

#127 JAN/FEB
2026



BOARDSPORT
source.
EUROPEAN SURF/SKATE/SNOW BUSINESS

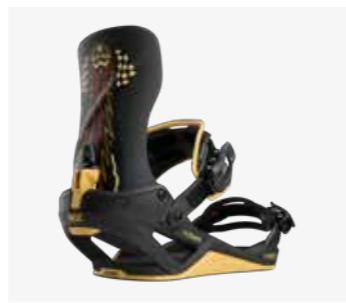
HÄNDLERLEITFÅDEN
SNOWBOARDS, WETSUITS, SNOWBOARDHELMER,
WOMENS OUTERWEAR, MENS
OUTERWEAR, BASELAYER, SKATESCHUHE,
SCHUTZAUSRÜSTUNG

BIG WIG TOMMY DELAGO, NITRO

MARKENPROFILE STINKY SOCKS, IRIEDAILY, 1910,
GENTEMSTICK, THIRTYTWO, WEEDO,, DEELUXE,
SPARK R%D



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

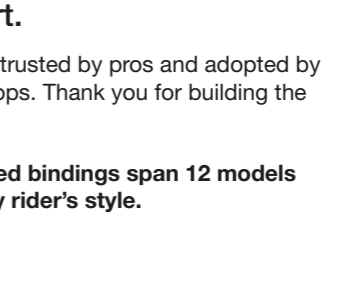
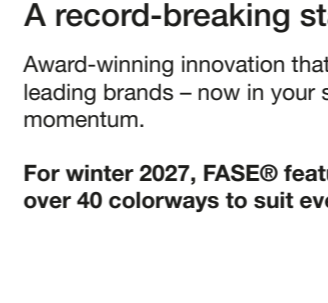
A record-breaking start.

