrille. Ein breiteres Sichtfeld trägt zu einem komfortableren Fahrgefühl bei. Head

verwendet für alle seine neuesten Designs breitere Rahmen. MowMow setzt auf ein halbrahmenloses Design, das das Sichtfeld vergrößert und gleichzeitig das Gewicht reduziert. Die Mach VFS von Von Zipper bietet ein Sichtfeld von 170 Grad.

Schnellwechsel-Linsensysteme werden zum Standard. TSG bietet in den meisten seiner Modelle magnetische Linsentechnologie an. Quiksilver und Roxy haben ihre Speed-Connect-Technologie in der Hälfte ihres Sortiments implementiert. Giro stellt das Modell Revolt Pro vor. „Wir bauen auf dem Erbe der Revolt-Reihe auf und verbessern das Modell durch unser magnetisches Schnellwechsel-Linsensystem“, kündigt Darius Heristchian, Director of International Market Development, an. Viele der Systeme werden intern entwickelt. Anon baut weiterhin auf seiner bewährten Magna-Tech®-Plattform auf, angeführt von den Modellen M4 und M6. „Im Februar 2026 werden wir die Mile25-Kollektion auf den Markt bringen – eine limitierte Auflage, mit der wir 25 Jahre magnetische Innovation feiern“, kündigt Benjamin Schwarz, Senior Brand Manager in Europa, an. Von Zipper bietet sein patentiertes 4PLAY-System an, das dank der Klick- und Entriegelungsknöpfe an der Stirnlinie und an der Unterseite des Rahmens einen spontanen Linsenwechsel ermöglicht. Zeal Optics arbeitet mit seinen Rail Lock- und Slide Lock-Systemen. Dakine verfügt über das werkzeuglose MagLOCK-Linsenwechselsystem. Das System von Phieres wird durch neun Magnete gesichert. Salomon erweitert sein Angebot an magnetischen Gläsern um zwei High-End-Gläser, das Radium Prime und das Sentry Prime. Adidas führt ein magnetisches Weitwinkel-Panorama-Glaswechselsystem ein. „Das leistungsstarke Modell SP0120 verfügt über ein praktisches Magnetsystem mit zwei austauschbaren Gläsern – eines für helles Licht und eines für schlechte Sichtverhältnisse“, sagt Marion Gürtler, PR-Managerin. Auch die XcelLens von MowMow und die QView-Gläser von Apex werden als magnetische Wechselgläser angeboten.

Die Verwendung nachhaltiger Materialien im Rahmenbau ist weit verbreitet. Standard-TPU wird durch eine pflanzliche oder recycelte Variante ersetzt. Die Rahmen von MowMow bestehen aus Bio-Harz. Phieres, Quiksilver und Roxy verwenden für ihre Rahmen und alle Stecksysteme spritzgegossenes Bio-TPU, das aus Rizinussamen gewonnen wird. Dakine verwendet dieses Material ebenfalls für seinen SoftFLEX-Rahmen. In anderen Modellen, wie dem Venue, wird recyceltes TPU verwendet. Zeal Optics und Rossignol stellen ihre Rahmen ebenfalls aus recyceltem TPU her. Apex mischt biobasierte Materialien und recycelte Kunststoffe. CHPO achtet darauf, dass mindestens 70 % der für die Herstellung ihrer Rahmen verwendeten Materialien recycelt sind. Dragon erforscht neue Materialien. „Unsere RAW-Kollektion umfasst Rahmen aus Kokosnusderivaten“, sagt Sam Nelson, EMEA Brand Manager. Auch die Materialien für die Straps und andere Rahmenelemente sind nachhaltig. Dragon wählt Straps auf Bambusbasis, Verstellvorrichtungen aus recyceltem Nylon und Sorona-Fleecefutter. Sorona® ist die Wahl von Dakine für die Straps und den Fleece-Gesichtsschaum in ihren High-End-Modellen. Wie Rossignol und MowMow verwenden auch sie recyceltes rPET für die Straps-Verstellvorrichtungen und Quick-Clips. Die Straps von Salomon bestehen zu 60 % aus recyceltem Garn. Smith bietet in seiner ReNU- Capsule-Kollektion ausschließlich recycelte, natürliche und ungefärbte Materialien an.

Die Designs tendieren zum Minimalismus und erinnern teilweise an vergangene Jahrzehnte. Das Ergebnis ist eine stark polarisierte Farbpalette, die Erdtöne und klassische Farben mit auffälligen Neon- und leuchtenden Farben kombiniert. Es gibt zahlreiche Anspielungen auf die 80er und 90er Jahre, darunter Animal-Prints und einige traditionelle Streifen. TSG bietet einen Strap mit kräftigen Farben und Mustern sowie Smiley-Illustrationen an. Die FreebirdsTM-Brille von Vallon, das Modell SP0121 von Adidas und

„Wir bauen auf dem Erbe der Revolt-Reihe auf und verbessern das Modell durch unser magnetisches Schnellwechselsystem für Gläser.“ Darius Heristchian, Giro

der Stil PH-12sixty von Phieres sind Beispiele für eine elegante Ästhetik. Einige traditionell inspirierte Modelle sind die limitierten Editionen Mile 25 von Anon für die Modelle M4 und M6 sowie StairwayTM von Vallon mit seiner von den 80er Jahren inspirierten Form. Es gibt Raum für Verspieltheit und Individualisierung. Head hat integrierte Strap-Muster und klare Farbübergänge. Sweet bietet ein integriertes Strap-Tool in der Schnalle für einen besonders einfachen Strap-Wechsel.

GLÄSER

Die wichtigsten Innovationsthemen bei Gläsern sind Kontrastverstärkung, Photochromie, großes Sichtfeld sowie verbesserte Haltbarkeit und Klarheit. Die Kontrastverstärkungstechnologie ist von entscheidender Bedeutung, und viele Marken entwickeln ihre eigenen Technologien. Dakine nennt seine eigene kontrastverstärkende Behandlung „DK Aperture Optics“. Salomon konzentriert sich auf seine patentierte SigmaTM-Technologie. „Wir ergänzen das aktuelle Sortiment um zwei neue Farblinsen: Sigma



Copper Cat. 2 und Sigma Fire Red Cat. 3“, kündigt Delphine Polycarpe, Goggles Line Manager, an. Smith setzt auf seine ChromaPop-Linsen für eine hohe Objektdefinition. Sweet hat die RIG®-Technologie entwickelt, die seinen Premium-Skibrillen einen hervorragenden Kontrast und minimale Verzerrung verleiht.

Zeal Optics setzt auf die Optimum-Glas-Technologie, die ihre Optimum Colour Filtration in drei verschiedenen Glasstufen bietet, darunter zwei polarisierte. VonZippers eigene Option ist das Wildlife-Glas, das die Fähigkeit verbessert, Konturen bei allen Lichtverhältnissen zu erkennen. Rossignol verwendet seine Hi Trast-Gläser in den Modellen Otava, Izar und Magne'Lens, die die Tiefenwahrnehmung erhöhen und die Blendung durch Schnee reduzieren. Anon verwendet weiterhin seine bewährten PerceiveTM-Gläser, die in den Brillen M4, M5 und M6 zum Einsatz kommen. Apex Gear entwickelt seine QView-Gläser weiter und ergänzt die bestehenden S2-Gläser um ein neues S1-Modell. 100Percent verwendet in seiner gesamten Kollektion die HiPER®-Glastechnologie. Die ClarityTM-Technologie von POC sorgt für eine scharfe Sicht, insbesondere im unteren Randbereich. Phieres arbeitet mit der Zeiss Sonar-Technologie. „Sonar-Gläser verwenden eine präzise kalibrierte Spektralkurve, die überschüssiges blaues Licht filtert und gleichzeitig eine optimale Lichtdurchlässigkeit gewährleistet“, sagt Tom Rendl, Brand Manager. Giro hat seine Vivid-Gläser in Zusammenarbeit mit Zeiss entwickelt. Quiksilver und Roxy verwenden Zeiss ebenfalls für ihre Colour Luxe-Reihe. Adidas und CHPO bieten auch kontrastverstärkende Gläser an. TSG kündigt für den nächsten Winter eine Erweiterung seiner kontrastverstärkenden Glastechnologie an.

Photochromie wird zum Standard. Nahezu jede Marke setzt auf adaptive Tönungstechnologie, um dem Anspruch „eine Brille für den ganzen Tag“ gerecht zu werden. Melon Optics bringt seine photochrome Vantage-Glastechnologie auf den Markt und beabsichtigt, diese in allen seinen Gläsern zu verwenden. Bei wechselnden Lichtverhältnissen sehen diese Gläser mit Farbchrombeschichtung von außen unverändert aus, doch die Tönung im Inneren des Glases ändert sich. Head stellt die Neves Sunscreen Control vor, die auf der bewährten solarbetriebenen automatischen Linsentechnologie basiert. „Fahrer können nun nahtlos zwischen dem automatischen Modus, der sich in Sekundenbruchteilen ändert, und dem manuellen Modus für volle Kontrolle wechseln“, erklärt Eva Knöpfle, Junior Marketing Manager. Von Zipper konzentriert sich in seiner Project Flatlight Collection auf Photochromie und bietet Gläser an, die bei sonnigen Bedingungen von einer Lichtdurchlässigkeit von 15 % auf 60 % bei schlechten Lichtverhältnissen umschalten. MowMow macht das sphärische Glas der Vantage-Brille und das zylindrische Glas der Stealth-Brille photochrom. Zeal Optics bietet Photochromie mit seiner Automatic+-Reihe von Optimum-Gläsern an. Die photochrome Option von Quiksilver und Roxy



100P
2_6 Collection



100Percent®
Snow



100percent.com
@100percent



„Sonar-Gläser verwenden eine präzise kalibrierte Spektralkurve, die überschüssiges blaues Licht filtert und gleichzeitig eine optimale Lichtdurchlässigkeit gewährleistet.“ Tom Rendl, Phieres

100Percent verkündet: „Unsere HiPER®-Glastechnologie wurde jetzt mit verbesserten Beschichtungen optimiert, die für überragende Klarheit und Langlebigkeit sorgen“, sagt Elie Bellot, EMEA Marketing Manager.

Unterstützung für Einzelhändler.

Traditionelle Unterstützungssysteme bleiben weiterhin wichtig. Die Sichtbarkeit im Laden wird durch Ausstellungsmöbel und aussagekräftige visuelle Elemente zur Markengeschichte gewährleistet. Der digitale Bereich wird durch hochauflösende Bilder bedient, die sowohl die Produkte als auch die Athleten zeigen, die sie tragen. Es ist jedoch wichtig, dass diese Elemente sowohl zur Aufklärung über die Vielzahl der bei der Herstellung der Brillen verwendeten Technologien als auch zur Präsentation des Produkts selbst dienen. Schulungsmaßnahmen sind zu einer wesentlichen Form der Unterstützung für Einzelhändler geworden. Das Verkaufspersonal muss sich mit diesen Technologien sehr gut auskennen, wenn es dieses Wissen an die Kunden weitergeben und ihnen die perfekte Brille empfehlen möchte. Die meisten Marken bieten Produktschulungen, Vorführungen im Laden und Online-Schulungsvideos an. Auch eine flexible Großhandels- und Lagerbestandsunterstützung wird von den Einzelhändlern sehr geschätzt. Es gibt zahlreiche Bemühungen in Form von Bestellungen ohne Druck und Incentive-Programmen, um das Risiko mit den Einzelhändlern zu teilen. Melon Optics tauscht Modelle mit geringer Nachfrage gegen Alternativen aus. 100Percent strafft seine Kollektion auf 6 Modelle. Head erhöht mit seiner Intermix-Strategie den Anteil an Carryover-Produkten und saisonübergreifenden Farben. MowMow bietet saisonale Werbeaktionen und Ersatzgläser an, um den Lagerbestand in Bewegung zu halten.

Insgesamt verlagert sich das Segment der Schneebrillen in Richtung Hochleistung, Vielseitigkeit und nachhaltige Produktion. Premium-Modelle erfreuen sich dank ihrer fortschrittlichen Optik, anpassungsfähigen Systeme und umweltfreundlichen Materialien einer starken Dynamik. Durch die Schulung der Einzelhändler wird die Botschaft von technologisch ausgereiften, komfortablen und umweltbewussten Brillen an den Endverbraucher weitergegeben. ☺

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

HIGHLIGHTS

- 1 Fokus auf optische Leistung.
- 2 Allwettertauglichkeit.
- 3 Passform, Komfort und Integration in den Helm.
- 4 Nachhaltigkeit als wichtiges Unterscheidungsmerkmal.
- 5 Minimalistische Ästhetik mit traditionellen Einflüssen.

HARUKI TAKEUCHI

LOCK IN.

seki onsen



anon.

M6 GOGGLE
MFI FACEMASK
OSLO WAVECEL HELMET

LET GO.

anonoptics.com

GOGGLES 2026/27 PICTORIAL[®]



100% - Norg



100% - Snowcraft



100% - Valnor



Adidas - SP0053



Adidas - SP0120



Adidas - SP0121



Anon - M4



Anon - M5



Anon - M6



Aphex - Oxia



Aphex - Virgo



Aphex - Zenix



Bern - Base



Bern - Chromic B-1



Bern - Zeiss B-1



Eivy x CHPO



CHPO - Hawaii Photochromatic



CHPO - Random Bastards



Dakine - Domain

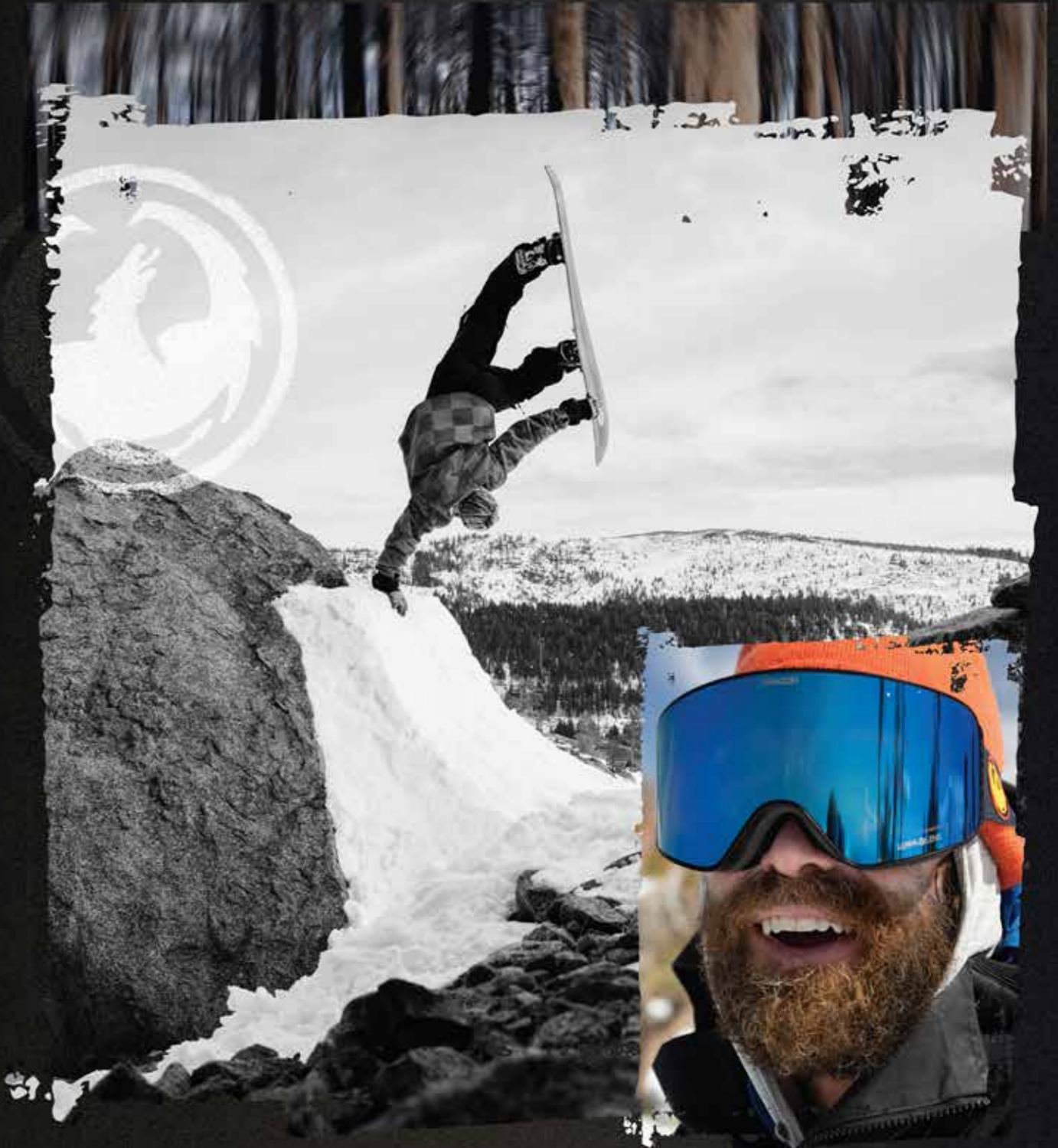


Dakine - Sector



Dakine - Venue

DRAGON FORGED IN 1993



DANNY DAVIS

BUILT TO PERFORM. DESIGNED TO DISRUPT.



SALOMON

GOGGLES 2026/27 PICTORIAL[®]



Dragon - D1
Beyond Medals



Dragon - DX3
Plus Oldschool



Dragon - Slain Mag Tor



Giro - Revolt POW Collab



Giro - Revolt Pro



Giro - Revolt White Burst



Head - Contex Yuki



Head - Contex



Head - Neves



Hilx - Munchkin Kids Blue



Hilx - Munchkin Kids



Hilx - Pyrix



I-SEA -
Big Sky Blue



I-SEA -
Big Sky Black



I-SEA - Snow Bird



Melon - Akira Eddies



Melon - Vetra E



Melon - Vetra
Sea Shepherd



MowMow - Icon



MowMow - Stealth



MowMow - Vantage



Phieres - 10eighty



Phieres - 12sixty



Phieres - 12sixty
Singlepart



POC - Fovea



POC - Nexal



POC - Vitrea



Rossignol - Izar



Rossignol - Otava Blurred



Rossignol - Otava Zebra



Salomon - Skarn Prime Sigma



Salomon - View 3 Sigma



Salomon - VIR Skarn Prime Sigma



Smith - Shakedown



Smith - Squad



Smith - Stash



Sweet - Boondock



Sweet - Connor



Sweet - Durden



TSG - Expect



TSG - Goggle Four



TSG - Goggle Two



VonZipper - Capsule



VonZipper - Cleaver



VonZipper - Mach VFS



Zeal - Cloudfall XL



Zeal - Hana



Zeal - Meridian



Gogglesoc - Goggleshell



Gogglesoc - Mccrae Peak Pro



Gogglesoc - POW x Kate Zessel

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



The PH-12Sixty Goggle



Phieres

phieres.com



FINE-TUNED FOR THE GRAND SCALE

Refined once more, the new generation of the Fornix BC features an upgraded ear, adjustment system and interior for increased comfort and fit, all in the same trusted classic. Shaped by what's been, ready for what's next.