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

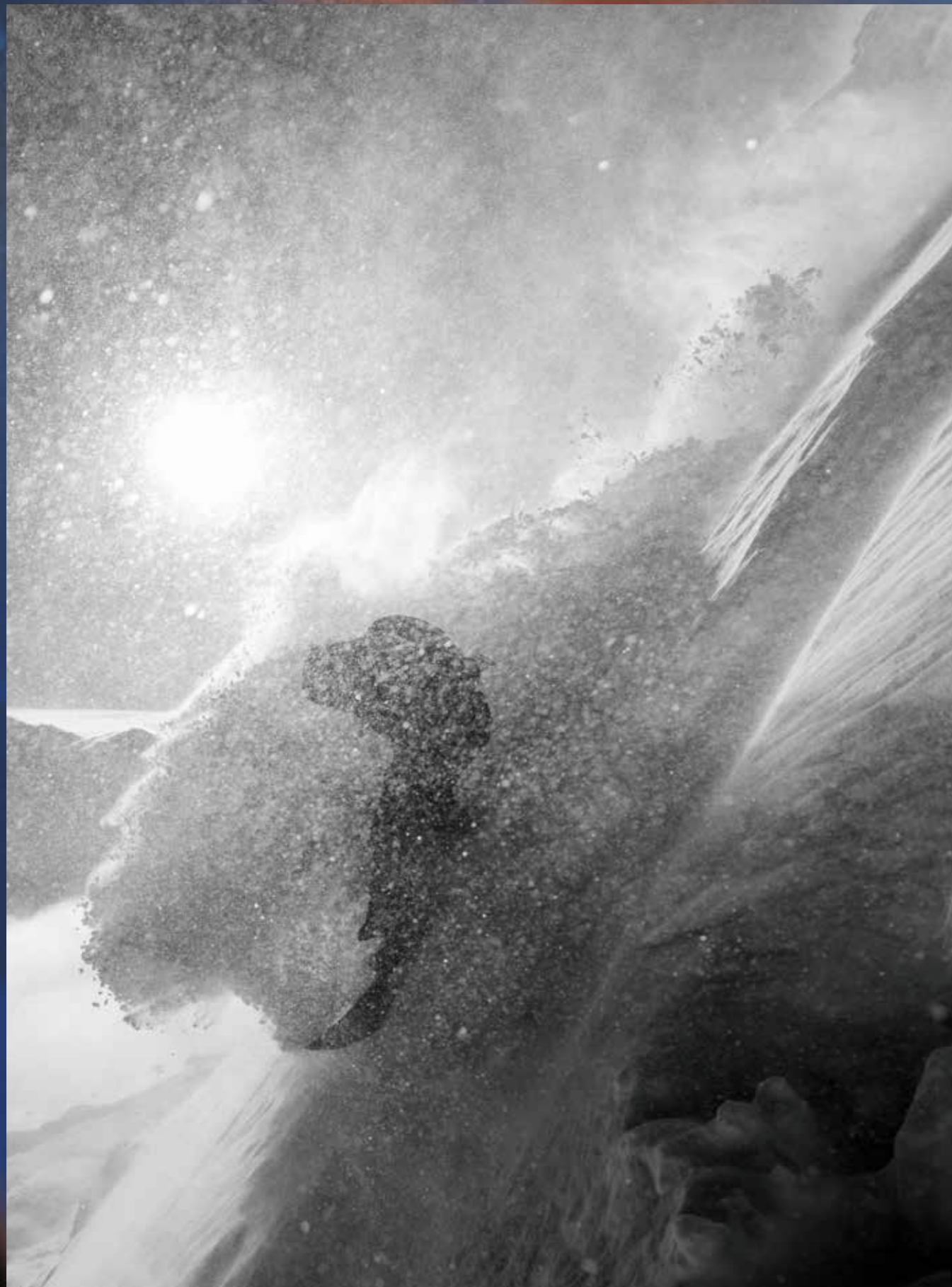


GARRETT WARNICK



CHRIS CHRISTENSON





RIDER_VICTOR_DE_LE_RUE_PHOTO_PERLY

THE_CREATIVE_FREERIDER'S_FAVORITE



HOWLER

THE JONES HOWLER AND ALL-NEW HOWLER SPLITBOARD ARE FULL-THROTTLE DIRECTIONAL FREERIDE BOARDS DESIGNED TO TURN STEEP, TECHNICAL TERRAIN INTO YOUR PLAYGROUND



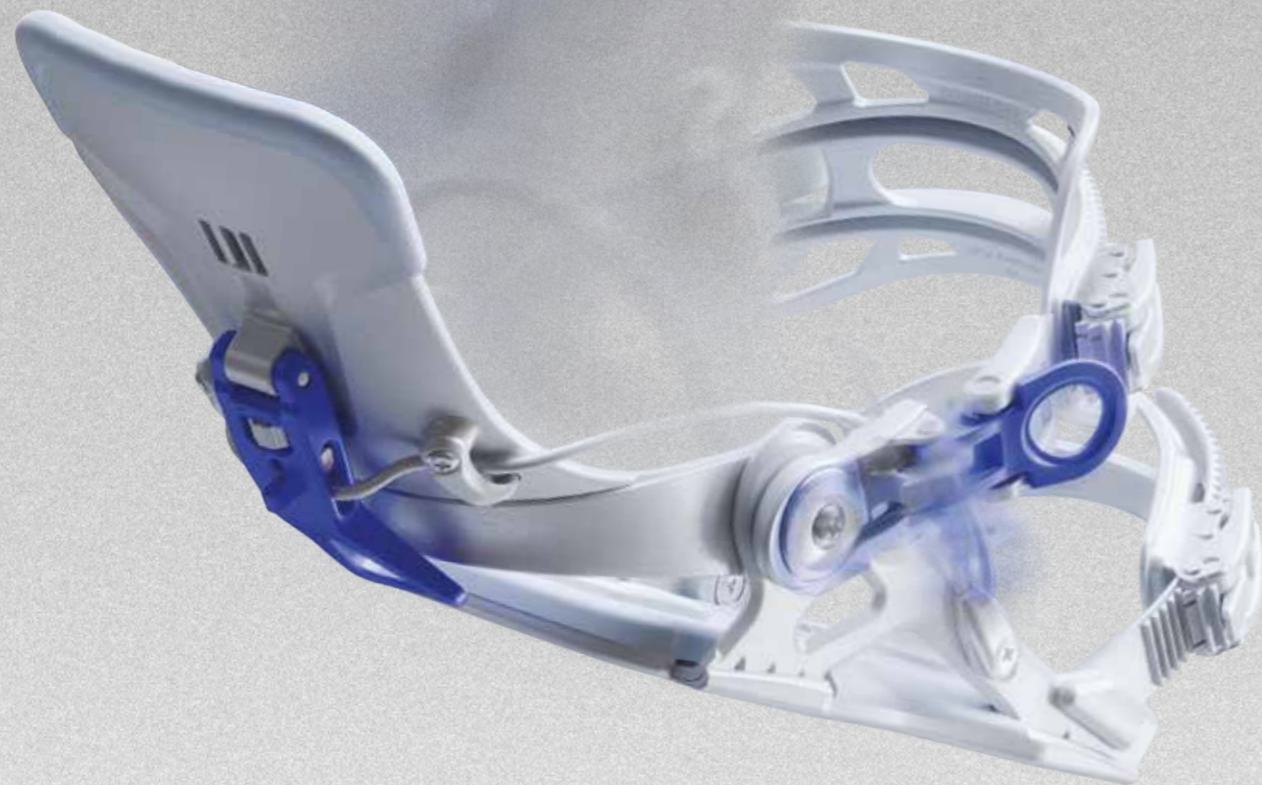
HOWLER

FLEX	4/5
ALL-MOUNTAIN	7/10
FREERIDE	9/10
FREESTYLE	9/10
HIGH POWER CAMBER	

HOWLER SPLITBOARD

FLEX	4/5
STEEPS	9/10
POWDER	8/10
TOURING	8/10
HIGH POWER CAMBER	

**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

REELLSKATE.COM



BAGGY

-   Origin Light Blue
-   Origin Mid Blue
-   Oatmeal Cord
-   Dirty Green
-   Black Wash
-   Black Cord

THE G2...

OSIRIS

WWW.OSIRISSHOES.COM



HALLO SOURCE#127

Das Karussell der Fachmessen

Seit mehr als fünfzig Jahren dreht sich im Wintersportkalender alles um die Termine der ISPO-Fachmesse. Zu ihrer Blütezeit gab es eine Halle für Snowboard-Hardgoods, eine für Softgoods und eine für Accessoires sowie ein oder zwei Hallen für Surf- und Skate-Artikel. Die Besucherzahlen lagen bei 80.000. Die Ankündigung, dass die ISPO Winter nach Amsterdam umzieht, sich als kombinierte B2C- und B2B-Veranstaltung neu positioniert und die Outdoor ISPO Summer durch eine neue, facettenreiche Veranstaltung am Gardasee in Italien ersetzt wird, hat den Veranstaltungskalender der Branche nun ziemlich durcheinandergebracht.

Heute gibt es eine Vielzahl von Winterveranstaltungen, die alle in den Januar gedrängt sind und von den aktuellen Bestellfristen bestimmt werden. So hat sich der Veranstaltungskalender verändert: die Slide/OTS ist gerade nach Liverpool umgezogen, die Winterpro wurde kürzlich nach Tignes verlegt, und im letzten Jahr sind die Sport Achat Hiver nach Grenoble und der Shops 1st Try nach Hochfügen gewechselt. Gleichzeitig haben die Demo-Veranstaltungen im Schnee ihre Position als Testplattform für Snowboard-Hardware und als Treffpunkt für die Community in den Bergen gefestigt.

Die Funktionen von Fachmessen bleiben unverändert: der Vorteil des persönlichen Kontakts, sich über Neuheiten zu informieren und mit möglichst vielen Marken in Kontakt zu treten – alles auf einer Veranstaltung und unter optimaler Nutzung von Ressourcen, Zeit und Geld. Nach den jüngsten Änderungen hat sich der Wintermessekalender vielleicht endlich eingespielt, und wir können uns alle darauf konzentrieren, das Beste aus den neuen Terminen und Veranstaltungsorten zu machen, was angesichts dieser

Fragmentierung nicht ganz einfach zu organisieren ist.

Da die Wintersaison vor der Tür steht, ist diese Ausgabe von Source vollgepackt mit Einkaufsführern für Winterprodukte, darunter auch der wichtige Snowboard-Leitfaden.

Unser BigWig-Interview führen wir mit Tommy Delago, Mitbegründer von Nitro, der die Veränderungen im Messekalender sicherlich in seinem Unternehmen zu spüren bekommen hat. Darüber hinaus haben wir eine Reihe von Unternehmensprofilen, die euch über die aktuellen Aktivitäten der Marken auf dem Laufenden halten. Während ich dieses Vorwort fertigestelle, plane ich meinen vierwöchigen Roadtrip im Januar. Wir sehen uns also bald auf einer der vielen geplanten Fachveranstaltungen!

Onwards, Upwards and Sideways

Clive Ripley
Publisher

INHALT

S.12 Messe-Vorschau: Sport Achat Hiver, IF Base Camp
S.15 Händlerprofil: Les Pieds Dans L'Eau, Jurançon, Frankreich
S.17 Händlerleitfaden: Snowboards
S.31 Snowboard Pictorial
S.38 Markenprofil: 1910
S.39 Marken-Update: ThirtyTwo - Launch Snowboards
S.40 Big Wig Interview: Tommy Delago, Nitro

S.43 Händlerleitfaden: Wetsuits
S.49 Händlerleitfaden: Snowboardhelme
S.52 Markenprofil: Gentemstick
S.53 Marken-Update: Deeluxe
S.54 Händlerleitfaden: Women's Outerwear
S.62 Händlerleitfaden: Men's Outerwear
S.71 Händlerleitfaden: Baselayer
S.72 Markenprofil: Spark R&D
S.73 Marken-Update: Stinky Socks