PROTECTED BY SCIENCE

POC



HÄNDLERPROFIL SUBVERT, MANCHESTER

Der Subvert Boardstore hat sich in den letzten 25 Jahren seinen eigenen Platz in der britischen Snowboard-Szene erobert, angetrieben von Leidenschaft, Kreativität und dem Willen, Dinge anders zu machen. Ladenbesitzerin Lorraine Smith reflektiert über die riderorientierten Wurzeln des Ladens, seine Entwicklung zu einem Wahrzeichen und die Herausforderungen, in einer sich wandelnden Branche unabhängig zu bleiben.

Wie hat Subvert angefangen und woher kommt der Name Subvert?

Wir haben den Laden im Oktober 2000 gegründet und wollten im Grunde einen Shop schaffen, in dem wir selbst unsere Ausrüstung kaufen würden. Der Name Subvert spiegelt den Geist des Shops wider: Dinge anders machen, Normen hinterfragen und einen Laden schaffen, der von Fahrern für Fahrer aufgebaut wurde.

Wie wählt ihr aus, welche Marken und welche Ausrüstung ihr führt?

Wir versuchen, Marken und Ausrüstung nach Qualität, Preis und Relevanz für unsere Kunden auszuwählen. Wir hören auch auf unsere Kunden, unsere Mitarbeiter und auf unseren eigenen Geschmack und versuchen, uns über die Trends in der Branche auf dem Laufenden zu halten, um sicherzustellen, dass wir Ausrüstung führen, die die Leute tatsächlich fahren wollen.

Was sind eure Bestseller bei Subvert, Bekleidung und Hardware?

Eines unserer meistverkauften Bekleidungsprodukte ist unsere eigene Marke Subvert, weitere Bestseller sind Crossover-Marken für Snow/Street/Skate wie Volcom und Santa Cruz. Bei der Hardware sind CAPITA, Union, Salomon, Burton und Step On die Bestseller (in dieser Saison zeigt sich FASE als Verkaufsschlager).

Welche Vorteile haben Kunden deiner Meinung nach, wenn sie im Laden statt online einkaufen?

Der Kauf im Laden bietet Kunden etwas, was das Internet nicht bieten kann: Beratung von Menschen, die selbst Snowboarden oder Skaten. Die Möglichkeit, die Ausrüstung anzufassen, anzuprobieren, Formen und Größen zu vergleichen und sich von jemandem beraten zu lassen, was am besten funktioniert, macht einen großen Unterschied. Man bekommt richtig passende Boots, Empfehlungen, basierend auf Erfahrung und die Gewissheit, dass man mit der richtigen Ausrüstung nach Hause geht.

Was sind die häufigsten Fehler, die du bei Snowboard-Erstkunden beobachtest?

Der größte Fehler ist der Kauf von Ausrüstung, die nicht zu ihrem Können oder Fahrstil passt – in der Regel Boards, die zu fortgeschritten, zu steif oder einfach die falsche Größe haben, weil jemand im Internet gesagt hat, dass sie „für jeden geeignet“ seien. Die Größe der Boots ist ein weiteres großes Problem. Es ist unmöglich, zu wissen, welche Boots man beim ersten Mal kaufen soll, ohne vorher mehrere anzuprobieren! Außerdem wird oft nicht erkannt, dass ein richtig sitzender Boot eng anliegen sollte.

Was sind die größten Herausforderungen als Besitzer eines unabhängigen Snowboard-Shops?

Es ist immer eine Herausforderung, gegenüber großen Einzelhändlern und den Marken, die wir führen, wettbewerbsfähig zu bleiben, da diese

oft Rabatte anbieten, mit denen wir nicht mithalten können. Der Druck wird noch größer, wenn man bestimmte Marken nicht verkaufen darf, den Lagerbestand und den Cashflow verwalten muss und mit den sich ständig ändernden Ausrüstungen und Trends Schritt halten muss. Hinzu kommt, dass man als Inhaber eines unabhängigen Shops alle Aspekte des Geschäfts selbst erledigt, von der Buchhaltung und dem Papierkram bis hin zu Websites, sozialen Medien, Marketing und Veranstaltungen. Das ist ein Vollzeitjob und noch viel mehr! Die Belohnung dafür ist, dass man einen außergewöhnlichen Service bieten und eine starke Community aufbauen kann, unterstützt von leidenschaftlichen Mitarbeitern, die für das Snowboarden leben.

Der Laden ist nun seit 25 Jahren geöffnet. Was sind einige der unvergesslichsten Momente dieser Zeit?

Von einem winzigen 300 Quadratfuß großen Laden zu einer 3.000 Quadratfuß großen Fläche in einer Indoor-Schneehalle zu wachsen, ist eine enorme Leistung, und das alles ohne finanzielle Unterstützung (vielleicht nicht unsere beste Entscheidung). Wir haben mit fast nichts angefangen und unseren Laden selbst entworfen und gebaut. In unserem ersten Geschäft haben wir sogar alte Snowboards als Beleuchtung verwendet, obwohl wir auf die harte Tour gelernt haben, dass Wachs bei Hitze schmilzt!

Zu unseren unvergesslichsten Momenten gehören die Ausrichtung von Events mit Marken und das Treffen einiger unserer Lieblingsfahrer von ThirtyTwo und Capita.

Die Gründung von Subjam, das auch 18 Jahre später noch besteht und weiterhin Geld für den Kampf gegen Krebs sammelt, ist ein weiterer Höhepunkt, auf den wir unglaublich stolz sind.

Shop-Trips, Produkttest-Trips und Urlaube werden immer zu den unvergesslichen Momenten gehören!

Was kommt als Nächstes für Subvert?

Wir konzentrieren uns darauf, das zu tun, was wir am besten können: unabhängig zu bleiben, unseren Laden als Mittelpunkt unserer Community zu erhalten und mehr Events zu veranstalten, um Snowboarder zusammenzubringen. Außerdem arbeiten wir an einer längst überfälligen Aktualisierung unserer Website (Ratschläge und finanzielle Unterstützung sind willkommen), dem Ausbau unserer Community und vor allem daran, die Leidenschaft für das, was Subvert ursprünglich ins Leben gerufen hat, aufrechtzuerhalten: das Snowboarden und jede Minute davon zu genießen. ☺

SUBVERTBOARDSTORE.COM

DOUBLEDECK
snowboards

DOUBLEDECK

Es war ein aufregendes Jahr für Doubledeck. Die Marke wächst weiter, erreicht mehr Rider und expandiert in neue Märkte. Mit frischen Ideen und kontinuierlichen Fortschritten sieht die Zukunft rosig aus. Gründer Andreas Kramer gewährt uns einen Blick hinter die Kulissen.

Wie waren die letzten 12 Monate für die Marke?
Das vergangene Jahr war unglaublich spannend. Neben unserem fantastischen Stand auf der ISPO München, wo wir großartiges Feedback erhielten und wertvolle neue Kontakte knüpfen konnten, hat unser Auftritt in der deutschen TV-Show „Die Höhle der Löwen“ Doubledeck einen enormen Bekanntheitsschub verschafft und uns geholfen, neue Zielgruppen zu erreichen.

Am wichtigsten war jedoch, dass wir uns weiterhin auf die Weiterentwicklung unserer Boards konzentriert haben. Wir haben getestet, optimiert und den Fahrern aufmerksam zugehört, um sicherzustellen, dass jedes Modell die nächste Entwicklungsstufe in Sachen Snowboard-Performance und Innovation erreicht.

Eure Verkaufszahlen steigen deutlich. Woran liegt das eurer Meinung nach?

Harte Arbeit zahlt sich aus. Wir haben unzählige Stunden damit verbracht, unser Netzwerk zu erweitern, Partnerschaften aufzubauen und unsere Händler zu unterstützen. Das Ergebnis ist eine leidenschaftliche Community aus Shops und Fahrern, die an Doubledeck glauben und unsere Boards auf die Pisten rund um den Globus bringen.

Darüber hinaus spüren die Fahrer die Authentizität. Wenn ein Produkt mit echter Leidenschaft und Präzision hergestellt wird, sieht man das – und genau das zeichnet jedes Doubledeck-Board aus.

Wir haben Gerüchte über ein Terje-Pro-Modell gehört – kannst du das bestätigen?

Terje ist seit dem ersten Tag Teil der Doubledeck-Geschichte. Er war an der Entwicklung unserer ersten Boards beteiligt, und seine Beiträge haben das heutige Fahrgefühl von Doubledeck mitgeprägt. Bislang blieb er lieber hinter den Kulissen, aber das wird sich bald ändern.

Was ein Terje-Pro-Modell angeht: Wir haben großen Respekt vor dem, was Terje im Snowboarden repräsentiert, und seine DNA ist bereits in unsere Geschichte eingewoben. Deshalb haben wir gemeinsam mit ihm beschlossen,



ein Board zu entwickeln, das speziell für ihn angefertigt wird ... bleibt dran – der Verkaufsstart wird bald bekannt gegeben ...

Wie läuft die globale Expansion der Marke?

Es läuft wirklich gut. Auf der ISPO haben wir internationale Vertriebspartner gefunden, die unsere Begeisterung für das teilen, was Doubledeck auf den Markt bringt. Unsere Kickstarter-Kampagne hat uns außerdem eine globale Bühne verschafft und Rider in Regionen erreicht, in denen wir zuvor noch nie vertreten waren.

Heute werden Doubledeck-Boards in immer mehr Ländern getestet, verkauft und geschätzt, und das Feedback ist überwältigend positiv. Das ist eine große Motivation, weiterzumachen.

Welche Arten von Werbekampagnen waren für Doubledeck am erfolgreichsten?

Eine Kombination aus allem funktioniert am besten – stetige Aufmerksamkeit durch PR, Events, soziale Medien und Mundpropaganda. Aber wenn eine Kampagne besonders hervorsteht, dann ist es unsere Evolution Tour. Wir waren monatelang unterwegs, haben Fahrer getroffen und ihnen die Möglichkeit gegeben, unsere Boards selbst zu erleben. Dieser direkte Kontakt war von unschätzbarem Wert. Dadurch hat sich die Nachricht organisch verbreitet und wir haben jede Menge echtes Feedback von den Pisten erhalten, das wir bereits in die Entwicklung unserer nächsten Board-Generation einfließen lassen konnten.

Wie unterscheidet sich das diesjährige Sortiment vom letzten Jahr?

Wir haben zwei neue Modelle hinzugefügt – das Turning D und das Rocking D –, die jeweils für unterschiedliche Fahrer und Stile entwickelt wurden. Beim Turning D dreht sich alles um Flow und Verspieltheit in jedem Gelände. Mit seinem Hybridprofil, dem weichen Flex und der ausgewogenen Form ermöglicht es sanfte Schwünge und eine einfache Kontrolle und ist somit ideal für Powder-Tage und All-Mountain-Abenteuer. Dank gleichmäßiger Nase und Tail, dem radialen Sidecut und dem starken Float ist es perfekt für Anfänger und Fortgeschrittene, die ein lebendiges, fehlerverzeihendes Fahrgefühl lieben. Das Rocking D hingegen wurde für Freestyler entwickelt, die sich nach Pop, Kontrolle und Kreativität sehnen. Es glänzt im Park, in der Pipe und auf Rails. Nase und Tail sind ideal für Buttering und Pressing, und der kürzere Bow, der kompakteste aller Doubledeck-Modelle, macht es agil und explosiv reaktionsfreudig. Es erfordert mehr Einsatz, belohnt die Fahrer aber mit Präzision und Power. Zusammen bieten diese Boards das

volle Doubledeck-Erlebnis – Zugänglichkeit und Flow auf der einen Seite, Energie und Performance auf der anderen.

Bei welchen Einzelhändlern ist Doubledeck besonders beliebt?

Doubledeck findet vor allem bei Premium-Einzelhändlern Anklang, die Wert auf Innovation und Leistung legen. Viele unserer stärksten Partner sind Snowboard-Fachgeschäfte, die ihre Kunden gerne beraten und ihr Sortiment um neue Produkte erweitern.

Wir sehen auch ein wachsendes Interesse von größeren Outdoor-Einzelhändlern, die erkannt haben, dass unsere Boards eine breite Palette von Fahrern ansprechen – von neugierigen Einsteigern bis hin zu erfahrenen Profis.

Wie willst du die Marke in den nächsten drei Jahren weiterentwickeln?

Unsere Mission ist es, immer wieder neu zu definieren, was im Snowboarden möglich ist. In den nächsten Jahren werden wir unsere Produktpalette erweitern, unsere internationale Präsenz stärken und unsere Community durch Veranstaltungen und Kooperationen fördern.

Innovation wird weiterhin im Mittelpunkt stehen – sei es in Form neuer Konstruktionen, nachhaltiger Materialien oder kreativer Fahrerlebnisse. Gleichzeitig werden wir Doubledeck als Lifestyle-Marke weiter ausbauen, die für Kreativität, Freiheit und Spaß steht, sowohl auf als auch abseits der Piste. Unser Ziel ist einfach: Wir möchten mehr Menschen dazu inspirieren, anders zu fahren und die Berge auf ganz neue Weise zu genießen. ☺

XTRATUF

XTRATUF

Xtratuf stellt seit über 75 Jahren zuverlässige Gummistiefel her. Die Marke wurde in Alaska gegründet, wo Fischer auf das robuste Design vertrauten, um den härtesten Seebedingungen standzuhalten. Heute wächst Xtratuf weiter und stellt Schuhe für Arbeit und Abenteuer her.

Wie hat sich die Marke seit ihren Anfängen verändert?

Xtratuf wurde vor über 75 Jahren in den USA gegründet. Unser legendärer brauner Boot „Legacy“ (liebevoll als „Alaskan Sneaker“ bezeichnet) wurde von den Fischern Alaskas als ihr Lieblingsstiefel an Bord von kommerziellen Fischereiboote übernommen, mit denen sie den gefährlichsten Meeren der Welt trotzten. Der Legende nach reisten die Fischer aus allen Teilen der USA zur Fischereisaison an, und der Legacy wurde für sie zu einer Art Ehrenabzeichen. Nach Ende der Saison nahmen sie die Stiefel mit nach Hause – so verbreitete sich Xtratuf in allen 50 Bundesstaaten und eröffnete der Marke neue Möglichkeiten über die kommerzielle Fischerei hinaus.

Damit hat sich unser Sortiment erweitert, und wir unterscheiden nun klar zwischen unseren „Commercial“- und unseren „Explorer“- (Lifestyle-)Serien. Die Explorer-Serien eignen sich genau dafür, egal ob für Abenteuer zu Land, zu Wasser oder im Schnee – zu dieser Kategorie gehören unsere Ankle Deck Boot (ADB)-Serien (Sport, Ice, Cold Weather) sowie Sondereditionen wie unsere Camp Collection und die OOTO-Serien für FW25.

Neu für FW26 ist der Legacy Elevate, der die Lücke zwischen unserem Commercial- und Explorer-Sortiment schließt und das Beste aus beiden Welten bietet: eine strapazierfähige, dreifach getauchte Außenschale und sneakerähnlichen Komfort.

Wer sind die Vertriebspartner für die Marke in Europa?

Wir sind kürzlich eine Partnerschaft mit Good Question Supplies eingegangen, die die Marke über ihr Vertriebsnetz auf dem europäischen Festland vertreiben werden. Footsure vertreibt Xtratuf weiterhin in Großbritannien.



Wie entwickelt die Marke neue Designs und Kollektionen?

Xtratuf wurde schon immer stark von unserer Community geprägt. Wir entwickeln funktionale Schuhe, die die Menschen brauchen. Unsere Priorität ist und bleibt die Funktionalität. Nehmen wir zum Beispiel die Camp-Kollektion: Wir haben gesehen, dass unsere klassischen ADB-Schuhe auf schlammigen Wegen getragen wurden, also haben wir eine neue Outdoor-Laufsohle entwickelt, die für dieses Gelände besser geeignet ist.

Wir arbeiten auch eng mit Markenpartnern zusammen, die unsere Markenwerte teilen, aber auch den Xtratuf-Lifestyle wirklich leben. Wir arbeiten seit vielen Jahren mit den Salmon Sisters zusammen und haben ihre eigene Legacy- und ADB-Kollektion entwickelt. Die in Alaska geborenen Schwestern Emma und Claire legen großen Wert auf Produktqualität. Ihre Marke ist eine Hommage an das Erbe der Küste, die Wildnis, den Schutz der Ozeane und an all das, was es bedeutet, aus Alaska zu kommen.

Wie geht Xtratuf mit Nachhaltigkeit um?

Unser Produktentwicklungsteam in den USA ist ständig auf der Suche nach Möglichkeiten, nachhaltigere und umweltfreundlichere Materialien in unseren Produkten zu verwenden. In unserem aktuellen Sortiment und unseren kommenden Produkten haben wir Folgendes hinzugefügt: Biolite Foam, einen von uns entwickelten, leistungsstarken, langlebigen und biologisch abbaubaren Schaumstoff, der aus biobasiertem Carbon hergestellt wird. BIOLITE wird im Fußbett und in der Laufsohle des ADB Sport, in den Fußbetten der ADB & Camp Collection sowie in den Kinderschuhen TUFs, Apres Fish Slide und Riptide Sandal verwendet. Yulex hat Neopren in einer Reihe von Produkten für SS26 ersetzt. Recycled Yarn wird in die Zuglaschen der ADB-Serien integriert; Bioprene, unser biobasiertes Neopren, kommt in unseren neuen ADB- und ADB Sport-Serien zum Einsatz, und unsere Verpackungen (Kartons, Papier und Kleiderbügel) sind zu 100 % recycelbar.

Wie wichtig ist der Kindermarkt für die Marke?
Wie bereits erwähnt, ist Funktionalität bei der



Entwicklung unserer Produkte von entscheidender Bedeutung, und wir sind der Meinung, dass dies nicht nur für unsere Stiefel für Erwachsene gelten sollte. Kinderfüße befinden sich noch in der Entwicklung, und wir verwenden für unsere Kinderkollektionen dieselbe Technologie wie für unsere Erwachsenenkollektionen. Damit heben wir uns von der Konkurrenz ab, die einfach nur kleinere, billigere Versionen ihrer Stiefel herstellt. Unser Sortiment für Kinder umfasst nun die Modelle Legacy, Classic ADB, „TUFs“ und Riptide Sandal, und wir werden eine Kinderversion des Bestsellers ADB Ice auf den Markt bringen.

Was war dein Lieblingsprojekt oder dein Lieblingsmoment im vergangenen Jahr?

Im April dieses Jahres haben wir unseren ersten Boot im Rahmen einer Event-Kooperation mit einem Mitglied unseres Pro-Teams, Andrew „Cotty“ Cotton, auf den Markt gebracht. Der Cotty-Boot ist eine Adaption unserer „Wheelhouse“-Reihe. In Zusammenarbeit mit Cotty und unserem Partner Fishbird haben wir einen Boot in limitierter Auflage entwickelt, der für diejenigen gedacht ist, die an ihre Grenzen gehen.

Wir haben die Launch-Kampagne in Devon, Großbritannien, und Nazare, Portugal, gedreht – wir haben den Stiefel in den sozialen Medien vorgestellt und eine Launch-Veranstaltung im Lost Shore Surf Resort in Schottland organisiert, zu der wir einige der besten Surfer Großbritanniens eingeladen haben, um mit Cotty zu surfen und das Xtratuf-Team kennenzulernen. ☺

HÄNDLERLEITFADEN

TECHNISCHE SCHNEERUCKSÄCKE FW26/27

Technische Rucksäcke bleiben ein wichtiger Wachstumsbereich bei Snowboardausrüstung, angetrieben durch die Nachfrage nach Vielseitigkeit, Leistung und Nachhaltigkeit. Von Rocio Enriquez.



Innerhalb der Kategorie Snowboardausrüstung ist der technische Rucksack das Segment mit den höchsten Wachstumsraten, wenn auch nur in Maßen. Europa hat eine starke Backcountry-Kultur, insbesondere in den alpinen Märkten, und der Rucksack ist für diese Art von Erlebnis unverzichtbar. Außerdem ist er auch abseits der Berge einsetzbar, was ihn angesichts der Unsicherheit hinsichtlich der Schneelage zu einer sichereren Investition macht. Die Bestseller des letzten Winters waren vielseitige Rucksäcke mittlerer Größe, die sich in der Stadt genauso gut bewährten wie in den Bergen. Dieser Trend wird sich auch in diesem Winter fortsetzen; die Kollektionen enthalten einen hohen Anteil an Modellen aus dem Vorjahr. Bei den Bestellungen im Einzelhandel wurden Modelle bevorzugt, die eine Schnittstelle zwischen Backcountry- und Alltagsfunktionalität darstellen. Vielseitigkeit ist der größte erkennbare Trend, aber es gibt noch andere wichtige Trends, die die Produktentwicklung beeinflusst haben. Die Nutzer suchen nach Rucksäcken, die leicht und kompakt sind, aber keine Kompromisse bei der Leistung eingehen. Die Balance muss genau richtig sein. „Auch bei kleinerem Gepäck müssen Rucksäcke den ganzen Tag über Komfort bieten, benutzerfreundlich zugänglich sein und eine Passform haben, die beim Auf- und Abstieg funktioniert“, sagt Ruairi Collins, Global Marketing Manager bei Jones. Das Interesse an umweltbewussten Materialien und Produktionsprozessen wächst. Bemerkenswert ist auch die zunehmende weibliche Präsenz, auf die mit einem inklusiveren Produktdesign und einer breiteren Farbpalette reagiert wurde. Dieselben Faktoren werden das Wachstum in FW26/27 vorantreiben. Es wird erwartet, dass sich technische, mittelgroße Rucksäcke, die ganzjährig einsetzbar sind, am besten verkaufen werden, wobei auch neue, speziell für Frauen entwickelte Designs ein bemerkenswertes Wachstum verzeichnen und Nachhaltigkeit als Verkaufsargument im Vordergrund steht.

FW26/27 HIGHLIGHTS

Komfort steht ganz oben auf der Checkliste der Produktentwickler. Einige Marken legen besonderen Wert auf ergonomische Komfortmerkmale. Amplifi verwendet seinen beweglichen Wishbone-Gurt und einen integrierten Schulterriemen, der die Schultern entlastet. Die nahtlose, 3D-geformte Konstruktion der Hüftgurte und Rückenpolster ermöglicht dem Fahrer längere und weniger anstrengende Sessions in den Bergen. Auch Jones formt seine

„Neu für 2026 ist die matte FACE-PC-Beschichtung auf der Außenwand der Rucksäcke. Dadurch sind die Rucksäcke noch robuster gegen Witterungseinflüsse.“ Jens Hartmann Amplifi

Rückenpolster und Schulterriemen thermisch, um höchsten Komfort zu gewährleisten. Die Rucksäcke von Burton bieten Komfort, Stabilität und Schutz dank formgepresster Rückenpolster. „Die Dispatcher Vest bietet eine sichere, körpernahe Passform für das Heliskiing und Sled-Access-Riding“, sagt Benjamin Schwarz von Burton. Prism hat ein ergonomisches Tragesystem mit Fidlock-Magnetverschlüssen für eine intuitive Handhabung entwickelt. Der Escaper Unlimited 18L von Rossignol verfügt über konturierte Schultergurte und einen minimalistischen Hüftgurt, der für zusätzliche Stabilität sorgt. Patagonia bietet ebenfalls körpernahe Schultergurte und Hüftgurte an.

Diese durchdachten Designs müssen mit leichten und strapazierfähigen Materialien kombiniert werden, die dem Winterwetter standhalten. Db baut seine Zusammenarbeit mit Aluula im oberen Preissegment seines Sortiments weiter aus. Das Unternehmen kombiniert die technische Überlegenheit des Stoffes mit einem einzigartigen Look und Feel und experimentiert dabei mit Transparenz und Layering.

Die Rucksäcke von Burton bestehen aus Cordura®-Nylon mit einer PU-beschichteten Oberseite zum Schutz vor Witterungseinflüssen und 500D Cordura®-Seitenteilen. Die Dispatcher Vest besteht aus einem dreilagigen, wasserdichten Obermaterial mit versiegelten Nähten und wasserdichten Taschen. Amplifi führt die FACE-PC-Beschichtung an der Außenwand der Rucksäcke ein, wodurch diese widerstandsfähiger gegen Witterungseinflüsse und Abrieb und zu 100 % wasserdicht sind. Arva erweitert seine Pro-Reihe technischer Rucksäcke: Mit verbessertem Komfort, erhöhter Strapazierfähigkeit und verfeinerten technischen Merkmalen sind sie für den

täglichen, intensiven Gebrauch konzipiert. Prism und Rossignol heben ebenfalls ihre strapazierfähigen, leichten und wasserabweisenden Stoffe hervor. Die Tatsache, dass diese Materialien recycelt sind, wird sicherlich den Ausschlag für den Kunden geben. Amplifi verwendet MIPAN® Regen für seine Modelle Track 17 und Track 23. Alle Rucksäcke von Jones werden aus 100 % recyceltem, PVC-freiem 600D-Ripstop-Polyester, 100 % recyceltem ballistischem Nylon-Bodenmaterial mit PFC-freier DWR-Beschichtung und 100 % recyceltem Polyester-Futterstoff hergestellt. Der PowSlayer-Rucksack von Patagonia wird in einer FairTrade-zertifizierten Fabrik hergestellt unter Verwendung überwiegend recycelter Materialien.

Die Anpassungsfähigkeit an die Bedürfnisse des Benutzers steht ebenfalls ganz oben auf der Liste. In den Kollektionen für den kommenden Winter gibt es viele modulare Systeme. Die All Season Duffel von Herschel verfügt über ein modulares Verbindungssystem, mit dem Benutzer sie nahtlos an ihrer Reisetasche befestigen können. Das modulare System von Prism ist das Markenzeichen der Marke. Es bietet einen Rucksack, der sich je nach den Bedürfnissen des Fahrers verwandeln lässt, mit austauschbaren, langlebigen Komponenten. Außerdem finden wir integrierte Sicherheits- und Lawinenfunktionen. Dakines Heli 2.0 wurde mit RECCO-Technologie verbessert und verfügt über fortschrittliche Sicherheitsfunktionen, durchdachte Staufächer und alle notwendigen Trageoptionen für ein Abenteuer im Hinterland. Herschel ergänzt seine All Season-Rucksäcke um interne Werkzeugorganisationssysteme sowie abnehmbare Hüftgurte und Befestigungslaschen für Ausrüstung. Der PowSlayer-Rucksack von Patagonia verfügt über ein spezielles Fach für Schneewerkzeuge und eine leicht zugängliche Rückwand. Burton hat in alle seine Modelle Taschen für Lawinenausrüstung mit farbcodierten Reißverschlusszügen sowie eine integrierte und verstaubare Helmhalterung integriert. Die Modelle mit 25 l und 35 l Fassungsvermögen verfügen außerdem über einen Zugang zur Rückseite, sodass man an den Inhalt gelangen kann, ohne das Board abzunehmen. „Snowboarden entwickelt sich hin zu einer eher auf Entdeckungen ausgerichteten Mentalität, wobei die Fahrer Fahrten im Skigebiet mit Backcountry-Touren kombinieren“, sagt Benjamin Schwarz. Der Escaper Unlimited 18L von Rossignol bietet einen leicht zugänglichen Stauraum für Schaufel und Sonde auf der Rückseite. Die Rucksäcke von Jones verfügen über eine verstaubare Helmhalterung, eine mit Fleece gefütterte Tasche für die Skibrille und Eispickelschlaufen. Amplifi macht seine Rucksäcke kompatibel mit dem federleichten SAS-TEC-Protector. Vielseitigkeit für das ganze Jahr ist also durchaus gegeben. Amplifi hat die Modelle BC 22L und 28L so konzipiert, dass sie gleichermaßen zum Wandern und Skifahren verwendet werden können, und vermarktet seine Modelle Track 17L und 23L als ganzjährig einsetzbare Mehrzweckrucksäcke zum Radfahren, Wandern oder Powder-Skifahren. Obwohl der Rucksack Escaper Unlimited 18L von Rossignol speziell für Skitouren entwickelt wurde, ist er auch eine gute Wahl für Sommerwanderungen oder Klettertouren. Db erfüllt diese Anforderungen mit dem Snow Pro 32L, einem Rucksack, der bequem für den täglichen Gebrauch und gleichzeitig leistungsstark für Bergtouren im Winter und Sommer ist. Snokart hat den Jump Pack Pro 20L so konzipiert, dass er sich sowohl für jedes Bergabenteuer als auch für Aktivitäten abseits der Pisten eignet. Er verfügt über speziell angefertigte Snow-Tool-Taschen, eine vertikale Snowboard-Halterung, eine mit Fleece gefütterte Goggle-Tasche und eine Trinkblasen-Tasche, die gleichzeitig als sicherer Laptop-Stauraum dient.

LOOKS

Gedeckte, zeitlose Farbpaletten dominieren die Angebote der nächsten Saison. Wir finden Erdtöne wie die neue Farbe „Brindle“ aus der Ultralight-Reihe von Herschel und neutrale Farbtöne wie Herschels Bestseller „Moonbeam“, eine cremefarbene Variante, und „Prism“ in Titangrau. Zeitloses Schwarz ist bei allen Marken vertreten. Jones hält sich an die Wünsche seiner Kunden, Amplifi setzt auf die erfolgreiche Kombination Schwarz auf Schwarz und Burton sorgt dafür, dass immer eine Option in reinem Schwarz verfügbar ist. Prism bietet ein Carbon-Schwarz an, das zusammen mit dem Titangrau mit kräftigen Akzenten in Neonorange und Gletscherblau kombiniert wird, inspiriert von den Kontrasten der Alpen. Die Damenfarben sind stärker vertreten. Burton wird

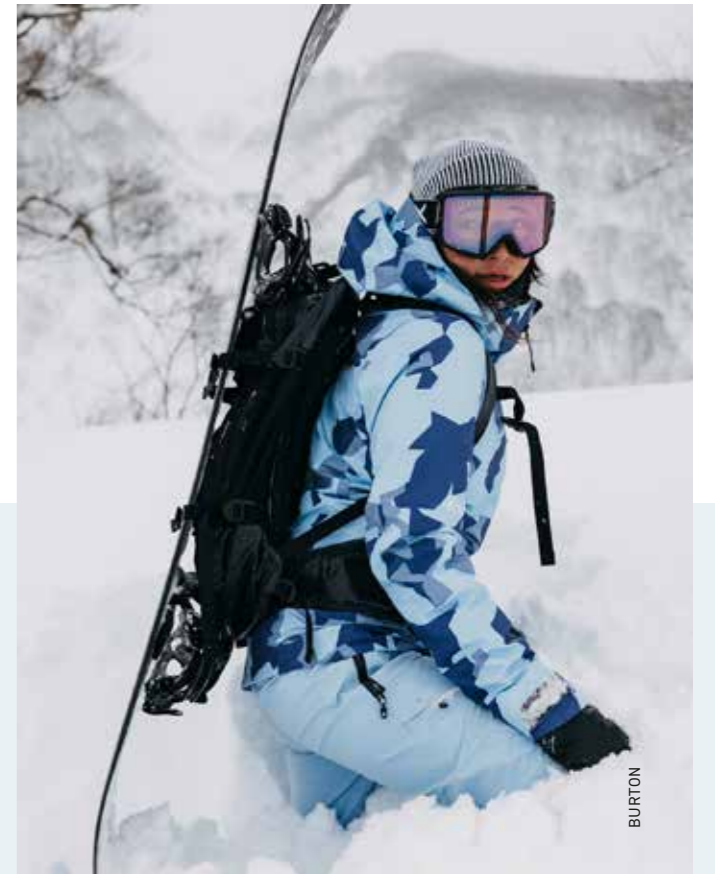
„Wir statten unsere All Season Backpacks mit einem internen Werkzeugorganisationssystem aus, damit alles ordentlich und griffbereit ist.“

Adam Mansell, Herschel Supply

seine Dispatcher-Rucksäcke in Rum Raisin, einem Purpurton, anbieten, der zu seinem Outerwear-Angebot passt. Herschel hat seine Kollektion um Ash Rose erweitert, um seiner Taschenkollektion einen feminineren Touch zu verleihen. Außerdem hebt das Unternehmen seine Partnerschaft mit Realtree® hervor, um zwei seiner ikonischen Camouflage-Muster in die All Season- und Snow Roller-Serien aufzunehmen: APX Camo und Edge Purple Camo. Db kündigt auch einige Künstlerkooperationen an, die durch das Spiel mit Texturen und Colour Blocking zum Leben erweckt werden.

NACHHALTIGKEIT

Umweltbewusste Materialien sind der Standard. Alle Marken verwenden recyceltes Polyester oder Bio-Baumwolle, wobei Zertifizierungen wie GRS, Bluesign und Oeko-Tex mittlerweile üblich sind. Der Herstellungsprozess wurde zur Reduzierung des Materialverbrauchs und des Abfalls optimiert. Amplifi gibt an, dass die Konstruktion ihres Wishbone-Riemensystems, dessen Hauptteile geformt sind, den Rohstoff wesentlich effizienter nutzt. Außerdem beobachten wir eine Reduzierung von PFC und anderen unerwünschten Chemikalien. Db nutzt die Dope-Dyed-Technologie zur Reduzierung des Wasser- und Chemikalienverbrauchs in der Produktion. Rossignol und Burton verwenden PFC-freie DWR-Beschichtungen und Patagonia vermeidet



PFAs so weit wie möglich. Langlebigkeit ist das Tüpfelchen auf dem i. Prism entwirft seine Rucksäcke mit austauschbaren Teilen zur Verlängerung der Produktlebensdauer. Herschel ist so überzeugt von der hohen Qualität und Langlebigkeit seiner Produkte, dass es eine lebenslange Garantie darauf gewährt.

UNTERSTÜTZUNG FÜR EINZELHÄNDLER

Die Marketinggeschichten konzentrieren sich hauptsächlich auf die Verbindung zwischen technischer Funktion und Outdoor-Tradition, die durch authentische Geschichten von Fahrern erzählt wird. Nachhaltigkeit und Leistung stehen im Mittelpunkt dieser Erzählung. Herschel fügt einige spezifische, zielgerichtete Kampagnen für seine Realtree®-Partnerschaft und seine auf Frauen ausgerichtete Cloudform-Linie und Heron-Farbe hinzu.

Die Beziehung zu den Einzelhandelspartnern nimmt im Einzelhandelsunterstützungsprogramm jeder Marke einen zentralen Platz ein. Dies zeigt sich in der maßgeschneiderten Herangehensweise an die Bedürfnisse der Partner und der Vereinfachung von Bestell- und anderen Prozessen. „Wir betrachten Einzelhändler als langfristige Partner und setzen uns voll und ganz für ihren Erfolg ein. Das beginnt mit einem verantwortungsvollen Verkaufsmodell“, sagt Ruairi Collins. Durch Carry-overs haben Produkte einen längeren Lebenszyklus, sodass sie länger zum vollen Preis verkauft werden können.

Amplifi und Jones legen großen Wert auf diesen Ansatz. Außerdem sorgen sie für übersichtliche Lagerbestände und einfache Bestellprozesse. Jones, Prism und Herschel bieten Schulungen für Mitarbeiter und Kunden an, in denen sie ihre technischen Innovationen und die nachhaltigen Aspekte der Produkte hervorheben. Hinzu kommen POS-Unterstützung, maßgeschneiderte Verkaufsmaterialien und gebrauchsfertige Bildmaterialien für den Laden und die digitalen Kanäle.

Der Markt für technische Rucksäcke entwickelt sich in Richtung Allwettertauglichkeit, ergonomischer Komfort und nachhaltiges Design. Die Marken finden eine gute Balance zwischen Leistung und Alltagstauglichkeit. Mit dem Wachstum der Backcountry-Kultur verlangen die Verbraucher nach Ausrüstung, die sich an unterschiedliche Geländeformen und Lebensstile anpasst. Technische Rucksäcke werden auch in den kommenden Saisons eine wichtige Kategorie in den Schneesport- und Outdoor-Kollektionen bleiben. ☺

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

HIGHLIGHTS

- 1 Vielseitigkeit treibt die Nachfrage an
- 2 Komfort und Ergonomie bestimmen das Design
- 3 Nachhaltigkeit ist Standard
- 4 Inklusives und zeitloses Design



HÄNDLERLEITFADEN SCHNEESICHERHEITSAUSRÜSTUNG FW26/27

Marken für Sicherheitsausrüstung im Schnee setzen auf Innovation, da immer mehr Snowboarder sich ins Hinterland wagen und damit die Nachfrage nach zuverlässiger, benutzerfreundlicher Schutzausrüstung steigern. Von Rocio Enriquez.



Snowboarden wird zunehmend von einer Entdeckermentalität geprägt, die die Snowboarder ins Hinterland treibt. In diesem Umfeld ist Sicherheit nicht mehr nur ein Trend oder eine Option, sondern ein zentraler Wert. Früher vor allem von professionellen Rettungsdiensten genutzt, verzeichnet Sicherheitsausrüstung für den Wintersport nun auch eine allmählich steigende Nachfrage bei Freizeitnutzern.

FW26/27 LAWINENSICHERHEITSPRODUKTE

Sicherheitsausrüstung hat gute Wachstumsaussichten, aber eine langfristige Kundenbindung hängt davon ab, dass die Ausrüstung ebenso zuverlässig wie benutzerfreundlich ist. Die Marken scheinen dies gut verstanden zu haben. „Die Aerosize-Lawineweste hat sich sehr gut bewährt, vor allem weil sie kompakt, pflegeleicht und mit jedem Rucksack kompatibel ist“, sagt Wojtek Wiczorek, Gründer. Durch die Verwendung des kleinsten Aufblassystems ohne Batterien oder Kartuschen macht die Weste ein sperriges Airbagsystem überflüssig.

Nivia wird im nächsten Jahr einen neuen Transceiver auf den Markt bringen: Der Nivia 3D Finder verwendet einen GPS-basierten 3D-Algorithmus, mit dem Rettungskräfte verschüttete Personen bis zu 30 % schneller lokalisieren können. Dies ist eine bedeutende Innovation, wenn man bedenkt, dass alle derzeitigen Transceiver auf Antennentechnologie basieren. Zudem ist der Nivia 3D Finder mit allen bestehenden Geräten kompatibel. „Sobald die ersten Signale empfangen werden, kann der 3D Finder aus einer Entfernung von etwa drei Metern die genaue Position der verschütteten Person zentimetergenau bestimmen“, erklärt Michael Vogt, CEO. Zu den weiteren Features gehören ein leistungsstarker, kältebeständiger Akku mit einer Laufzeit von dreihundert Stunden, eine automatische Notruf-Funktion, Powerbank-Fähigkeit und eine neu entwickelte App.