S.75 Händlerleitfaden: Skateschuhe
S.79 Händlerleitfaden: Snowboard-Schutzausrüstung
S.82 Markenprofil: Fubuki
S.83 Marken-Update: Weedo
S.84 Marken-Update: IrieDaily
S.85 Neue Produkte: Barts
S.86 Neue Produkte
S.88 Jobangebote
S.90 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 Rocio Enriquez, Benoît Brecq, Gordon Way, Franz Holler, Nuno Principe, Sydney Bohannon, Juliana Schneider, Holly Bloomfield, Toby Hammer, Anna Langer

**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: JONI MAKINEN Foto: KEKE LEPPALA

TRADE EVENTS

PREVIEWS

SPORT ACHAT HIVER

GRENOBLE, FRANKREICH.
26.-28. JANUAR, 2026

Die Sport Achat Hiver findet Ende Januar erneut im Messezentrum Alpeexpo in Grenoble statt.

Wie immer ist der Termin im Januar entscheidend für die frühen Vorbestellungsfristen, aber er macht die Messe auch zur letzten Gelegenheit der

Saison für Lieferanten und Einzelhändler, ihre Bestellungen für die Vitrinen der nächsten Wintersaison aufzugeben.

Grenoble ist mit seiner Lage in den Bergen und dem perfekten alpinen Ambiente ein großartiger Ort für eine Wintermesse.

Die gute Erreichbarkeit ist zweifellos ein wichtiger Faktor für den Erfolg der Messe: Grenoble liegt zentral im Herzen der Alpen und garantiert Wintersport-Einzelhändlern und Besuchern aus ganz Europa und darüber hinaus eine schnelle und einfache Anreise. Infolgedessen hat sich die Veranstaltung zu einem immer größeren Erfolg entwickelt. In diesem Jahr sind bereits 20.000 Quadratmeter Fläche gebucht, und es wird eine Rekordbesucherzahl von über 4.000 erwartet.

Darüber hinaus wird dies ein bedeutendes Jahr für die Sport Achat Hiver und für die Branche im Allgemeinen, da die Entscheidung der ISPO, ab 2026 von München nach Amsterdam umzuziehen, einen Dominoeffekt hat. Die ISPO positioniert sich neu als primär verbraucherorientierte Messe und verlegt den Termin auf Anfang November.

All dies stärkt die Position der Sport Achat Hiver als führende europäische Fachmesse für alle Wintersportarten.

Mehr als 50 Snowboard-Marken haben Stände gebucht, sodass Einzelhändler, Einkäufer und Fachleute sicher sein können, dass alle Kategorien von Hard- und Softgoods gut vertreten sein werden.

Mit anderen Worten: Da fast alle Snowboard- und Skimarken neben Goggle-, Handschuh- und Helmherstellern ausstellen und eine umfangreiche Auswahl an Outerwear angeboten wird, finden Einkäufer alles, was sie für die Vorbereitung auf die Wintersaison benötigen, und können die beste Produktauswahl für ihr Geschäft treffen.

Darüber hinaus sind auch Dienstleistungsmarken für Einzelhändler mit Unternehmen vertreten, die Ladeneinrichtungen, Beschilderungen und Softwaresysteme für den Einzelhandel anbieten, sodass die Veranstaltung zu einer echten „One-Stop-Shop für alles“ im Retailbereich wird.

Angetrieben von einer klaren strategischen Ambition wird die Internationalisierung der Sport Achat, die bereits im Januar 2025 spürbar war, in diesem Jahr noch deutlicher werden. Für die Ausgabe 2026 verstärkt der Veranstalter Sportair seine Bemühungen um die Bekräftigung dessen, was französische Einzelhändler bereits wussten: dass die Sport Achat Hiver die führende europäische Fachmesse für Skiausrüstung, Funktionsbekleidung und Wintersportartikel ist und nun auch als wichtige Beschaffungs- und Entdeckungsplattform für Einzelhändler aus ganz Europa gilt. Drei

IF BASE CAMP, ITALIEN

PILA 26.-27. JANUAR
FOLGARIA 02. FEBRUAR
2026

Die größten Ski- und Snowboard-Testveranstaltungen auf Schnee in Italien sind italienischen Einzelhändlern und der Industrie gewidmet. Im Gegensatz zu anderen europäischen

Testveranstaltungen auf Schnee handelt es sich hierbei um eine kombinierte Snowboard- und Ski-Testveranstaltung, die sowohl für Kern- als auch für Crossover-Einzelhändler geeignet ist. Im letzten Jahr nahmen über 300 Geschäfte und insgesamt 650 Verkaufsmitarbeiter an den beiden Standorten teil. Diese Veranstaltungen bieten die Möglichkeit, die neuen Kollektionen 2026/27 zu entdecken und zu testen.