Mrozy, eine Schwestermarke von Aerosize, wird mit mehreren neuen Produkten in den Schneesicherheitsmarkt einsteigen: den CramponsXS, den Shell-Handschuhen und den Notfall-Schneeschuhen. Die Shell-Handschuhe sind besonders robust und für das Gleiten über Schnee und Eis konzipiert, was sie ideal für Carver macht. Die Notfall-Schneeschuhe sind ultraleicht und so klein, dass sie in jede Tasche passen.

Recco baut seine Partnerschaften mit Mammut, Scott, H&M und anderen aus. „Nächstes Jahr wird auch die Mammut Eiger Free Kollektion mit der Recco-Technologie ausgestattet sein“, sagt Julia Granhed, Leiterin Marketing. Recco expandiert auch über den Winter hinaus und integriert seine Technologie in Sommeraktivitäten wie Wandern, Radfahren und Trailrunning. Gleichzeitig wächst das Netzwerk der Länder, in denen der Recco SAR-Hubschrauberdetektor eingesetzt wird, weiter, zuletzt kamen Neuseeland und Nepal hinzu. Arva stellt eine brandneue Pro-Reihe von Airbag-Rucksäcken vor, die speziell für Skipatrouillen und andere Bergprofis

„Sobald die ersten Signale empfangen werden, kann der 3D-Finder aus einer Entfernung von etwa drei Metern die genaue Position der verschütteten Person zentimetergenau bestimmen.“ Michael Vogt, Nivia

entwickelt wurden. Abgerundet wird der Katalog für Schneesicherheit durch eine neu gestaltete Schaufel und Sonde, konzipiert für mehr Komfort und Effizienz bei der Verwendung.

UNTERSTÜTZUNG FÜR EINZELHÄNDLER

Schulungen des Personals sind nach wie vor die wichtigste Form der Unterstützung für Einzelhändler im Bereich Schneesicherheit. Recco fördert die ganzjährige Nutzung seiner Technologie durch E-Learning-Module und Vor-Ort-Schulungen bei Großkunden. Aerosize hebt mit der Kampagne „Always Ready“ das wartungsfreie Design seiner Weste hervor. Das Unternehmen bietet Einzelhändlern Schulungsinhalte, Schulungsmaterialien und visuelle Vorführungen im Laden, die die Kompatibilität der Weste mit jedem Rucksack demonstrieren. Außerdem stellt das Unternehmen Erfahrungsberichte von professionellen Rettungsdiensten und Backcountry-Guides zur Verfügung, um die Glaubwürdigkeit und das Vertrauen der Kunden zu stärken. Nivia stellt Demogeräte sowie detaillierte Anleitungsvideos und POS-Materialien zur Verfügung, die den Kunden helfen, die Funktionalität des 3D Finders zu verstehen und zu erleben. Zu Beginn der Saison werden außerdem umfangreiche Schulungen für Einzelhändler angeboten, um sicherzustellen, dass die Mitarbeiter die neue Technologie gut erklären können.

Da Backcountry-Touren unter Snowboardern immer beliebter werden, entwickeln sich Sicherheitsausrüstungen von Nischenprodukten für Profis zu unverzichtbarer Ausrüstung für alle, die regelmäßig Snowboarden. Marken, die innovative Technologien mit intuitivem, wartungsarmem Design kombinieren, werden von diesem wachsenden Markt am meisten profitieren. Eine starke Unterstützung der Einzelhändler mit Schwerpunkt auf Schulungen wird den Erfolg der Kategorie „Schneesicherheit“ im Einzelhandel sichern. ☺

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

HIGHLIGHTS

- 1 Zugänglichkeit von Sicherheitsausrüstung für Freizeitfahrer.
- 2 Robuste Schulungsprogramme für Einzelhändler.



PROTECTION IN ADVENTURE SINCE 1985. For more than 35 years, ABS has stood for greater safety in winter sports. Our flexible, lightweight and safe products are your reliable partner on every adventure!

ENJOY YOUR WILD - MIT ABS.

VOLTAGE

Our most versatile Backpack!



CLEW

CLEW

CLEW wurde 2017 gegründet, als die beiden Ingenieurstudenten Johannes und Jakob die Idee hatten, eine praktische Snowboardbindung zu entwickeln, die mit normalen Softboots funktioniert. Nach der Entwicklung und Erprobung mehrerer Prototypen gründeten sie ihr eigenes Unternehmen, um das Design auf den Markt zu bringen. In diesem Jahr stellen sie ein aktualisiertes Modell vor: The Independence. Jakob Schneider bringt uns auf den neuesten Stand.

Was inspirierte die ursprüngliche Markteinführung von CLEW?

Im Jahr 2017 hatten die Ingenieurstudenten Johannes und Jakob beim Snowboarden eine Idee: eine Step-in-Snowboardbindung für Softboots. Zu dieser Zeit gab es neben Ratschen-Bindungen nur zwei weitere Systeme, für die beide spezielle Boots erforderlich waren. Andere Bindungen mit Einstieg von hinten waren nicht so gut zu fahren, und man brauchte immer noch die Hände, um die Einstiegsfunktion zu bedienen, was weder intuitiv noch schnell war. Im Rahmen eines Universitätsprojekts führten sie eine Umfrage unter über 100 aktiven Snowboardern durch, die eine starke Nachfrage nach einer neuen Lösung bestätigte. Die beiden Ingenieure entwickelten daraufhin mehrere Konzepte, von denen sich das spätere CLEW schnell als das vielversprechendste erwies – es kombinierte höchste Fahrleistung mit dem einfachsten Ein- und Ausstieg auf dem Markt. Nach der Patentanmeldung wandten sich Johannes und Jakob an große Hersteller, stellten jedoch bald fest, dass ihr neuer „Made in Germany“-Ansatz nicht zu den bestehenden Produktions- und Vertriebsmodellen passte. Also bauten sie ihr eigenes Team auf, registrierten die Marke und gründeten CLEW.

Warum habt ihr ein aktualisiertes Modell auf den Markt gebracht und wie arbeitet CLEW mit den Kunden oder Fahrern an der Verbesserung seines Produkts?

Wir hatten schon immer einen starken inneren Antrieb, neue Entwicklungen voranzutreiben und das Beste aus unserem Sport herauszuholen. Wir sind ständig auf der Suche nach neuen Technologien und Möglichkeiten, die uns helfen, unsere Ziele zu erreichen. Wenn jemand aus unserem Team oder unserer Community mit einer großartigen Idee zu uns kommt und wir eine



Chance sehen, diese umzusetzen, legen wir sofort los.

Genau so ist unsere neue Independence-Bindung entstanden. Sie ist das Ergebnis einer kontinuierlichen Zusammenarbeit mit unseren Kunden und Partnern und stellt einen großen technologischen Fortschritt dar. Jede einzelne Komponente wurde für maximale Leistung und Funktionalität optimiert.

Bitte berichte uns mehr über das neue Independence-Modell.

CLEW Independence baut auf dem Erfolg unserer Freedom-Bindung auf und wird ab der Saison 25/26 deren Platz einnehmen. Wir haben uns darauf konzentriert, die Leistung zu verbessern (geringeres Gewicht, höhere Festigkeit) und neue Funktionen hinzuzufügen, die sich unsere Fahrer gewünscht haben.

Wie unterscheidet sich diese neue Version der CLEW-Bindung von den Vorgängermodellen?

Die CLEW Independence ist viel leichter als unsere Vorgängermodelle und bietet etwas mehr Flexibilität, ohne sich weich anzufühlen. Der Flex-Wert liegt nun bei 7-8 statt bei 8-9 von 10. Die Base verfügt über integriertes Canting und ein neues 3-stufiges Hook-System für ein sanfteres Einsteigen. Die überarbeitete Geometrie optimiert den Kraftfluss von der Fersenkappe zum Befestigungsbereich und erhöht die Festigkeit um 15 %. Der Verriegelungsmechanismus des Highbacks, die gesinterten Metallhaken, der Edelstahl-Handle und das Bowdenzugkabel wurden für eine reibungslosere Bedienung optimiert. Die überarbeitete Geometrie der Ratschen-Straps und Schnallen ermöglicht ein leichteres Lösen, während sowohl die Ankle- als auch die Toe-Straps nun ohne Werkzeug verstellt werden können.

Was sind die Vorteile von CLEW gegenüber anderen Step-In-Systemen?

Die CLEW-Bindung ist ein echtes Hybridprodukt. Sie bietet den vollen Komfort, das Boardgefühl und die Leistung einer hochwertigen Ratschenbindung, kombiniert mit einem außergewöhnlich schnellen und intuitiven Ein- und Ausstiegsmechanismus. Und man kann sie mit jedem normalen Softboot verwenden. Sobald man die Straps eingestellt hat, ist man für den Tag fertig. Man muss die Ratschen nie wieder anfassen.

Unsere Kunden berichten uns immer wieder, dass CLEW eine Kraftübertragung und Reaktionsfähigkeit bietet, die mit herkömmlichen, stärker gedämpften Ratschenbindungen vergleichbar und in einigen Fällen sogar überlegen ist, egal ob beim Carven, auf präparierten Pisten oder im Powder.



Natürlich kann kein einzelnes System für jeden Fahrer perfekt sein. Aber wir möchten eine Bindung anbieten, die die Erwartungen der großen Mehrheit der Snowboarder erfüllt, die Komfort, Design und Benutzerfreundlichkeit ohne Leistungseinbußen wünschen.

Bei welchen Einzelhändlern ist CLEW am beliebtesten?

Wir schätzen unsere Community und die Menschen, die direkt mit uns interagieren sehr, aber wir wissen, dass nichts das Wissen und die Gemeinschaft ersetzen kann, die lokale Snowboard-Shops schaffen. Eine Website kann niemals die Beratung, Betreuung und Fachkompetenz ersetzen, die Shops bieten. Die Unterstützung unabhängiger Einzelhändler ist ein zentraler Bestandteil unserer Identität. Wir arbeiten mit fast 170 Fachgeschäften weltweit zusammen und sind stolz darauf, dass unser Netzwerk hauptsächlich aus unabhängigen Geschäften und nicht aus großen Ketten besteht. Jedes Geschäft ist wichtig, wird gleich behandelt und erhält die gleichen Preise, den gleichen Respekt und die gleiche Unterstützung, egal ob es ein einzelnes Paar Bindungen oder eine ganze Ladung für die Saison bestellt. Wir halten uns auch aus Rabattkämpfen heraus, meiden anonyme Online-Großhändler und nehmen nicht an Veranstaltungen wie dem Black Friday teil. Preiskämpfe mögen zwar Klicks generieren, aber sie setzen kleine Geschäfte unter Druck und untergraben die langfristigen Beziehungen, die unsere Kultur am Leben erhalten. Geschäfte verdienen Unterstützung und keine Konkurrenz durch Preiskämpfe, bei denen Klicks mehr zählen als Menschen. ☺

nivia

NIVIA

Nivia ist eine neue Marke mit dem Ziel, Bergsport durch Technologie sicherer zu machen. Das erste Produkt, der 3D Finder, ist das weltweit erste Lawinenverschüttetensuchgerät mit GPS. Das Gerät hilft Rettungskräften, verschüttete Skifahrer schneller und genauer zu lokalisieren. Source hat sich mit Michael Vogt, CRO Nivia, getroffen, um mehr über die Marke zu erfahren.

Wann hat Nivia mit der Entwicklung des 3D Finders begonnen – und was hat zu dieser Idee geführt?

Hinter der neuen Marke Nivia steht Rosenberger, ein weltweit führender Anbieter von Connectivity-Lösungen für die Hochfrequenztechnik. Mitinhaber Hans Rosenberger, selbst begeisterter Skitourengeher, wurde von seiner Vision angetrieben, den Wintersport sicherer zu machen. Er hatte die Idee, Lawinenverschüttetensuchgeräte auf ein neues technologisches Niveau zu heben. Die Entwicklung des 3D-Finders begann im Jahr 2022. Von Anfang an war es die Vision des Nivia-Teams, die Sicherheit in den Bergen durch moderne Technologie zu verbessern. Mit dem Know-how eines Hightech-Unternehmens haben wir einen völlig neuen Ansatz für die LVS-Technologie entwickelt und erstmals erfolgreich GPS-Technologie in ein solches Gerät integriert.

Wie funktioniert das 3D-Finder-System?

Herkömmliche LVS-Geräte arbeiten mit Antennentechnologie, bei der die Suche entlang von Magnetfeldlinien erfolgt. Der 3D-Finder kombiniert diese bewährte Technologie mit einem eigenen GPS-basierten 3D-Algorithmus, der ein unabhängiges Koordinatensystem erstellt. So kann die Position der verschütteten Person zentimetergenau bestimmt und der direkte Weg zu ihr angezeigt werden – ohne auf Magnetfeldlinien angewiesen zu sein. Aus einer Entfernung von etwa drei Metern leitet der 3D-Finder die Feinsuche und zeigt die genaue Verschüttungstiefe

an. Ohne Kreuzsuche führt er direkt zum Sondierungspunkt und spart so wertvolle Zeit. Das Sondieren dient dann nur noch der Bestätigung und Markierung der Position. Der 3D-Finder ist mit allen derzeit auf dem Markt befindlichen Transceivern kompatibel und bietet eine Suchstreifenbreite von 70 Metern.

Wie möchte sich Nivia von den etablierten Anbietern auf dem Markt für LVS-Geräte unterscheiden?

Wir verstehen uns als technologischer Herausforderer in einem etablierten Markt. Während sich viele Marken darauf konzentrieren, bestehende Systeme zu verfeinern, haben wir die Funktionsweise eines LVS-Geräts grundlegend neu definiert. Mit dem 3D-Finder führen wir eine völlig neue Technologie ein.

Der 3D-Finder ist so kompakt, dass er in jede Tasche passt. Wie gelang es euch, ihn so klein und gleichzeitig robust und widerstandsfähig zu gestalten?

Bei der Entwicklung wurde gleichermaßen Wert auf Ergonomie und Langlebigkeit gelegt. Mit Abmessungen von 67 x 130 x 24 mm und einem Gewicht von nur 225 Gramm ist der 3D-Finder kompakt und dennoch außergewöhnlich robust. Anstelle von Standardbatterien verwendet er einen leistungsstarken, kältebeständigen Lithium-Polymer-Akku, der eine Laufzeit von bis zu 300 Stunden ermöglicht. Das Gehäuse wurde speziell für alpine Bedingungen entwickelt – es ist stoßfest, temperaturstabil und auch mit Handschuhen leicht zu bedienen.

Für wen ist der 3D-Finder hauptsächlich konzipiert – für Profis, Skiführer oder normale Backcountry-Nutzer?

Der 3D-Finder ist für alle gedacht, die sich im Winter in alpines Gelände wagen – von erfahrenen Profis und klassischen Skitourengehern bis hin zu ambitionierten Freeridern. Das Gerät funktioniert so intuitiv, dass auch weniger erfahrene Nutzer es sicher bedienen können, während



seine Präzision den hohen Anforderungen professioneller Nutzer wie Bergführern und Rettungskräften gerecht wird. Unser Ziel war es, High-End-Technologie für alle zugänglich zu machen.

Welche Designentscheidungen haben dazu beigetragen, dass es unter schwierigen Bedingungen so einfach zu bedienen ist?

Von Anfang an wurde jedes Designelement auf seine Benutzerfreundlichkeit in realen Notfällen getestet. Das Display hat die höchste Auflösung auf dem Markt und bleibt auch bei hellem Sonnenlicht gut lesbar. Große Symbole, übersichtliche Menüs, eine einfache Benutzeroberfläche und eine einzige Taste sorgen dafür, dass das Gerät auch mit Handschuhen oder unter Stress leicht zu bedienen ist.

Wie wird Nivia die Kunden nach der Markteinführung unterstützen – beispielsweise mit Updates, Reparaturen oder Schulungsangeboten?

Mit der Markteinführung im Winter 2026/27 liegt unser Fokus zunächst auf der Einführung des 3D-Finders. Gleichzeitig werden wir das digitale Ökosystem weiter ausbauen, insbesondere die Nivia-App, die um erweiterte Kartenfunktionen und Sicherheitsfeatures ergänzt wird. Langfristig bleibt es unser Ziel, die Sicherheit in den Alpen durch intelligente Technologie kontinuierlich zu verbessern. ☺

HÄNDLERLEITFADEN

SPLITBOARDS FW26/27

Die Splitboard-Wintersaison 26/27 startet in einer Zeit, in der wieder mehr Klarheit und Zuversicht in der Backcountry-Welt herrscht. Nach Jahren voller Turbulenzen infolge der Pandemie, Lieferengpässen und unvorhersehbaren Wintern befindet sich die Branche nun auf stabilerem Boden. Noch wichtiger ist, dass die Rider mit höheren Erwartungen und fundierterem Wissen in die Berge zurückkehren. Meine Damen und Herren, willkommen zum Splitboard Hardware 26/27 Einkaufsführer für den Einzelhandel, präsentiert von **Matthieu Perez**.



STATEMENT OF THE STATE

Wie Kyle Hansen Kahn von Karakoram bemerkt: „Obwohl sich die Wachstumsraten und die Verbraucherausgaben gegenüber den Höchstständen während der Pandemie abgeschwächt haben, blieb die Beteiligung stark.“ Die Community entwickelt sich heute rasant weiter: „Die Snowboarder verstehen den Unterschied zwischen Einsteiger- und Performance-Systemen.“ Er fügt hinzu: „Der Markt wird reifer, da Stammkunden ihre Ausrüstung nachrüsten und nicht mehr Erstkäufer den Umsatz dominieren.“

Die stetige Rückkehr zu einem ausgewogeneren Markt wird von Peter Bauer, Snowboard-Experte bei Amplid, bestätigt, der einen Wachstumszyklus von 22 % verzeichnete. Er erklärt: „Es scheint, dass sich der Splitboard-Markt langsam von den Folgen der Corona-Pandemie erholt und auch die Nachfrage nach soliden Boards wirklich gut ist.“ Dies ist ein vielversprechendes Zeichen, das von Kjetil Bjørge, CEO bei Fjell, bestätigt wird, der „das Interesse daran, generell in den Bergen zu sein und die Ausrüstung für das bestmögliche Erlebnis zu haben, auch wenn der Winter weiterhin unbeständig ist“ hervorhebt. In der letzten Saison florierten Regionen mit starken Schneefällen weiterhin, während Gebiete, die nur von kurzen Stürmen heimgesucht wurden, eine schwächere Saison verzeichneten. Trotz all dieser Schwankungen blieb die Motivation der Rider ungebrochen – ein Beweis für eine Community, die Qualität, Langlebigkeit und eine sinnvolle Zeit in den Bergen sucht.

Pete Saari, VP of Creativity bei Lib Tech, fügt dem Gesamtbild eine weitere Ebene hinzu und fasst zusammen: „Der wichtigste Trend, der den Splitboard-Markt prägt? Liftwarteschlangen und weite Berghänge.“ Auf der einen Seite veranlasst die Überfüllung der Skigebiete die Fahrer dazu, sich jenseits der Absperrungen umzusehen, auf der anderen Seite prägt das anspruchsvolle Gelände weiterhin den Traum davon, was Splitboarding sein kann. Genau.

Einige Marken konnten sich behaupten, indem sie sich weigerten, dem Trend der Überproduktion zu folgen. Das Team von Korua bekräftigt sein Bekenntnis zu langlebigen, vom Surfen inspirierten Formen mit konsistenten Carry-Over-Modellen, die saisonale Ausverkäufe vermeiden – ein Ansatz, der bei Einzelhändlern, die um gesunde Margen kämpfen, großen Anklang findet. Die

„Genau wie die Skigebietsfahrer sind auch die Splitboarder von heute keine Nischengruppe mehr, die nur einseitig ausgerichtet ist. Es handelt sich um eine erfahrungsorientierte Kategorie.“ **Xavier Nidecker, Jones**

Realität im Einzelhandel ist natürlich nicht immer einfach. Ota Tyl, CEO und Shaper bei Gara, weist darauf hin, dass die optimalen Schneebedingungen in den vergangenen Jahren erst spät einsetzten. Er bemerkt: „Leider haben viele Geschäfte Rabatte auf Carry-Over-Artikeln angeboten, sodass sie keinen Gewinn erzielt haben. Ich finde, Splitboards sollten nicht wie Outerwear auf der Liste der Saisonprodukte stehen – es handelt sich um Hardware.“

Billy Madej von Spark R&D merkt dazu an: „Die Saison 24/25 war eine großartige Saison, um nach dem Boom-and-Bust-Inventarzyklus der letzten Jahre wieder auf Kurs zu kommen. Wir haben weltweit einen moderaten, aber deutlichen Anstieg der Marktnachfrage nach Splitboard-Bindungen festgestellt.“ Die Marktnachfrage nach Bindungen steigt wieder und damit auch die klare Ausrichtung auf leichte, leistungsstarke Materialien, Nachhaltigkeit, ergonomische Benutzerfreundlichkeit und das unermüdete Streben nach Zuverlässigkeit. Die Beteiligung von Frauen nimmt zu, was Spark durch die Unterstützung von Splitboard-Filmen nur für Frauen und das Sammeln von produktspezifischem Feedback von Snowboarderinnen würdigt.

Der Wandel ist auch auf der Spur sichtbar. Bei Jones beschreibt Brand Manager Xavier Nidecker: „Genau wie die Skigebietsfahrer sind auch die Splitboarder von heute keine Nischengruppe mehr, die nur einseitig ausgerichtet ist. Es handelt sich um eine erfahrungsorientierte Kategorie, die von hochalpinen „Shralpinisten“ über Deep-Powder-Suchende und lokale Entdecker bis hin zu fitnessorientierten Tourenggehern reicht.“ Die Vielfalt an Motivationen und Fahrstilen war noch nie so groß wie heute, was zu Splitboard-Lines geführt hat, die vielseitiger und inklusiver sind und das Wachstum der Kultur besser widerspiegeln. Er fasst zusammen: „Splitboarding befindet sich an einem spannenden Punkt.“

THE STRUGGLE IS REAL

Auch wenn die Aussichten für 2026/27 weitgehend von Optimismus geprägt sind, bleiben die Herausforderungen, die die Branche prägen, real – und es lohnt sich, sie zu verstehen. Arnaud Repa, Snowboard Category Manager bei Rossignol, räumt ein: „Die Verkaufszahlen für Splitboards sind zwar weiterhin rückläufig, aber der Trend hält an, und leidenschaftliche Verbraucher suchen nach Hightech-Produkten von hoher Qualität.“

Produktion und Logistik sind für viele nach wie vor ein Rätsel. „Auf der Produktionsseite – Amplid fertigt alle Boards in Taiwan – gab es keine Auswirkungen durch höhere Zölle auf Rohstoffe. Jetzt ist es jedoch sehr mühsam, Boards in die USA zu bringen!“, erklärt Peter Bauer, CEO und Gründer von Amplid. Solche Hindernisse können den Produktfluss, die Lagerstrategie und letztlich die Verfügbarkeit im Einzelhandel beeinflussen.

Inmitten all dessen steht die immerwährende Herausforderung der Versand, Zölle und Schneefall sind weiterhin unvorhersehbar. Bei Spark betont Madej: „Wir bleiben flexibel, behalten eine gute Einstellung (und einen guten Sinn für Humor) und machen weiter. Was kann man sonst tun?“

Dieser Druck zwingt Marken dazu, ihre Unterstützung für Geschäfte zu überprüfen. Bei Jones stehen Einzelhändler im Mittelpunkt des Ökosystems, und langfristiger Erfolg hängt von verantwortungsbewusstem Verkauf, übersichtlichen Lagerbeständen und der Vermeidung von Überproduktion ab. Carry-Over-Modelle tragen dazu bei, Margen zu schützen und die Rabatzyklen der Vergangenheit zu vermeiden. In ähnlicher Weise setzt Nitro auf einen One-Stop-Shop-Ansatz und unterstützt Einzelhändler mit einem umfassenden Sortiment an Ausrüstung und einem starken Kundendienst. Auf die Frage, wie Radair Einzelhändler unterstützt, gibt Mitbegründer Harry Gunz eine klare Antwort: „Gar nicht. Wir nehmen an einigen Splitboard-unterstützenden On-Snow-Demos teil, aber 95 % unserer Splitboard-Verkäufe erfolgen online.“ Choose your guns.

BOOT IT

Der Vertical-Boot von Nitro hat einige wichtige Upgrades erhalten – genauer gesagt, die Verwendung von on-molded Endure® Gravity Foam im Zehenbereich, um ungepolsterten gegossenen Straps und Steigeisen standzuhalten. Delago merkt an: „Die Boot-Technologie konzentriert sich zunehmend auf Langlebigkeit und Tour-taugliche Widerstandsfähigkeit.“

STRAP IT

Bindungen entwickeln sich weiterhin rasant weiter, wobei High-End-Leistung zunehmend mit ganzjährigem Komfort einhergeht. Spark R&D macht mit der Einführung der hochgelobten Nick Russell Pro-Bindung einen bemerkenswerten Sprung nach vorne. Sie verfügt über eine Surge-Baseplate mit Arc-Straps und einem steifen, carbonverstärkten Nylon-Highback, einer neuen Heel-Loop für mehr Reaktionsfähigkeit sowie einer Snow-Camo-Polsterung an Baseplate und Highback für zusätzlichen Komfort und Grip. Madej erklärt: „Dies ist die hochwertigste und funktionsreichste Bindung, die wir je hergestellt haben, und erfahrene Splitboarder werden sie lieben.“

Interface und Kletter-Hardware entwickeln sich parallel weiter. Karakoram treibt das Carbon-Programm mit dem Carbon-Ti Ride Mode 3.0 voran, ihrem bisher leichtesten und effizientesten Interface. In Kombination mit dem gewichtsreduzierenden C4 Carbon Nylolite Highback, dem strapazierfähigen X3 Riser und dem AirPod-Strap-System, das Druckstellen verhindert, sowie den Schnallen aus recyceltem Carbon ist die Richtung klar: Hochleistungs-Touring mit maximaler Effizienz und minimalem Gewicht.

Schließlich treibt Nitro seine eigenen Verbesserungen an Schnallen und Straps auf der Bindungsseite voran. Wie Delago erklärt: „Das Hauptziel war es, das Gewicht zu reduzieren, ohne die Leistung zu beeinträchtigen. Darüber hinaus basiert unsere Splitboard-Bindung auf dem führenden Spark R&D-System, das den Benutzern Vertrauen und eine einfache Handhabung bietet.“ Für

„Splitboarding diskriminiert nicht und ist für JEDEN geeignet.“ **Billy Madej, Spark R&D**

den Einzelhandel trägt diese Angleichung zwischen vertrauten Interfaces und verbesserten Komponenten dazu bei, die Konsistenz zu wahren und die Verbraucher bei ihren Kaufentscheidungen zu unterstützen.

SPLIT DECK TECH

Das Herzstück des Splitboards bleibt sein Deck, und für den nächsten Winter konzentrieren sich die meisten Marken eher auf Updates, Materialqualität und Langlebigkeit der Shapes als auf umfassende Neuerfindungen. Einige Marken, wie Rossignol, geben bekannt, dass ihr Splitboard-Angebot für 25/26 auch für 26/27 weitergeführt wird, mit subtilen Facelifts der Boards. Dieser Ansatz spiegelt sich auch bei Fjell wider, dessen unveränderte Shapes weiterhin für leichtgewichtige Performance stehen und die Möglichkeit bieten, Splitboards bei Bedarf in bindingslose Boards zu verwandeln.

Korua erweitert seine vielseitige Transition Finder-Familie um drei neue Splitboard-Größen – 148, 153 und 162 – zusätzlich zu den bestehenden 157 und bietet damit mehr Optionen für verschiedene Fahrertypen, insbesondere für Frauen. Gara setzt seinen akribischen Ansatz fort und betont die unendlichen Möglichkeiten, die sich durch die Feinabstimmung von Materialien und Formen unter Verwendung nur der hochwertigsten Komponenten eröffnen.

Und dann gibt es noch GNU, das mit einer Authentizität, die nur Jahrzehnte in den Bergen hervorbringen können, auf zweckorientiertes Design setzt.



Gary Gnu, Guru des Boot Pack Blasters aus der PNW-Community, bringt es auf den Punkt: „Temp(le Cummins) ist in jeder Hinsicht der absolute Boss im Backcountry ... schnelles Aufsteigen, schnelle Transitions, schnelle Abfahrten, leckere Snacks, jede Abfahrt ohne Spuren. Wir vertrauen darauf, dass er und sein Sohn die bestmöglichen Formen/Designs entwickeln und arbeiten mit unserem Ingenieurteam zusammen, um diese zum Leben zu erwecken.“ Diese Philosophie gipfelt in der Weiterentwicklung des Banked Country Split – mehr als 20 Jahre Entwicklung und Verfeinerung, destilliert zu dem, was der König von Gnu als „im Grunde genommen Backcountry-Perfektion“ bezeichnet.

Eine herausragende Neuerung kommt von Jones. Nidecker erklärt: „Wir haben unser äußerst erfolgreiches Howler-Solid-Board zu einem Split-spezifischen Modell weiterentwickelt. Die neuen Howler-Splitboards für Männer und Frauen sind für selbstbewusste Freerider konzipiert, die ihren Freestyle-Instinkt im Backcountry noch besser entfalten möchten. Sie beseitigen die klassische „Entweder-oder“-Dichotomie zwischen technischen Big-Mountain-Boards und verspielten Freestyle-Optionen, indem sie beide miteinander verbinden.“ Optisch greift die Linie eine lebendige Interpretation der Psychedelia der späten 60er und 70er Jahre auf und hebt sich damit sowohl in den Ladenregalen als auch auf dem Schnee von anderen Produkten ab.

Materialbesessenheit zeigt sich bei Radair mit dem Split 179 aus Vollcarbon, einer leichten, im Nassverfahren laminierten Holzkernkonstruktion in Einheitsgröße mit PU-Seitenwänden. Gunz erklärt: „Diejenigen, die den Vorteil eines längeren Boards unter wechselnden Bedingungen kennen, werden es kaufen, andere nicht.“

Nitro rundet das Deck-Angebot mit einer kompakten und dennoch vielfältigen Produktpalette ab: „Von technischen, skifähigen Modellen wie dem Doppelgänger über das Alternator FX Split, eine All-Mountain-Fun-Maschine, bis hin zu Einsteiger- und sogar Kinder-/Jugend-Splitboards“, erläutert Delago. Vielfalt und Zugänglichkeit bleiben zentrale Themen der gesamten Produktlinie.

Die Kollektion für den kommenden Winter 26/27 ist eine Hommage an eine durchdachte Weiterentwicklung. Die Technologien sind leichter und stärker. Die Board-Shapes spiegeln sowohl Tradition als auch Innovation wider. Einzelhändler profitieren von übersichtlicheren Lagerstrategien. Und die Community wächst weiter und heißt alle Arten von Backcountry-Snowboardern mit offenen Armen willkommen. Mit den weisen Worten von Madej lässt sich die Philosophie einfach zusammenfassen: „Splitboarding diskriminiert nicht und ist für JEDEN geeignet.“ Auf geht's! ☺

HIGHLIGHTS

- 1 Reife
- 2 Erholung
- 3 Vielseitigkeit
- 4 Effizienz

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

NEUE PRODUKTE

01 / SUNBUM SIGNATURE SPF 30 MINERAL FACE STICK

Der Stick von Sunbum mit 100 % Zinkoxid / Non-Nano-Zinkoxid verschmilzt mit der Haut und bietet gleichzeitig lang anhaltenden LSF 50-Breitbandschutz. Angenehm auf der Haut, im Taschenformat und bereit für jedes Outdoor-Abenteuer.

SUNBUM.COM

01



02 / SUNBUM SIGNATURE SPF 30 MINERAL LIP BALM

Vergiss deine Lippen nicht, denn die Sonne vergisst sie nicht. Der Lippenbalsam von Sunbum besteht zu 100 % aus Zinkoxid / Non-Nano-Zinkoxid, verschmilzt mit der Haut und bietet lang anhaltenden Breitband-Sonnenschutz mit LSF 30. Er lässt sich angenehm auftragen und verläuft nicht in den Mund. Steck dir einen in jede Tasche, damit du für alle Outdoor-Abenteuer gerüstet bist.

SUNBUM.COM

02



03 / SP- BINDINGS

BASE+ SNOWBOARDBINDUNG

Hier kommt BASE+, das ultimative Preis-Leistungs-Verhältnis. Diese leichte Bindung mit dem erfolgreichen FASTEC®-System bietet sowohl schnellen als auch klassischen Einstieg. Mit ihrem robusten, eleganten Design ist sie die perfekte Wahl für Anfänger und Fortgeschrittene, die Fortschritte machen möchten, ohne ihr Budget zu sprengen.

SP-UNITED.COM

03



04 / FOAMLIFE K BAY

DAMEN-FLIP-FLOPS

Inspiziert von sonnigen Küsten und unbeschwerten Tagen, bringt der FoamLife „K BAY“ Schwung in deinen Flip-Flop-Alltag. Mit seinem mehrfarbigen, gepolsterten Riemen, der mühelos mediterranes Flair versprüht, ist dieser Damen-Flip-Flop dein Begleiter für einen entspannten, selbstbewussten Stil. Hergestellt aus Bloom™, einem revolutionären EVA-Schaumstoff mit Algenanteil, der aus Süßwasserquellen gewonnen wird.

THEFOAMLIFE.COM

04



05 / PACSAFE® V URBAN SLING

Der Pacsafe V Urban Sling Pack bietet ultimativen Diebstahlschutz mit eXomesh®-Futter, RFID-Blocker, schnittfestem Schultergurt und verschließbaren Reißverschlüssen. Seine weite Öffnung sorgt für eine einfache Organisation, und das flexible Design ermöglicht das Tragen auf dem Rücken, der Brust oder der linken/rechten Schulter. Hergestellt aus rPET, entspricht 8 recycelten Plastikflaschen, und PFC-frei.

PACSAFE.COM

05



WINTER PRO

ANNUAL PROFESSIONAL SNOWBOARDING EVENT

BRANDS DISTRIBUTORS RESELLERS STORES MEDIAS RIDERS

TESTS ON SNOW & SHOWROOM

SNOWBOARDS · BOOTS · BINDINGS · GOGGLES · HELMETS · ACCESSORIES · OUTERWEAR

11-12-13



NEW SKI RESORT

JANUARY 2026

WWW.WINTER-FEST.EU

@WINTERPROEUROPE

UK

FRANKREICH
DEUTSCHLAND
PORTUGAL
ITALIEN
SPANIEN

Der Optimismus und das Vertrauen, die Großbritannien vor nicht allzu langer Zeit noch geprägt haben, sind nun vollständig verfliegen. Das langsame Wachstum bei anhaltender Inflation führt zu einem Rückgang der Realeinkommen, was wiederum die Verbrauchernachfrage dämpft. Der Wintersport scheint (zumindest zum jetzigen Zeitpunkt) gegen den Trend zu laufen, und obwohl wir erste Anzeichen einer Erholung im Wassersport und Skaten sehen können, sind diese Anzeichen sehr gering und sehr fragil. Das Verbrauchervertrauen ist gering und sinkt weiter, niemand er-

wartet in weniger als zwei Wochen gute Nachrichten von unserem Finanzminister. Großbritannien hat einen schweren Weg vor sich.

Also... einschneidende Ereignisse im Leben – wir alle haben sie erlebt. Die Insolvenz von Skate Hut. Vielleicht keine Überraschung mehr für alle! In diesen schwierigen Zeiten müssen wir alle mit Verlusten rechnen. Skate Hut ging im August in Insolvenz und hinterließ ungesicherte Gläubigerforderungen in Höhe von 3,7 Millionen Pfund.

Es ist interessant, auf einige der größeren Insolvenzen von Einzelhändlern zurückzublicken. Findet wirklich denn in dieser Situation eine „Umverteilung“ statt? Als Surfdomes und Freestyle Xtreme den Bach runtergingen, waren viele Einzelhändler mehr als glücklich, sie los zu sein. Aber wohin ist dieses Business eigentlich gegangen?

In diesem Moment klingelte mein Telefon. Es war Joe Turnbull, O'Neills Vertriebsleiter für Europa, und wir kamen genau auf dieses Thema zu sprechen. „Ich glaube, nur sehr wenige Einzelhändler haben die Auswirkungen dieser Veränderung auf dem Markt wirklich gespürt, als Unternehmen wie Surfdomes verschwanden. Es ist, als hätte sich das Geschäft einfach in Luft aufgelöst.“

Vielleicht war es ja so?

Joe fuhr fort und sprach über das Verschwinden von Einzelhändlern: „Das ist nicht nur in Großbritannien so, aber wir haben diesen Trend angeführt. Gute Action-Sportgeschäfte gibt es in den Städten nicht mehr oder bestenfalls nur noch sehr wenige. Der Großteil unseres Geschäfts wird mittlerweile über Standortgeschäfte abgewickelt. Das ist eine ziemliche Veränderung.“

Und wie geht es diesen Einzelhändlern? „Bei O'Neill läuft es meiner Meinung nach ganz gut. Es ist kein Geheimnis, wie schlecht die letzten Jahre waren, sowohl miserabel als auch massiv turbulent. Aber ich habe das Gefühl, dass wir das Ende erreichen. Die Vorbestellungen sind wieder auf dem Niveau von 18/19, die Regale sind im Allgemeinen leer und bereit für neue Ware. Ich bin zuversichtlich, dass SS26 ein glaubwürdiges Jahr wird, in dem sich die Kaufmuster wieder normalisieren. Mir ist klar, dass dies nicht für alle Marken gilt und es immer noch einen Überschuss an Neoprenanzügen gibt, aber die Erholung ist auf dem Weg.“

Ein positives Gespräch.

Joe rief an, um über die Slide OTS im Januar zu sprechen, wo sie O'Neill-Outerwear auf der Messe präsentieren werden. Das ist ein weiteres positives Zeichen: O'Neill kehrt zur Slide zurück und bemüht sich, die Marke bei Wintersport-Einzelhändlern zu vermarkten. Das ist ein wirklich gutes Zeichen.

Sie hätten kaum einen besseren Zeitpunkt für den (Wieder-)Einstieg in das Wintersportgeschäft wählen können. Obwohl es (zum Zeitpunkt des Verfassens dieses Artikels) noch viel zu früh ist, um eine Prognose abzugeben, zeichnet sich eine positive Saison ab. Das Vertrauen der Einzelhändler ist so hoch wie seit Jahren nicht mehr, und die ersten Anrufe und Nachbestellungen deuten auf einen positiven Verkaufstrend hin.