Durch die Auswahl zwischen zwei Veranstaltungen stellt IF Base Camp sicher, dass die Anreise zu einer der beiden Veranstaltungen nie zu weit ist. Westitalien wird durch die zweitägige Veranstaltung in Pila bedient. Das Resort liegt nur 20 Minuten mit der Gondelbahn von der historischen Stadt Aosta entfernt und findet am Montag, dem 26. Januar, und Dienstag, dem 27. Januar, statt. Ostitalien wird durch die eintägige Veranstaltung in Folgaria am 2. Februar bedient.

zusätzliche Fachkräfte sind zu Sportair gestoßen, um diese internationale Expansionskampagne zu unterstützen. Im Laufe des Jahres 2025 traf sich das Sportair-Team mit Ausstellern und besuchte 250 wichtige Einzelhändler. 83 ausländische Geschäfte haben sich bereits angemeldet, und es werden noch mehr erwartet, da internationale Einzelhändler mit Sonderangeboten für Unterkunft und Transport gelockt werden. Marken aus einer Vielzahl von Produktsegmenten haben ihre europäischen Kundendatenbanken mit der Messe geteilt, und alle E-Mail-Kampagnen, Einladungsmailings und alle Sport Achat-Kommunikationen sind nun mehrsprachig.

Die ausstellenden Marken stärken ihre Präsenz, indem sie Teams aus Nachbarländern hinzuziehen, während sich kontinuierlich neue Aussteller anschließen. So haben beispielsweise Marken aus Großbritannien, den Niederlanden, Italien und Spanien ihre Teilnahme bestätigt. Insgesamt werden über 300 Marken ausstellen.

In der Nähe des Eingangs zur Messe befindet sich die Fresh Zone, ein Bereich speziell für junge Unternehmer mit zwölf Ausstellern, die neu auf dem Markt sind. Die Aussteller der diesjährigen Fresh Zone sind Alt Ego, CordAlp, Kou Sportswear, Meeko, Phunkshun Wear, Ruanua, Rupe, SRKS, Sloe, vingt Cinq milliemes, Wild Mountains und Yogiwell. Es werden viele verschiedene Produktkategorien angeboten, also schaut euch unbedingt all diese neuen Produkte an, die euch helfen werden, euer Shop-Angebot frisch zu halten.

Moodboard präsentiert drei wichtige Trends von morgen, illustriert mit inspirierenden Produkten der ausstellenden Marken.

Sport Achat hat außerdem gemeinsam mit seinem Partner Mission Retail Design einen Inspirationsbereich geplant, der sich dieses Jahr auf Schaufenster konzentriert.

Zwischen den Terminen kann man in der Food Truck Zone innerhalb der Messe essen, wo es eine große Auswahl für jeden Geschmack gibt. Am Montagabend findet der traditionelle Sport Achat-Abend statt, der um 18:30 Uhr mit Redebeiträgen beginnt, gefolgt von DJs, Cocktails und einem Buffet. Am folgenden Abend haben die Marken die Möglichkeit, Besucher zu einem Drink am Ende des Tages an ihren Ständen einzuladen.

Neu in diesem Jahr ist, dass Sport Achat am Mittwoch Einzelhändler und Einkäufer mit einem Kaffeeempfang, einem Pass zum Snowboarden in Chamrousse und einer Einladung zum kostenlosen Catering vor Ort begrüßt.

Zu den Flughäfen in der Region zählen Grenoble, Genf und Lyon Saint-Exupéry. Grenoble ist außerdem über die Autobahn und den TGV sowohl von Paris als auch von Marseille aus gut zu erreichen. Die Messe ist montags und dienstags von 9 bis 19 Uhr und mittwochs von 9 bis 18 Uhr geöffnet. Macht euch also auf zur Sport Achat Hiver, um die kollektive Winterstimmung zu spüren. Dies ist die letzte Gelegenheit in Europa, die Produkte der Saison 26/27 zu sehen und zu bestellen.

SPORT-ACHAT.COM

Das Tagesprogramm für jede Veranstaltung läuft von 9:00 bis 16:00 Uhr, und zusätzlich gibt es nur in Pila eine Après-Ski-Veranstaltung von 16:30 bis 19:30 Uhr. Zum Zeitpunkt der Drucklegung haben sich folgende Snowboard-Marken angemeldet: K2 Ski & Snow, Ride, Nitro, Giro, Gnu, Lib Tech, Bent Metal, Jones, Nidecker, 32, Yes, Oakley, Blitz, Salomon, United Shapes, Capita und Union.

Bei beiden Veranstaltungen werden Hunderte von Produkten der nächsten Saison zur Vorabbesichtigung bereitstehen. Aber das ist noch nicht alles: Es gibt auch Workshops, Clinics, Präsentationen und jede Menge Networking, wobei die If Retail Academy den Einzelhändlern mit Ratschlägen zu Geschäftsmethoden zur Seite steht.

Die Pila Base Camps sind eine großartige Gelegenheit für die italienische Snowboard-Community, zusammenzukommen, um über den aktuellen Markt und die Produkte, die sie testen, zu diskutieren und natürlich um ausgelassen zu feiern. Verpasst die Gelegenheit nicht, neue Beziehungen aufzubauen oder bestehende zu stärken. Wir sehen uns dort!

IFPILLBASECAMP.COM

PROMISED

FLUX

SNOWBOARDING
COMPANY

flux-bindings.com



Choppy Water GmbH
(Germany, Austria, Netherlands, Spain, France)
Ph: +49 (0) 43 43 - 49 46 4 - 13
E-Mail: info@choppywater.de

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



PROSURF

**BACK
PROTECTOR**
PROTECTED BY
D3O

PROSURF

**UNICOLOR
BLACK HELMET**

Mips with MIPS™ System

**MAGNET
SKI GOGGLE**

Instagram icon [prosulf.officiel](https://www.instagram.com/prosurf.officiel)

www.prosurf-shop.com



**LES PIEDS
DANS L'EAU**

HÄNDLERPROFIL

LES PIEDS DANS L'EAU, JURANÇON, FRANKREICH

Seit der Eröffnung im Jahr 1987 hat Les Pieds Dans L'Eau viele Richtungswechsel im Snowboardbereich miterlebt und sich kontinuierlich an die Bedürfnisse der Kunden und die wirtschaftlichen Gegebenheiten angepasst. Heute ist der Laden eine Referenz in den Pyrenäen und Inhaber Sylvain ist bestrebt, jedem Kunden ein Lächeln auf die Lippen zu zaubern und gleichzeitig den Snowboard-Spirit am Leben zu erhalten.

Kannst du uns deinen Laden vorstellen und uns erzählen, wie alles angefangen hat?

Mein Onkel Pierre eröffnete den Laden 1987. Ursprünglich war es ein Windsurf-Laden, aber sehr schnell tauchte Snowboarden in den Winterregalen auf. Meine erste Erfahrung im Laden machte ich im Dezember 1997 während meines Praktikums in der Mittelschule, wo ich Yvan zum ersten Mal traf. Nach meinem Grafikdesign- und IT-Studium verbrachte ich immer mehr Zeit dort, da meine Leidenschaft für das Snowboarden wuchs. Schließlich arbeitete ich dort etwa zehn Jahre lang. Dann kam Corona, und es war auch Zeit für Pierre, in den Ruhestand zu gehen. In dieser Zeit voller Unsicherheit traf ich die Entscheidung, dieses unglaubliche Abenteuer fortzusetzen. Es war ein großer Sprung in neue Verantwortlichkeiten, immer geleitet von meiner Begeisterung für diesen Beruf. Nach einem ersten Winter mit geschlossenen Skigebieten und zwei Umzügen in fünf Jahren sind wir nun wieder an dem ursprünglichen Ort, an dem alles begann. Yvan ist immer noch da, der Hüter der Seele des Ladens. Einige Kunden kehren nostalgisch in den Laden zurück, in dem sie ihr erstes Board gekauft haben, während andere ihn neu entdecken und dieses große Abenteuer fortsetzen. Eine Rückkehr zu unseren Wurzeln, mit dem Versprechen, 40 Jahre Geschichte fortzuführen.

Wer ist dein typischer Kunde und was schätzt er an deinem Shop am meisten?

Unser typischer Kunde ist ein Snowboarder, der fachkundige Beratung und eine große, offene Produktauswahl sucht. Wir genießen es wirklich, unsere Leidenschaft zu teilen und gemeinsam mit unseren Kunden eine Geschichte zu schreiben. Wir sehen, wie sie wachsen, Fortschritte machen und mit ihren Kindern wiederkommen, und ihre Begeisterung motiviert uns immer noch, jeden Morgen die Rolläden hochzuziehen. Wir gehen stets aufmerksam auf unsere Kunden ein, um ihre Bedürfnisse vollständig zu verstehen und ihnen gerecht zu werden, während wir gleichzeitig unsere Erfahrung teilen, um ihnen zu helfen, neue Produkte zu entdecken. Es ist ein Gleichgewicht, bei dem sich alle zufrieden fühlen sollten, und das in einer sehr freundlichen Atmosphäre.