Angela von Finches Emporium erzählte mir: „Wir hatten uns auf unseren besten Winter aller Zeiten gefreut. Alles sah so gut aus. Unsere Bootswand war fantastisch – 400 Boots waren ausgestellt. Unser Winterteam stand bereit und alles sah einfach so positiv aus.“

MARKTEINBLICK

Dann kam es zu einem einschneidenden Ereignis. Eine Katastrophe. Am Donnerstag, dem 16. Oktober, brach im Finches Emporium im Südosten Londons ein Feuer aus. Das Familienunternehmen, das mittlerweile in der dritten Generation geführt wird, wurde vollständig zerstört.

Ursprünglich 1947 von Bill Finch als Antiquitäten- und Glaswarengeschäft gegründet, lenkte sein Sohn Frank das Unternehmen behutsam in Richtung Sport und verwandelte es schließlich in das, was es heute ist: ein Wintersport-, Outdoor- und Fahrradgeschäft. Frank ist mittlerweile in den Ruhestand gegangen und sein Sohn Brad führt das Unternehmen nun zusammen mit seiner Mutter Angela ... und zweifellos auch mit Frank, wenn es nötig ist!

Das Feuer zerstörte nicht nur das Geschäft, sondern auch das Familienhaus, in dem die Finches viele Jahrzehnte lang gelebt hatten. Frank wurde tatsächlich über dem Laden geboren. Man könnte sagen, dass er buchstäblich in das Geschäft hineingeboren wurde.

Wenn man mit Angela spricht, hört man die Verzweiflung in ihrer Stimme. Sie haben ihr Geschäft, ihr Zuhause und so viel mehr verloren. Zwei Wochen nach dem Brand ist noch immer unklar, wie es weitergehen soll. Das Gebäude muss abgerissen und neu aufgebaut werden. Die Versicherung sollte alles abdecken, aber wie bei solchen Dingen weiß man nie genau, was man versichert hat, bis es zu einem Schadensfall kommt. Schadengutachten wurden beauftragt, und die Diskussionen und Verhandlungen werden zweifellos noch lange andauern.

„Ich gehe davon aus, dass wir nächstes Jahr wieder den Betrieb aufnehmen können, wenn nicht im ursprünglichen Laden, dann in einem anderen Ladenlokal. Wir sind entschlossen, Finches wieder aufzubauen und dort zu behalten, wo es hingehört, hier in Perry Vale.“ Hier spricht wieder Angela. „Wir sind einfach dankbar, dass niemand verletzt wurde. Wir haben auch das Glück, von so tollen Gemeinden umgeben zu sein. Die lokalen Gemeinden Forest Hill und Perry Vale haben uns so sehr unterstützt, das ist wirklich herzerwärmend. Und auch die Fahrrad- und Wintersportgemeinden haben sich zusammengetan, um zu helfen und zu unterstützen, wo sie können. Es braucht so etwas, um wirklich zu schätzen, was eine Gemeinschaft ist und was für liebe Menschen wir in unserem Leben haben. Wir haben wirklich Glück.“

Wie kann man helfen? Es gibt eine GoFundMe-Seite (support-finches-after-their-fire), auf der bereits über 30.000 £ gesammelt wurden, und ich möchte alle dazu ermutigen, sie zu unterstützen, so gut es geht. Am 22. November findet auch im Foresters Arms eine Après-Ski-Party statt.

Zum Schluss noch eine erfreuliche Nachricht: Ich habe endlich John von NASKIS in Cardiff erreicht, der nun im dritten Winter im Schneesportgeschäft ist.

Neueinsteiger in unserer Branche sind rar gesät, und manche mögen sagen, dass es sehr mutig ist, in den Schneesport-Einzelhandel einzusteigen, aber John bereut seine Entscheidung überhaupt nicht.

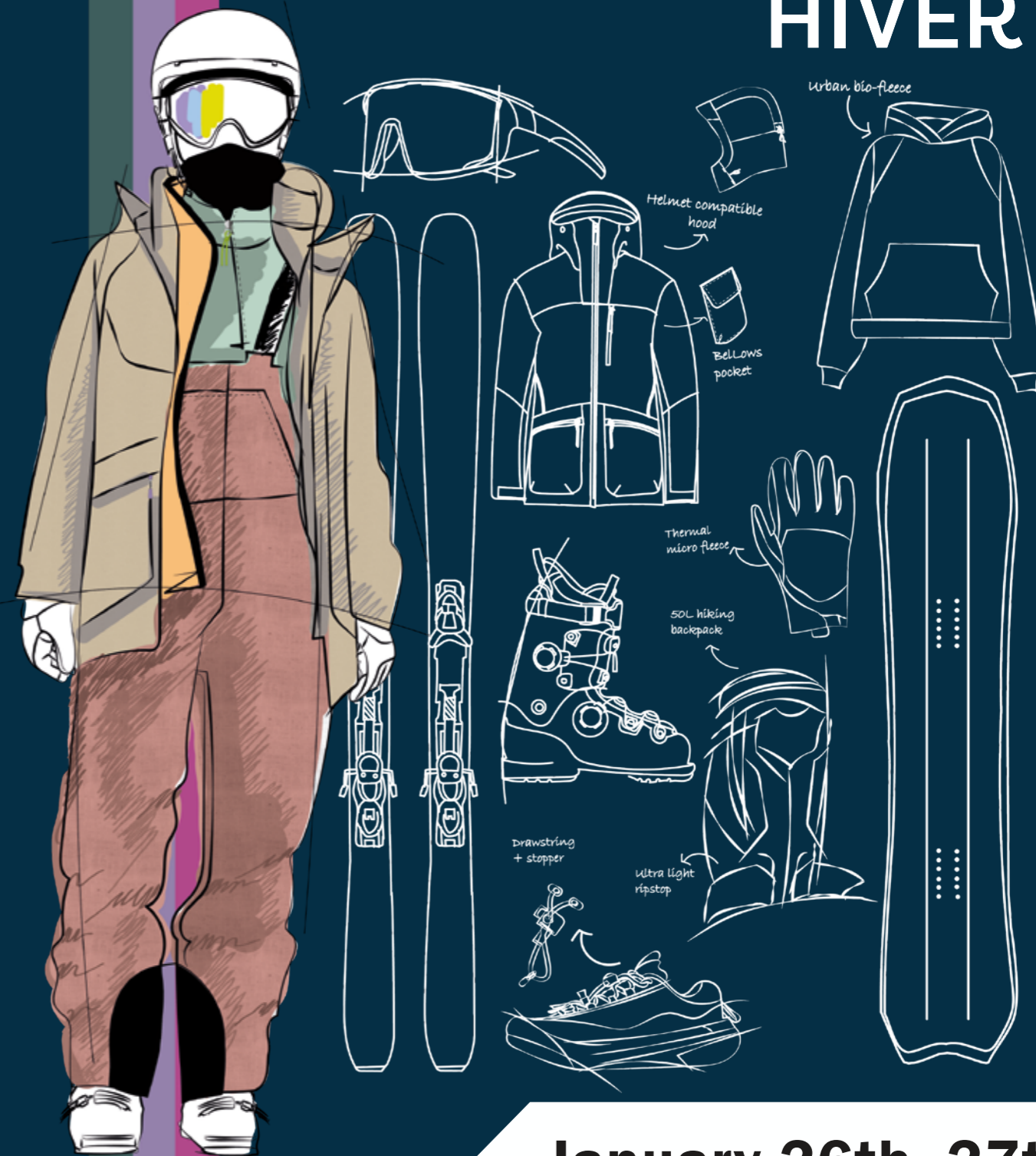
„Nach 13 Saisons im Schnee kehrte ich nach Großbritannien zurück und mir wurde gesagt, es sei an der Zeit, einen ‚richtigen Job‘ zu finden.“ Als John und seine Partnerin Kate eine Lücke im Markt von Cardiff entdeckten, wagten sie den Sprung ins Ungewisse und beschlossen, dass es an der Zeit wäre, einen echten Wintersportladen zu eröffnen, der eine professionelle Boot-Anpassung und fundierte Beratung anbietet.

„Wir haben es nicht bereut. Es hat unsere Erwartungen weit übertroffen. Wir sind sehr zufrieden mit dem Verlauf und obwohl es manchmal stressig sein kann, haben wir zumindest unser Schicksal selbst in der Hand und es ist eine angenehme Art von Stress.“

John und Kate engagieren sich voll und ganz für das Unternehmen und investieren konsequent in ihre Zukunft – buchstäblich mit Max, ihrem 17 Monate alten Sohn, der zum Team gestoßen ist! Aufbau eines Familienunternehmens. Herzlichen Glückwunsch an NASKIS und viel Glück für Finches – beides Familienunternehmen – mögen sie lange erfolgreich sein.

GORDON WAY

SPORT ACHAT HIVER



January 26th, 27th,
and 28th, 2026

ALPEXPO GRENOBLE,
FRANCE

The leading trade show
for outdoor professionals
since 2003

www.sport-achat.com/en

FRANKREICH

Herbst 2025 in Frankreich: Zwischen politischer Unsicherheit und wirtschaftlicher Vorsicht

DEUTSCHLAND
PORTUGAL
ITALIEN
SPANIEN
UK

Das akademische Jahr 2025 begann in einem instabilen politischen und wirtschaftlichen Klima. Nach dem Rücktritt des Premierministers im September löste die Ernennung von Sébastien Lecornu in Matignon (der offiziellen Residenz des Premierministers) ebenso viel Vorfreude wie Zweifel aus. Dieser Wechsel an der Spitze der Regierung vor dem Hintergrund interner Spaltungen und anhaltender sozialer Spannungen markierte einen Wendepunkt im politischen Leben Frankreichs. Während die Exekutive eine Politik der „Effizienz und des Realismus“ verspricht, deuten die ersten Haushaltsentscheidungen auf ein Ende des Sparjahres hin.

Auf wirtschaftlicher Ebene bleibt das Wachstum mit geschätzten 1,1 % für das Gesamtjahr bescheiden, gebremst durch einen Rückgang des Konsums und eine allgemeine abwartende Haltung. Die Inflation, die im Oktober auf 3,1 % gesunken ist, schmälert weiterhin die Kaufkraft der Haushalte, trotz eines Rückgangs der Energiepreise und der Preise für einige Lebensmittel. Der Arbeitsmarkt bleibt mit einer Arbeitslosenquote von 6,9 % relativ stabil, aber in vielen Branchen, insbesondere im Einzelhandel, im Tourismus und im Dienstleistungssektor, bestehen weiterhin Schwierigkeiten bei der Personalbeschaffung. Die Stimmung in den Unternehmen ist zurückhaltend. Viele lokale Geschäfte verzeichnen einen Rückgang der Kundenfrequenz und einen Rückgang der durchschnittlichen Ausgaben. Die Verbraucher sind bei ihren Ausgaben selektiver geworden, und der Herbst, traditionell eine starke Zeit für den Verkauf von Schulbedarf, dürfte ruhiger ausfallen als in den Vorjahren. Der bevorstehende Black Friday und die Feiertage zum Jahresende stellen für viele Einzelhändler eine große Herausforderung dar, und die zunehmende Zahl von Sonderangeboten und die Konkurrenz durch den E-Commerce drücken zusätzlich die Gewinnmargen.

Frankreich steht weiterhin unter dem Einfluss eines angespannten internationalen Umfelds, das durch eine Konjunkturabschwächung in der Eurozone und Unsicherheiten im Zusammenhang mit der globalen Energiepolitik gekennzeichnet ist. Forderungen nach Zurückhaltung und ökologischem Wandel stehen im Widerspruch zur Realität vor Ort: Unternehmen sind gezwungen, ihre Kosten zu senken und gleichzeitig in Anpassungsmaßnahmen zu investieren. Für viele liegt der Schlüssel zum Überleben in der Differenzierung und Kundennähe – ein Trend, der auch in der Welt des Boardsports zu beobachten ist.

Der Herbst 2025 markiert einen Wendepunkt für die Akteure auf dem Boardsportmarkt. Nach einem durchwachsenen Sommer kam die kalte Jahreszeit mit einer Reihe von Fragen. Die Marken müssen sich mit vorsichtigeren Kunden, steigenden Betriebskosten und sich schnell ändernden Konsumgewohnheiten auseinandersetzen. Für einige bedeutet diese Zeit Anpassung, für andere Konsolidierung.

In Saint-Brieuc-Tréguieux gibt Nikolas Radenac, Geschäftsführer von O-Rider's, eine klare Einschätzung ab: „Wir sehen eine Fortsetzung des Sommers: weniger Kundenverkehr, zögerliche Kunden, die Preise vergleichen, und geringere Durchschnittsausgaben.“ Das Geschäft, eine 300 m² große Fläche, die Wassersport und urbanen Sportarten gewidmet ist, kombiniert Einzelhandel, Kitesurf- und Wingfoil-Schulen, eine Reparaturwerkstatt und eine E-Commerce-Website. Es handelt sich um einen umfassenden Betrieb, der jedoch mit einem sich schnell verändernden Markt zu kämpfen hat. „Die Kunden nutzen alle verfügbaren Einkaufskanäle. Sie recherchieren online, kommen zum Vergleichen in den Laden und kaufen dann manchmal woanders. Es wird für uns immer schwieriger, Verkäufe über 1.000 € abzuschließen.“ Dieser Trend hat seit Ende des Sommers zu einem durchschnittlichen Umsatzrückgang von 12 % geführt. Nikolas führt diese Situation sowohl auf das aktuelle Wirtschaftsklima als auch auf die Markenstrategie zurück: „Die wirtschaftliche und politische Instabilität führt zu einer abwartenden Haltung, aber auch die Lieferanten selbst ändern ihr Geschäftsmodell.“

Immer mehr gehen in Richtung direktem B2C, was Druck auf Einzelhändler wie uns ausübt.“ In dieser Zeit konzentriert sich O-Rider's auf hochwertige Beratung und ein neu ausgerichtetes Sortiment: „In diesem Herbst sind Neoprenanzüge, Accessoires und Wingfoiling unsere sicheren Tipps. Unsere Kunden möchten sich intelligent und nachhaltig ausstatten.“ Bei den Marken laufen Rip Curl, ION, Picture, Duotone und Rhythm gut, während Stand-up-Paddleboarding und Skateboarding einen deutlichen Rückgang verzeichnen.

Auf eine andere, aber ebenso beispielhafte Weise betont Maxime Nicolas, Geschäftsführer von Le Banc Public in Nantes, einem auf Skateboarding spezialisierten Geschäft, die Notwendigkeit, sich weiterzuentwickeln, ohne dabei seine Wurzeln zu verlieren. „Unsere Einnahmen sind stabil, aber die Besucherzahlen in der Innenstadt sind seit zwei Jahren rückläufig.“ Die Bauarbeiten und die teuren Parkplätze schrecken einige Kunden ab. Um dies auszugleichen, setzt das Geschäft auf seine eigene Marke „Banc Public“ und eine sehr engagierte lokale Gemeinschaft. „Unsere hausproduzierten Produkte verkaufen sich gut, weil sie erschwinglich sind und aus lokaler Produktion stammen. So können wir uns von den großen internationalen Marken abheben.“

Auch das Kaufverhalten verändert sich: „Kunden vergleichen die Preise direkt auf ihren Handys, oft direkt an der Kasse. Wir müssen reaktionsschnell sein, faire Preise anbieten und vor allem relevante Produkte im Sortiment haben.“ Die Kategorien Skate-Ausrüstung und Bekleidung bleiben stark, aber das Schuhsegment ist stark rückläufig. Kernmarken wie Dickies, Passport und Magenta entwickeln sich weiterhin gut, während Vans einen deutlichen Rückgang verzeichnet. Maxime Nicolas bleibt jedoch zuversichtlich: „Wir verkaufen nicht nur Produkte, wir vermitteln eine Kultur, eine soziale Verbindung. Die Menschen kommen auf der Suche nach einer bestimmten Atmosphäre, Beratung und Leidenschaft.“ Angesichts eines schwierigen Marktes teilen diese beiden Akteure dieselbe Philosophie: Nähe und Leidenschaft. Auch wenn die Verkaufszahlen rückläufig sind, bleibt ihr Engagement ungebrochen. O-Rider nutzt sein vielfältiges Angebot und sein technisches Know-how, während Banc Public seine Authentizität und lokale Verwurzelung in den Vordergrund stellt. Beide sind sich einig, dass die Zukunft des Actionsports, jenseits aller wirtschaftlichen Unsicherheiten, in der Schaffung emotionaler Werte und Gemeinschaftsgefühle liegt.

Produktfokus: Die Rückkehr von hochwertigem Neopren. Mit sinkenden Temperaturen und längeren Herbst-Sessions ist Neopren wieder ein Muss. Technische Neoprenanzüge, die flexibler und umweltfreundlicher sind, ziehen Kunden an, die Wert auf Langlebigkeit und Leistung legen. Marken wie O'Neill Rip Curl Vissla und ION bestätigen ihre Dominanz in diesem Segment dank ihrer Innovationen in Sachen Wärme und Komfort.

Marken-Spotlight: Dickies, die zeitlose Skatewear-Marke. Während viele Marken Mühe haben, Schritt zu halten, setzt Dickies weiterhin Akzente in der Welt des Skateboardings. Mit ihrer Kombination aus Robustheit, Stil und erschwinglichen Preisen bleibt die amerikanische Marke eine sichere Wahl für Shops wie Banc Public. Durch gezielte Kooperationen und eine Rückkehr zu den Grundlagen der Skatewear behauptet Dickies seinen Status als Maßstab und Symbol für nachhaltige und schlichte Mode.

Zwischen Erwartungen und Erneuerung Trotz der Unsicherheiten bietet der Herbst 2025 vielversprechende Aussichten für die kommenden Monate. Der Black Friday und die Weihnachtszeit stellen eine entscheidende Gelegenheit dar, den Fachhandel wiederzubeleben, da die Kunden nach einem zurückhaltenden Herbst darauf brennen, sich etwas zu gönnen. Die Fachleute der Schneesportbranche blicken bereits auf die Wintersaison voraus und sind sich bewusst, dass ein Aufschwung von Kreativität, Kundenerlebnis und Kundentreue abhängen wird. Die stärksten Geschäfte sind diejenigen, die weiterhin innovativ sind, ihre Community pflegen und den menschlichen Faktor in den Vordergrund stellen – Werte, die auf einen Winter voller Energie und Erneuerung hoffen lassen.

BENOIT BRECO

DEUTSCHLAND

PORTUGAL
ITALIEN
SPANIEN
UK
FRANKREICH

Nationaler wirtschaftlicher Überblick: Die deutsche Einzelhandelslandschaft bleibt 2024/2025 von gedämpfter Konsumnachfrage, anhaltender Inflation und allgemeiner Unsicherheit geprägt. Die offiziellen Zahlen zeigen lediglich leichtes reales Wachstum im Einzelhandel, während Verbände für 2025 ebenfalls nur moderates Wachstum erwarten. Auffällig ist, dass der Online-Handel stärker zulegt als der stationäre Markt. Für den Sportartikel- und insbesondere den Boardsport-Sektor bedeutet das einen schmalen Grat: stabile Nachfrage nach Freizeit- und Outdoor-Produkten steht einer zurückhaltenden Kaufbereitschaft bei höherpreisigen Artikeln gegenüber. Die Inflationsrate in Deutschland lag im Oktober 2025 bei +2,3 % im Vergleich zum Vorjahr.

Stimmung im Handel – Black Friday und Realität im Markt: So hart es klingt: Die offiziellen Zahlen spiegeln ziemlich genau wider, was die Händler in Deutschland erleben. Egal, mit wem ich gesprochen habe, und das waren einige – die Aussagen waren nahezu identisch: ob großer oder kleinerer Händler.