Wie wählst du die Marken und die Ausrüstung aus, die du auf Lager hast?

Mit Leidenschaft und Vernunft. Es ist ein empfindliches Gleichgewicht: Wir entwickeln uns mit den Trends weiter, ohne unsere Überzeugungen zu verraten. Unsere Tür steht immer offen für neue Marken, die neu auf den Markt kommen oder neu lanciert werden, während wir gleichzeitig langfristig mit anderen zusammenarbeiten. Und manchmal entscheiden die Finanzchefs der Marken, aber das ist ein anderes Thema.

Was sind deine größten Herausforderungen auf dem heutigen Markt?

Die Verwaltung der Lagerbestände. Wie können wir unsere Einkäufe richtig planen, wenn es so viele unvorhersehbare Faktoren wie Schneefall, Geopolitik, Verbrauchervertrauen, Wechselkurse, Banken und vieles mehr gibt? Der Produktwert ist ein weiteres Problem. Manchmal fühlen wir uns wie die Dummen in der Geschichte, wenn wir einen empfohlenen Verkaufspreis angeben, den andere sofort rabattieren. Wir spielen nicht alle nach den gleichen Regeln.

Wie wichtig sind die Verkäufe über deine Website für das Geschäft?

Viel Energieaufwand für sehr wenig Ertrag. Der Wettlauf um Rabatte im Online-Handel ist mit unseren Werten nicht vereinbar. Algorithmen haben die Oberhand gewonnen und zwingen Marken nun, ihre Produktpalette zu vereinfachen, um ihren Anforderungen gerecht zu werden, auf Kosten von Kreativität und Leidenschaft. Shops verschwinden und werden durch riesige, seelenlose Logistiklager ersetzt.

Was sind die Bestseller im Bereich Snowboarding?

Step On. Der größte Fortschritt, den das Snowboarding in den letzten Jahren erlebt hat. Von einer kaputten Bindung bis hin zu einer delaminierten Sohle – dank der Weiterentwicklung der Quick-Entry-Bindungen können wir unseren Kunden empfehlen, ihre Ausrüstung komplett zu erneuern. Viele Menschen haben auf eine echte Weiterentwicklung der Bindungssysteme gewartet, und nun ist dies für uns zu einem Wendepunkt in Bezug auf den Umsatz geworden. Wir haben von Anfang an daran geglaubt und führen alle Marken, die es anbieten. Wir verfügen auch über fundiertes Fachwissen im Bereich Splitboarding, was uns zu einer Referenz in den Pyrenäen macht. Durch Testsessions und Schnuppertage mit Yvan zeigen wir vielen Kunden eine andere Seite des Snowboardens.

Was sind deine Zukunftspläne oder anstehenden Projekte für den Shop?

Wir entwickeln unser Verleih- und Demo-Programm weiter, um den Mangel an Schneetests in den Pyrenäen auszugleichen. Außerdem organisieren wir am Ende der Saison einen Banked Slalom, bei dem wir unsere Community zusammenbringen. Wir geben alles, um in einem für unabhängige Shops ungünstigen Umfeld zu bestehen und weiter zu existieren. Dieser großartige Start in die Wintersaison gibt uns neuen Schwung für die Unterstützung unserer Kunden und eine bestmögliche Beratung für einen Winter voller Austausch, Fahrspaß und guter Stimmung. ©

PIEDANLO.FR

BEAM AND SOLACE

DYNAMIC CAMBER CONTROL, REACTIVE POP AND OUR UNIQUE TORSIONAL WAIST FOR AN UNMATCHED ALL-MOUNTAIN RIDING EXPERIENCE.



HÄNDLERLEITFADEN SNOWBOARDS FW26/27

Auf, auf, auf – so fühlt sich der Snowboardmarkt an. Nach einer Phase stagnierender Umsätze kommt wieder Bewegung in den Markt, allerdings auf realistische Weise, geprägt von den letzten Wintern, unvorhersehbarem Wetter und einer Kundschaft, die selektiver, besser informiert und werteorientierter geworden ist. Meine Damen und Herren, willkommen zum Snowboard-Einkaufsführer 26/27 für den nächsten Winter, präsentiert von **Matthieu Perez**.