„Hey Toby, was machst du denn am Black Friday im Ridersheaven? Bei uns ist kaum etwas los ... alle warten auf diesen US-getriebenen Tag.“ „Krass, dass die Brands da inzwischen voll mitziehen. Wir verkaufen an dem Tag fast nur noch Closeout oder ältere Ware.“

Es fällt auch mir schwer, in solchen Gesprächen positiv zu bleiben – und eigentlich bin ich ein sehr positiv denkender Mensch. Aber Re-Orders und Umsatzentwicklungen erzählen derzeit eine andere Geschichte. Also genug vom „schwarzen Tag“ – kommen wir zu etwas Positivem: Die Wintersaison startet solide!

Start in die Wintersaison – Tux & Stubai liefern ab: Das Hintertux-Opening war ein voller Erfolg: frischer Neuschnee, ein top Park und super Stimmung unter den Teilnehmern. Weiter ging es mit dem Stubai Opening. Ein weiterer Endconsumer-Test, der richtig Lust auf Winter gemacht hat. Traumwetter, motivierte Fahrer, zufriedene Brands.

Wie Ferdi Christ von Mervin sagte: „Wir sind mega happy – trotz Chaos. Der Gletscher war amok-voll: erst eine Stunde Gondel-Stillstand, dann ab Mittag nur noch schrauben.“ Ich habe mich dort auch mit einigen Testern unterhalten. Flo aus dem Raum Stuttgart erzählte mir: „Ich hab so viel über Fast-Entry-Bindungen gehört, jetzt wollte ich sie einfach mal live testen.“ Auf die Frage, was ihn am meisten überzeugt hat, konnte er sich nicht klar entscheiden – FASE, Supermatic oder Step On. Das bringt mich zum Punkt Fast-Entry-Bindungen: Es ist schön zu sehen, dass diese Systeme Menschen zurück auf das Snowboard bringen. Ein anderer Tester sagte: „Ich bin wieder Ski gefahren, als wir Kinder hatten – es war einfacher. Aber jetzt mit Fast-Entry-Bindungen ist Snowboarden wieder genauso unkompliziert.“ Snowboarden bleibt eben ein einmaliges Gefühl. Go Sideways.

Fast-Entry-Systeme gibt es eigentlich schon sehr lange. Burton, Union und Nitro – ich würde sagen die drei großen Bindungsbrands – investieren seit Jahren gemeinsam in Step On. K2 hatte früher Clicker und Cinch im Programm, Flow (jetzt Nidecker) war ebenfalls früh dabei, ebenso SP und viele andere. Deshalb ist es spannend zu sehen, dass FASE aktuell so viel Hype bekommt. Aber ist es wirklich ein Gamechanger? Mmmh ... schwer zu sagen. Was aber definitiv gerade passiert: Die Leute sprechen wieder über Snowboards. Und dafür kann man sich nur bedanken.

Natürlich gibt es weiterhin Fahrer, die klassische Two-Strap-Bindungen bevorzugen – wie einer der Tester oder auch Gigi Rüb selbst, der auf

dem Event wieder einen großartigen Job gemacht hat. Neben seinem Slash-Stand hat er erneut Kids Shred Sessions angeboten.

Es ist wunderschön zu sehen, dass Nachwuchs gefördert wird – etwas, das die Snowboard-Industrie dringend braucht.

Shred Testival Kaunertal – Shop-Power statt Direct Sales: Aktuell befinde ich mich beim Shred Testival im Kaunertal: –19 Grad, aber perfekte Bedingungen. Dieses Event ist etwas Besonderes, denn es wurde von Snowboardshops initiiert und wird von ihnen getragen.

Jens Gramer (Fifty Eight, Ulm) und Tobias Bär (Love Snowboarding) haben hier wirklich etwas Starkes auf die Beine gestellt. Alle namhaften Snowboard-Brands sind vor Ort – große wie kleine – die den Handel unterstützen und nicht alles direkt verkaufen. Jens sagt: „Uns war wichtig: Wir Shops bringen die Leute auf den Gletscher. Und dann sollen diese Leute natürlich auch bei uns kaufen – nicht mit einem Gutschein online bei der Brand.“ Aus meiner Sicht ist das gelungen: Markus vom Trends & Sport (Gilching) hat 45 Leute ins Kaunertal gebracht – sein Team hat sie den ganzen Tag betreut. Er erklärt: „Ich habe keinen Online-Shop. Stattdessen setze ich auf Aktivitäten wie Kurse und Ausfahrten. Das bindet Kunden. Und ich arbeite nur mit Brands zusammen, die das unterstützen. Es geht nur miteinander.“

Ähnlich sieht es Heiko von der Funbox in Ludwigsburg. Er hat sein Sortiment bewusst verkleinert: „Ich brauche keine 20 Snowboardmarken. Wir verkaufen stark im Highend-Bereich, zum Beispiel Never Summer. Da gibt's keinen Direct-Sale-Druck und keine Preisschlachten. Es geht nicht darum, immer mehr zu verkaufen – sondern das, was man verkauft, sauber mit Gewinn zu verkaufen.“ Ein ehrlicher, wichtiger Punkt in Zeiten extrem preisgetriebener Kundenerwartungen. Fazit: Das Shred Testival zeigt, wie wichtig Events sind, die Handel, Industrie und Endverbraucher verbinden. Davon braucht es definitiv mehr!

Surfmarkt – starke Swells & Veränderungen im Handel: Kommen wir zum Surfen. Europa hatte dieses Jahr hervorragende Swell-Perioden – in nahezu allen Top-Destinationen konnte man regelmäßig gute Bedingungen erwischen. Das merkt auch die Industrie. Jaime von Olatu sagt: „Wir sind komplett stabil bei den Boards aus unserer Factory. Bei Indio verzeichnen wir sogar Wachstum.“ Seiner Meinung nach liegt das daran, dass Käufer wieder verstärkt auf preislich attraktivere Boards setzen: „Mit Indio haben wir Top-Shapes zu einem super Preis. Wir hätten noch mehr verkaufen können, wenn wir noch mehr Boards gehabt hätten.“

Umso trauriger ist, dass der Wellenreit Shop Hamburg Ende Dezember schließen muss. Die Crew hat jahrelang einen großartigen Job gemacht – Beratung auf höchstem Niveau, ein Laden zum Wohlfühlen. Björn sagte mir: „Der Preiskampf ging einfach nicht mehr. Wenn am Wochenende vier Wetsuits probiert werden, zwei perfekt passen – aber keiner gekauft wird – dann geht das wirtschaftlich nicht mehr.“ Wir wünschen ihnen nur das Beste – und sehen uns hoffentlich irgendwo beim Surfen wieder.

Surftown München – ein Sommer der Superlative: Zum Abschluss etwas Positives: Surftown in München hatte einen fantastischen Sommer. Die Sessions waren fast immer ausgebucht. Das zeigt: Das Interesse an Surfen in landlocked Germany ist riesig – und es hilft der gesamten Szene.

Ausblick: Wir freuen uns jetzt auf ein starkes Weihnachtsgeschäft und eine gute Wintersaison. Viel Rückenwind – für Handel, Brands und alle, die sideways oder straight unterwegs sind.

Ride on
TOBI HAMMER

PORTUGAL

ITALIEN
SPANIEN
UK
FRANKREICH
DEUTSCHLAND

Der portugiesische Staatshaushalt wurde Ende Oktober verabschiedet, was dem Land eine kollektive Erleichterung verschaffte und dazu beitrug, eine weitere politische Krise und Neuwahlen zu vermeiden. Aktuelle Daten des Nationalen Statistikinstituts (INE) zeigen, dass die portugiesische Wirtschaft im dritten Quartal des Jahres um 2,4 % gegenüber dem Vorjahr gewachsen ist, wobei das BIP im Vergleich zum Vorquartal um 0,8 % gestiegen ist. Dies bedeutet eine Beschleunigung der

Wirtschaftstätigkeit, die hauptsächlich durch den privaten Konsum angetrieben wird.

Im Allgemeinen spürten die Einzelhändler im Boardsportmarkt einen Tourismusboom aufgrund des guten Sommerwetters. August, September und Oktober verhalfen den Geschäften zu Umsatzsteigerungen und gleichzeitig zum Abverkauf der Frühjahrs-/Sommerware. Auch bei Surf- und Skate-Hardgoods waren positive Anzeichen zu erkennen. Tatsächlich war das Wachstum im Tourismusbereich ausschlaggebend für die Umsatzsteigerungen im letzten Sommer, was vor allem auf die größere Kaufkraft ausländischer Besucher zurückzuführen ist.

Nach einem sehr schwierigen ersten Halbjahr „konnten wir uns im August und September von dem Umsatzrückgang erholen, wobei Hartwaren eine besonders gute Performance zeigten“, so Pedro Fernandes, Brands & Sales Director bei Despomar, dem größten Boardsport-Einzelhandelsunternehmen in Portugal. Dank des guten Wetters im Spätsommer und Frühherbst „verzeichneten leichtere Artikel wie T-Shirts die besten Verkaufszahlen. Dies führte jedoch nicht zu einem starken Start der Herbst-/Winterkollektionen, was zum Teil auf die hohen Temperaturen und Lieferverzögerungen zurückzuführen war“. Zu den herausragenden Produkten gehörten „Birkenstock-Sandalen, die sich sehr gut verkaufen, da sie derzeit in Mode sind und einen der wichtigsten Trends darstellen. Außerdem haben wir offiziell das neue Surfboard-Modell JS Bull Run von Occy auf den Markt gebracht. Erwähnenswert ist auch der Xcel Comp+ Neoprenanzug. Im Bekleidungssegment sind Billabong und RVCA führend, während Skate-Marken mit größeren Herausforderungen konfrontiert sind“, betont er.

ITALIEN

SPANIEN
UK
FRANKREICH
DEUTSCHLAND
PORTUGAL

Italien geht mit vorsichtig stabilen Aussichten in den Winter 2025. Das BIP-Wachstum wird auf etwa 0,6 % prognostiziert, die Inflation hat sich nach den energiebedingten Spitzenwerten des letzten Jahres abgekühlt, und die Arbeitslosigkeit liegt weiterhin bei etwa 6 %. Das Verbrauchervertrauen hat sich im Herbst verbessert, aber die Haushalte sind nach wie vor preissensibel, was bedeutet, dass frei verfügbare Ausgaben wie technische Boardsportausrüstung vom subjektiven Wert und dem Vertrauen in die Marke abhängen. Einzelhändler beschreiben die Käufer als „entschlossen, aber wählerisch“, die oft online recherchieren, bevor sie im Laden kaufen. Viele wissen bereits, was sie wollen, wenn sie den Laden betreten.

Was den Schneesport angeht, ist die Stimmung unter den verbliebenen spezialisierten Snowboard-Einzelhändlern ruhig und zuversichtlich, da in den letzten beiden Saisons einige ihre Türen geschlossen haben. Nach zwei Wintern mit hohen Lagerbeständen gehen die meisten italienischen Geschäfte nun klug vor: sie bieten ein kleineres Sortiment, kaufen gezielter ein, führen weniger Marken und achten auf ihre Margen. All-Mountain-Boards sind wieder angesagt, und Step-in- oder Quick-Entry-Bindungen überzeugen auch Fahrer, die früher auf Straps geschworen haben. Vor allem Snowboarder über 30 suchen nach Step-in-Lösungen, die schnell und einfach zu handhaben sind, damit sie nicht auf Freestyle-Ski umsteigen müssen. Marken wie Burton, Salomon, Nitro, Jones, Drake und Union dominieren nach wie vor die Regale, während einige Newcomer mit authentischen Storys Probeaufträge erhalten. Bei der Outerwear dominieren gedeckte Erdfarben, recycelte Stoffe und eine solide Wassersäule von 10.000 bis 20.000 mm anstelle der auffälligen Prints der letzten zehn Jahre. Nur die ganz Jungen entscheiden sich noch für leuchtende Farben oder Prints. „Wir setzen auf schlichte und funktionale Designs“, sagt ein Händler aus Trentino. Die Leute wollen Ausrüstung, die lange hält, und keine auffälligen Designs. Glücklicherweise sind Service-Tuning, Wachsen und Boot-Fitting nach wie vor die Geheimwaffen, mit denen man die Treue der Einheimischen gewinnt.

In den Städten spielt der Skate-Einzelhandel weiterhin eine überragende Rolle. Italiens Parkszenen sind lebendig, angetrieben durch kommunale Investitionen und eine neue Generation, die das Skaten eher durch Social-Media-Clips als durch die Olympischen Spiele entdeckt hat. Schuhe sind nach wie vor gefragt, wenn Marke und Modell stimmen; neutrale

MARKTEINBLICK

Mit Blick auf den Black Friday und die Weihnachtssaison „ist es unsere Priorität, den Kunden wertvolle Angebote zu unterbreiten, neue Kunden zu gewinnen und übermäßige Rabatte zu vermeiden. Wir wollen unseren Omni-Channel-Ansatz (Online + physische Geschäfte) durch CRM stärken“, schließt er.

Für den Pipeline Surf Shop im Süden der Algarve-Hauptstadt Faro gibt es positive Anzeichen und Gründe zur Freude. „Die Umsätze waren in den letzten Monaten stark, wobei August und Oktober als die bisher besten Monate des Jahres hervorstechen und sogar das Vorjahresniveau übertreffen“, sagte der Ladenbesitzer Bruno Pinto. „Im Juni und Juli gingen die Umsätze im Vergleich zum Vorjahr um 5 % zurück, aber im Oktober verzeichneten wir einen Umsatzanstieg von 15 % gegenüber dem gleichen Zeitraum im Jahr 2024. Meiner Meinung nach sind die Wetterbedingungen und der Tourismus die Hauptfaktoren für diese Ergebnisse. Da wir ein Ladenlokal an der Straße sind, hat das Wetter einen sehr direkten Einfluss darauf, wie viele Menschen kommen, und das wirkt sich natürlich auf den Umsatz aus. Was die beliebtesten Produkte und neuen Trends angeht: „Eines der derzeit sehr angesagten Produkte, bei denen wir einen großen Umsatzsprung verzeichnen, sind Surferhüte. Wir haben in dieser Kategorie im letzten Jahr ein enormes Wachstum verzeichnet, und dieser Trend hat sich auch in diesem Jahr fortgesetzt. Das Bewusstsein der Menschen für die Bedeutung des Sonnenschutzes hat zugenommen. Auch Damenbekleidung verkauft sich weiterhin sehr gut. Die Herbst-/Winterkollektionen für Damen sind hervorragend, mit tollen Schnitten und Farben. Und Frauen sind beim Einkaufen nicht zurückhaltend“, betont er.

Unter allen Marken im Laden stechen zwei besonders hervor. „Patagonia und Carhartt. Beide sind sehr stark und nicht überall erhältlich. Sie sind der Konkurrenz einen Schritt voraus, sehr gut in Sachen Branding und Kommunikation und vermeiden ständige Rabatte auf ihren Websites. Beide sind auch Vorreiter bei der Verwendung von Bio-Baumwolle und nachhaltigen Materialien, was sie wirklich von anderen unterscheidet. Sie sind führend, wenn es um Farben und Trendrichtungen geht“, fügt er hinzu.

Hoffnung und eine positive Einstellung sind ebenfalls Teil der Unternehmens-DNA. „Wir verkaufen wieder mehr Hartwaren, deren Absatz zuvor recht schleppend war, und das ist ermutigend“, schloss er.

NUNO PRINCIPE

Farbtöne und Cup-Sohlen erleben ein Comeback. Die Deck-Verkäufe sind vorhersehbar, wobei 8,0 bis 8,25 die goldene Breite ist, aber der Preis muss stimmen, denn die Kids sind nicht bereit, mehr für ein bestimmtes Pro-Modell zu bezahlen. Shops, die im letzten Jahr zu viele Grafiken im Sortiment hatten, haben sich wieder auf bewährte Formen und ein paar Kollaborationen als Aufpeppung konzentriert. Bei der Bekleidung liegt der Schwerpunkt stark auf Workwear-Schnitten, Baggy-Jeans, Cargos und schweren Blanks, die gut altern und authentisch wirken. „Schuhe und Basics bezahlen die Rechnungen, Hype-Produkte machen Spaß, aber davon kann man nicht leben“, lacht Cristian vom Pleasure Store Milano. Lokale Events, Plaza Jams und In-Store-Happenings schaffen eine echte Community und sorgen für stetigen Traffic, während komplette Setups unter 170 € die Eltern glücklich machen. Core-Einzelhändler, die ihre eigenen Edits drehen und posten, sagen, dass Engagement direkt zu Verkäufen führt – ein Beweis dafür, dass Authentizität immer noch wichtiger ist als Algorithmen.

An der Küste entwickelt sich der Surf-Einzelhandel ständig weiter. Die Zeiten, in denen die Surfszene in Italien nur eine Sommererscheinung war, sind längst vorbei. Von Latium und der Toskana bis nach Sardinien und Sizilien machen Surfschulen und Verleihgeschäfte aus Neulingen Stammkunden. Das Öko-Konzept funktioniert nur, wenn die Leistung den Marketingversprechen entspricht. Niemand kauft „grüne“ Produkte, wenn die Nähte undicht sind. Familien sind unser Rückgrat, sagt ein sardischer Einzelhändler. Sie buchen im Juli Kurse und kommen im September zurück, um ihre ersten richtigen Boards zu kaufen. 90 % von ihnen sind Touristen. Die Bekleidung folgt einem entspannten Outdoor-Stil: Funktionsfleece, minimale Logos und Teile, die auch abseits des Strandes gut aussehen und sich an fast jeden verkaufen lassen. Viele Geschäfte füllen die Nebensaison nun mit SUP-Verleih oder kleinen Skate-Ecken und halten so den Cashflow über den Winter aufrecht.

In allen drei Bereichen – Schnee, Skate und Surf – ist Disziplin der Schlüssel zum Erfolg. Geringere Lagerbestände, weniger Mitarbeiter, intelligentere Einkäufe, In-Store-Events und authentisches Storytelling machen den Unterschied zwischen Überleben und Erfolg aus. Die italienische Boardsportszene wirkt geerdet, nicht hektisch. Einzelhändler sprechen von Gemeinschaft, nicht von Ausverkäufen. Die Inflation mag das Ausgabeverhalten verändert haben, aber sie hat die Kultur nicht zerstört, sondern eher geschärft. Wie ein Einkäufer aus Verona es ausdrückte: Die Menschen wollen immer noch echte Shops, sie wollen nur einen Grund, um hineinzufragen, zu interagieren und dort zu kaufen, wo sie sich wohlfühlen.

FRANZ JOSEF HOLLER



Prowinter

11-13/01/2026
Bolzano

3 Days
of Trade Show
& Test Days

 Prowinter
Outdoor

International Trade Show for Snow Sports and Outdoor

The meeting point for retailers and renters for winter and outdoor sporting goods

 FieraMesse
Bolzano Bozen

www.prowinter.it/en

SPANIEN

UK
FRANKREICH
DEUTSCHLAND
PORTUGAL
ITALIEN

Auf dem Papier sieht Spaniens wirtschaftlicher Aufschwung solide aus, doch die Einzelhändler berichten von einer eher verhaltenen Realität. Spaniens Wirtschaftswachstum sorgt aufgrund seines stetigen und gesunden Tempos international für Schlagzeilen. Die Inflation hat nachgelassen, was eine Erholung der Nettoeinkommen unterstützt und höhere Ersparnisse sowie geringere Schulden ermöglichen dürfte, insbesondere angesichts der gleichzeitig steigenden Beschäftigungsquoten. Die Skepsis, die ich hier zum Ausdruck bringe, rührt daher, dass dies nicht mit der Einschätzung der Einzelhändler und Verbraucher übereinstimmt, mit denen ich gesprochen habe. Die Arbeitslosigkeit liegt weiterhin deutlich über dem europäischen Durchschnitt, insbesondere unter jungen Menschen. Die Energie- und Lebensmittelpreise mögen zwar gesunken sein, aber angesichts der unverhältnismäßig hohen Wohnkosten übersteigen die Lebenshaltungskosten das Einkommenswachstum. Selbst wenn es mehr Arbeitsplätze gibt und die Energie- und Lebensmittelpreise gesunken sind, bleibt das Haushaltsbudget knapp und reagiert sehr empfindlich auf jede Veränderung der täglichen Ausgaben oder Einnahmen. In diesem Zusammenhang sind die Verbraucher bei ihren Ausgaben selektiver geworden, ein Trend, der im Einzelhandel für Boardsportarten deutlich zu spüren ist. Boardsportler fühlen sich wirtschaftlich eingeschränkt, und selbst wenn das Interesse an der Ausübung dieser Sportarten unverändert bleibt, stagniert die Kaufquote bestenfalls.

Berichte von befragten Einzelhändlern deuten darauf hin, dass es zwar mehr Nutzer gibt, aber weniger Verkäufe von neuen Produkten, während die Nachfrage nach gebrauchten Ausrüstungen und Reparaturarbeiten steigt. „Wenn man sich Wallapop ansieht, gibt es Tausende von Boards. Das schafft zwar eine Sportkultur, trägt aber zu weniger Verkäufen bei“, erklärt David Martínez vom HolaOla Surf Shop in Galicien. Der Sommer war relativ gut, aber die Verkäufe im Herbst haben sich verlangsamt.

Die Gesamtergebnisse für das Jahr könnten bescheiden ausfallen. Bekleidung ist die meistverkaufte Kategorie, konzentriert sich jedoch hauptsächlich auf Spitzenverbrauchszeiten und Rabattaktionen, und die Winterkollektionen stehen aufgrund des unerwartet warmen Herbstwetters vor Herausforderungen. „Ich stelle einen Rückgang bei den Verkäufen von Winterbekleidung fest,

während sich Sommerbekleidung gut verkauft hat“, sagt Lucía Calderón von Dreisog, einem Surf-, Skate- und Snowboard-Shop in Fuengirola.

Das Surfen scheint in Bezug auf Popularität und Umsatz die stärkste Sportart zu sein und die wichtigste Stütze für Multimarken- und Multisportgeschäfte. Beim Skateboarden und Snowboarden ist eine viel stärkere Abwanderung der Kunden zu Online-Plattformen zu beobachten. Die wenigen verbliebenen Snowboard-Fachgeschäfte befinden sich in den Bergen, wo die Besucherzahlen stark von den Wetterbedingungen abhängen. Besonders gut läuft das Geschäft für Shops, die eine Surfschule betreiben. „Die Surfschule bietet ein Erlebnis, ein Abenteuer, kein Produkt, und wird als viel wertvollere Ausgabe wahrgenommen“, sagt David Martínez.

Außerdem leiden Surfschulen nicht unter der Konkurrenz aus dem digitalen Bereich, da es (bislang) keine andere Möglichkeit gibt, das Surfen zu lernen, als mit einem spezialisierten Surflehrer ins Wasser zu gehen. Die meisten Geschäfte haben ihre eigenen Online-Shops, die jedoch eher als Katalog dienen und bei weitem keine relevante Einnahmequelle darstellen. Die Marktcolonisierung durch große Online-Einzelhändler und die E-Commerce-Websites der Marken selbst macht jede Chance auf Wettbewerb praktisch zunichte. Dieser Aspekt des Geschäfts ist für stationäre Einzelhändler am schwierigsten. Der direkte Wettbewerb hat die traditionelle Beziehung zwischen Marken und Geschäften von einer persönlichen, sich gegenseitig unterstützenden Beziehung zu einem distanzierteren, zahlenorientierten Ansatz verändert. „Früher hatten wir Vertriebsmitarbeiter, zu denen wir eine persönliche Beziehung hatten. Das ist jetzt verloren gegangen, alles läuft online über Bestellformulare“, sagt Lucía. Geschäfte leben von Stammkunden, die wegen der persönlichen Beratung immer wiederkommen. Online ist es viel schwieriger, Kundenbindung aufzubauen, und das ist nicht nur schlecht für die Geschäfte, sondern letztlich auch für die Marken. Fachhändler beziehen ihre Widerstandsfähigkeit aus ihrer Leidenschaft für den Sport und der Erfahrung, jemanden in diesen Sport einzuführen und seine Fortschritte im Laufe der Zeit mitzuerleben. Es ist diese Art von menschlicher Verbindung, die den Sport und die Marken, die ihn unterstützen, wachsen lässt. So verlockend die Margen im Direktvertrieb auch sind, sie dienen nur kurzfristigen Gewinnen und gefährden die Langlebigkeit des Sports. Die Situation erfordert ein Umdenken darüber, wie Online- und stationärer Handel zum Wohle aller Synergien schaffen können.

ROCIO ENRIQUEZ

MARKTEINBLICK

OPPORTUNITIES

NITRO
ALLROUNDER (m/w/d) für Lager & Test/Events
Ab sofort - unbefristet - Vollzeit

Standort: Taufkirchen bei München, Deutschland

Über Nitro Snowboards
Seit über 30 Jahren steht Nitro Snowboards für Leidenschaft, Innovation und höchste Qualität im Snowboard-Sport. Unser Team arbeitet mit Hingabe daran, die besten Produkte zu entwickeln und unsere Community mit unvergesslichen Erlebnissen auf und abseits der Piste zu begeistern.

Zur Verstärkung unseres Teams in Taufkirchen bei München suchen wir ab sofort einen engagierten **Allrounder (m/w/d) für Lager & Test/Events**, der uns sowohl in der Lagerlogistik (ca. 80%) als auch bei Testmaterial & Events (ca. 20% der Zeit) zuverlässig unterstützt.

Deine Aufgaben:

- Lager & Logistik: Annahme, Einlagerung und Versand von Snowboards, Bekleidung und Zubehör
- Kommissionierung & Warenaufbereitung: Bearbeitung von Bestellungen, Aufnahme von Retouren
- Transport & Koordination: Fachgerechte Verpackung und termingerechter Materialversand
- Händleranfragen & Materialpflege: Bearbeitung von Testanfragen sowie Wartung unseres Testequipments
- Eventorganisation: Organisation und Durchführung von Testveranstaltungen oder Händlerevents

Das bringst du mit:

- Idealerweise Erfahrung im Lager- oder Logistikbereich, aber auch Quereinsteiger sind willkommen
- Strukturierte und selbstständige Arbeitsweise sowie Organisationstalent
- Hands-on-Mentalität und Freude an körperlicher Arbeit
- Teamgeist und Engagement
- Sicherer Umgang mit MS Office
- Gute Deutschkenntnisse in Wort und Schrift
- Führerschein der Klasse B für Transportfahrten
- Begeisterung für Snowboarding oder Actionsport

Das bieten wir dir:

- Eine abwechslungsreiche Tätigkeit in einem dynamischen Unternehmen der Snowboard-Branche
- Ein motiviertes Team mit flachen Hierarchien und offener Kommunikation
- Die Chance, Teil von Events zu sein und direkt mit der Community zu interagieren

Interesse geweckt?
Dann sende bitte deine Bewerbungsunterlagen per E-Mail an grahh@nitro.de

Wir freuen uns auf deine Bewerbung!

NITRO
city
NITRO

AIRBLASTER
DISTRIBUTORS WANTED!

UNITED KINGDOM
HUNGARY - LATVIA - SLOVENIA
CROATIA - SERBIA - TURKEY

CONTACT KYLE@MYAIRBLASTER.COM

DISTRIBUTORS WANTED
PUBLIC

CONTACT: JOE@PUBLICSNOWBOARDS.COM
WWW.PUBLICSNOWBOARDS.COM

CHINA
KOREA
ITALY
FRANCE
DENMARK
NORWAY
RUSSIA
SPAIN
& MORE

TO ALL CURRENT AND FUTURE DISTRIBUTORS:
PUBLIC IS HEADING TO SHOPS 1ST TRY FOR THE FIRST TIME. AND WE CAN'T WAIT TO CONNECT! WE'RE HERE TO MEET THE COMMUNITY FACE-TO-FACE, SHARE OUR VISION FOR SNOWBOARDING, AND BUILD REAL PARTNERSHIPS ROOTED IN TIMELY DELIVERY, STRONG VALUE, AND SHOWING UP WITH POSITIVITY AND PASSION. WE MAY BE SMALL BUT WE ARE NIMBLE, AND WE'VE GOT INDEPENDENT SNOWBOARDING IN OUR DNA.
SWING BY, CHECK OUT THE BOARDS, OR JUST SHARE A COFFEE, WATER, OR WHATEVER YOU'RE INTO. LIFE IS SHORT, DRINKS ARE ON US!

REHALL®

WANTED DISTRIBUTORS
SCANDINAIVA | JAPAN | USA | CANADA

WANTED AGENTS
GERMANY - NRW/NORDEN/OSTEN

INTERESTED? CONTACT US AT
INFO@REHALL.COM

WWW.REHALL.COM

ASRAM
ASHRAM GLOVES / TOKYO / SINCE 1996

SNOW GLOVES

STREET GLOVES

GORE-TEX HEADWEAR

DISTRIBUTORS WANTED! DISTRIBUTORS WANTED!

GORE-TEX

DISTRIBUTORS AND RETAILERS WANTED

Bosiny is seeking distributors and retail partners to expand its presence across the EU with FiberFlex - our breakthrough surfboard technology launching in autumn 2025. Below is a snapshot of Bosiny's key milestones to date, and a preview of what FiberFlex is set to deliver: a new standard for the future of surfing.

FiberFlex:

- Ultra-light surfboards. Shortboards - 2.6Kg
- Exclusive rail technology - Cork & bamboo composite with PU-like flex
- Competitive RRP - €800
- 98% biodegradable surfboards

Bosiny milestones:

- First wooden boards surfed in a WSL contest
- BoardShop UK - retail partner confirmed
- Cabianca collaboration confirmed for autumn 2025

BOSINY
Contact: alex@bosinysurf.com

XTRATUF
ALASKA PROVEN.
BUILT FOR ALL.

GOOD QUESTION
EQUIPMENT

LOOKING FOR EUROPEAN SALES AGENTS
SALES@GOODQUESTION.DE

DISTRIBUTORS WANTED

Many opportunities available for distributors across Europe and beyond.

FK Surf Accessories – Beyond The Boundaries.
High Tech, Design Tested, Well Travelled Premium Surf Accessories.

Contact Details
Interested in distributing our brand?
Contact us - accounts@fksurf.com
www.fksurf.com | @fksurf

FK SURF

Liam O'Brien

MESLE

ONE OF THE LEADING WATERSPORTS COMPANIES SINCE 1955

LIFE VESTS
TOWABLE TUBES
BODYBOARDS
WATER SKIS
WAKEBOARDS
BOAT FENDERS
+++

WANTED AGENTS DISTRIBUTORS

EUROPE | NORTH- / SOUTH AMERICA | ASIA | AUSTRALIA | MIDDLE EAST | AFRICA

SALES@MESLE.COM WWW.MESLE.COM

WE'RE LOOKING FOR NEW PARTNERS

If interested contact us at:
SALES.EU@STANCE.COM

STANCE

DISTRIBUTORS WANTED

We are seeking distribution partners across Europe and the Middle East.

Morgan Ciblic

For over 20 years Livee has crafted the eyewear worn by artists, athletes and anglers alike. We are proud to be Australia's leading surf eyewear brand.

Contact us
accounts@livevision.com
www.livevision.com | @livevision

LIIVE

LiP SUNGLASSES

On the water since 2012. It's where we belong.

Since 2012, LiP Sunglasses has set the standard for technical watersports eyewear - engineered to perform in the lineup, not just look good on the beach.

We are looking for distribution partners in Germany, France, Italy, Poland, Sandanavia, the UK & the Netherlands

Contact Us: sales@lip-sunglasses.com | www.lip-sunglasses.com | +44 7876 377 179

UNION OF SURF

Sustainable Eyewear and Lifestyle Clothing

Looking for Sales Agents and Distributors

info@unionofsurf.com

ANON

ANON MERCHANDISER - EUROPE
full time / m/f/d

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.

The Breakdown
The Anon Merchandiser - Europe serves as the categorical expert in their region. This role is based in Innsbruck, Austria and responsible for translating the global category strategy into actionable regional plans. While this role sits within Burton, it is dedicated to supporting our Anon brand - delivering premium winter protection for all who live for winter exploration, empowering freedom of expression in the outdoors. By working closely with regional marketing and marketplace teams, the Anon Merchandiser ensures the successful execution of category positioning, product assortments, pricing strategies, and self-through performance. This is a global role based in the region, requiring significant travel in-market as well as regular travel to headquarters (approximately 50%).

What You Get to Do

- Market Expertise & Insights - Analyze regional consumer trends, competitors, and marketplace dynamics to identify growth opportunities and inform strategic decisions.
- Regional Business Planning - Translate the global category strategy into an actionable business plan, including positioning and marketing strategies tailored to your region.
- Product Assortment & Planning - Fine-tune the global product line to meet local consumer needs across DTC and wholesale channels, including planning pricing, promotions, and Special Make-Ups (SMUs).
- Forecasting & Sales Performance - Collaborate with Category Planners to build item-level forecasts for sales and inventory, ensuring alignment with financial targets and market trends.
- Training & Market Activation - Train marketplace teams for preseason line showings and self-through clinics while supporting key account presentations and feedback loops.

What You'll Bring to the Team

- 5+ years of category management expertise in merchandising, planning or a related field.
- Strong market knowledge of the European outdoor accessory & protection market, key competitors, and trends.
- Superior analytical and decision-making skills with a proven ability to translate data into executable strategic plans.
- Proven experience working cross-functionally and internationally.
- Demonstrated ability to grow a business by setting and achieving revenue targets and KPIs.

What We Would Love to Offer You

- A front row position at the global market leader in the snowboard lifestyle industry, with a strong team spirit, flat hierarchies, shared outdoor activities and space to learn & develop.
- In accordance with Austrian law, we are obliged to disclose that the minimum salary is € 2.691,- gross/month based on the collective bargaining agreement. Our actual salaries are market competitive and take individual qualifications and experience into consideration.
- Many other additional benefits such as flexible working hours, product discounts, season pass contribution & gym membership.

We look forward to receiving your application.

EVENTS #126

surf/kite snow street/outdoor SUP/wake

surf	TUDOR NAZARE PRO	Nazare, Portugal 1 Nov - 31 Mar	worldsurfleague.com
surf	SURF PARK SUMMIT	Virginia Beach, USA 5-7 Nov	thesurfparksummit.com
outdoor	THE PILL BASE CAMP EXPO	Milan, Italy 24-25 Nov	thepilloutdoor.com
snow	ROCK & RAIL	Innsbruck, Austria 1-23 Nov	rockarail.tv
outdoor	KENDAL MOUNTAIN FESTIVAL	Kendal, UK 20-23 Nov	kendalmountainfestival.com
skate	PARIS SURF & SKATEBOARD FILM FESTIVAL	Paris, France 24 Nov	pssff.fr
snow	ROCK & RAIL	Riga, Latvia 28-30 Nov	rockarail.tv
snow	ISPO	Munich, Germany 30 Nov - 2 Dec	ispo.com
snow	DIYX	Krakow, Poland 5-6 Dec	@diyx_strt_jam
kite	QATAR GKA FREESTYLE KITE WORLD CUP	Qatar 10-14 Dec	gkakiteworldtour.com
snow	ROCK & RAIL	The Hague, Netherlands 19-21 Dec	rockarail.tv
water	SURF EXPO AFRICA	Cape Town, South Africa 28-30 Dec	surfexpoafrika.com
snow	SLIDE AND OTS	Telford, UK 6-8 Jan	slideotswinter.co.uk
surf	SURF EXPO	Orlando, USA 7-9 Jan	surfexpo.com
snow	FUTURE TRY	Saanenmöser, Switzerland 11-12 Jan	snowboardbox.ch
snow	PROWINTER	Bolzano, Italy 11-13 Jan	fierabolzano.it
snow	WINTERPRO	Tignes, France 11-13 Jan	actsnowboarding.com
street	PITTI IMMAGINE UOMO	Milan, Italy 13-16 Jan	uomo.pittimmagine.com
snow	LAAX OPEN	Laax, Switzerland 15-18 Jan	open.laax.com
snow	BAQUEIRA BERET PRO	Baqueira Beret, Spain 16-21 Jan	freerideworldtour.com
street	WHOS NEXT	Paris, France 17-19 Jan	whosnext.com
snow	SHOPS 1ST TRY	Hochfügen, Austria 18-20 Jan	shops-1st-try.com
snow	FIS SNOWBOARD EUROPEAN CUP	Madonna di Campiglio, Italy 23-24 Jan	worldsnowboardfederation.org
snow	X GAMES	Aspen, USA 23-25 Jan	xgames.com
snow	VAL THORENS PRO	Val Thorens, France 24-29 Jan	freerideworldtour.com
snow	IF BASE CAMP	Pila, Italy 26-27 Jan	ifbasecamp.com
snow	SPORT ACHAT HIVER	Grenoble, France 26-28 Jan	sportair.fr
snow	INTERLUDE	Salt Lake City, Utah 26-28 Jan	interludesnowshow.com
snow	SIGB SNOW TEST	Champoluc, Italy 26-30 Jan	sigb.org.uk
street	BERLIN FASHION WEEK	Berlin, Germany 30 Jan - 2 Feb	fashionweek.berlin
snow	IF BASE CAMP	Folgaria, Italy 2 Feb	ifbasecamp.com
snow	SNOWBOARD OLYMPICS WINTER GAMES	Milano-Cortina, Italy 3-22 Feb	worldsnowboardfederation.org
snow	FIS SNOWBOARD EUROPEAN CUP	Davos, Switzerland 13-14 Feb	worldsnowboardfederation.org
snow	GEORGIA PRO	Georgia 22-28 Feb	freerideworldtour.com
snow	FIEBERBRUNN PRO	Fieberbrunn, Austria 5-10 Mar	freerideworldtour.com
textiles	PERFORMANCE DAYS	Munich, Germany 18-19 Mar	performancedays.com
snow	SNOW LEAGUE	Laax, Switzerland 19-21 Mar	thesnowleague.com
snow	YETI XTREME VERBIER	Verbier, Switzerland 28 Mar - 5 Apr	freerideworldtour.com
surf	WSL BELLS BEACH	Victoria, Australia 1-11 Apr	worldsurfleague.com



JANUARY 7-9, 2026

ORANGE COUNTY CONVENTION CENTER | WEST CONCOURSE | ORLANDO, FL

**Gear for Every Adventure.
Style for Every Day.
Gifts for Every Getaway.**



SURF | PADDLE | SKATE | SHORELINE

RESORT | SWIM | BOUTIQUE | FOOTWEAR | GIFT & DECOR | SOUVENIR



REGISTER NOW OR AT SURFEXPO.COM

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



FOREVER
SNOWBOARDING

NITRO
SNOWBOARDS