STATUS QUO

Mit Blick auf die Wintersaison 25/26 sind die Marken vorsichtig optimistisch, doch dieser Optimismus ist mit einigen Unsicherheiten verbunden. Mats Drougge, Shaper und Eigentümer von Stranda, fasst es klar und deutlich zusammen: „Bislang sind die Verkaufszahlen gestiegen, aber der Direktverkauf hat sich aufgrund der weltweit warmen Temperaturen und der Schwierigkeiten, die Resorts im Dezember zu öffnen, verlangsamt.“ Die Nachfrage war da, aber die Bedingungen haben der Branche einmal mehr vor Augen geführt, wie sehr die Dynamik von Schneefall und Zugänglichkeit abhängt.

Bei Gnu fühlte sich die vergangene Saison wie ein weiterer Schritt in einem längeren Erholungsprozess an. Pete Saari, Chef von Gnu, beschreibt ein Jahr voller Kreativität, das jedoch weiterhin von externen Herausforderungen geprägt war: „Wir hatten ein spannendes Jahr, in dem wir mit den Gnus an neuen Produkten gearbeitet haben ... Der Markt schien sich noch von den Folgen der Corona-Krise und den schwierigen Schneejahren zu erholen.“ Für Saari kommt durch das Tempo moderner Trendzyklen eine weitere Komplexitätsebene hinzu: „Trends ändern sich so schnell und sind in der digitalen Welt so oberflächlich, dass sie nicht lange genug bestehen, um noch von Bedeutung zu sein ... Wir fahren alles und genießen fortschrittliche Geometrien in jeder erdenklichen Weise.“

Diese rider-first-Denkweise findet auch anderswo Widerhall. Joe Sexton, Eigentümer und Gründer von Public, glaubt, dass sich die Werte der Verbraucher strukturell verändern. Er sagt: „Ich denke gerne, dass es einen gewissen Widerstand gegen große Unternehmensmarken gibt. Die Menschen scheinen Marken und Geschichten unterstützen zu wollen, die sich authentisch anfühlen und bei ihnen Anklang finden.“ In der Praxis bedeutet das, dass Glaubwürdigkeit genauso wichtig ist wie Innovation.

In Europa trugen verbesserte Schneeverhältnisse zur Stabilisierung des Vertrauens bei. David Pitschi, CMO bei YES, beobachtet: „Nach mehreren schwierigen Wintern scheint der europäische Markt eine leichte Erholung der Kaufkraft zu erleben, da sich die Schneeverhältnisse verbessert haben und das Verbrauchervertrauen zurückkehrt.“ Dennoch bleibt die Lage fragil. Er betont: „Insgesamt zeigte sich die Kategorie widerstandsfähig, aber das Wachstum hängt nun stark von rechtzeitigen Schneefällen, der Verbraucherstimmung und der Fähigkeit der Marken ab, in die Nachfragegenerierung zu investieren.“

„Bislang sind die Verkaufszahlen gestiegen, aber die Direktverkäufe haben aufgrund der weltweit warmen Temperaturen und der Schwierigkeiten, die Resorts im Dezember zu öffnen, nachgelassen.“ **Mats Drougge, Stranda**

Auch aus produktionstechnischer Sicht kehrt die Stabilität zurück. Tony Sasgen, Global Sales Manager bei Never Summer, bemerkt: „Nach unseren Beobachtungen scheint sich die Nachfrage nach Boards stabilisiert zu haben und in vielen Bereichen wieder zu wachsen.“ Er betont: „Wenn diese Kunden weiterhin bestehen bleiben und vielleicht sogar wachsen, dann sind wir in einer hervorragenden Lage.“ Gleichzeitig beeinflussen Veränderungen im Fahrstil weiterhin die Sortimentsstruktur. Demir Julia, Gründer und Eigentümer von Verdad, beschreibt eine deutliche Entwicklung sowohl bei den Produkten als auch bei den Kunden. Er erklärt: „In der Vergangenheit war Verdad hauptsächlich auf Freestyle ausgerichtet, und das Sortiment spiegelte diese Ausrichtung wider. Aber in den letzten Jahren hat sich das Snowboarden zu einem echten Mountain-Sport entwickelt, bei dem Powder und Carving im Mittelpunkt stehen.“ Dieser Wandel hat das Sortiment und die Zielgruppe der Marke verändert, wie er weiter ausführt: „Heute sind nur noch etwa 20 % unseres Sortiments auf Freestyle ausgerichtet. Der Schwerpunkt liegt auf All-Mountain.“ Diese Entwicklung zieht natürlich erfahrenere, reifere Fahrer an, die Wert auf Präzision, Kraft und Authentizität legen.

Mit Blick auf die Zukunft richten sich Produktmanager bereits auf das aus, was sie als nächstes kommen sehen. Antoine Floquet, Produktmanager für Snowboards bei Nidecker, weist auf einen klaren Leistungstrend hin: „Im Vorfeld eines Olympiajahres ist der Trend zurück zum Camber unbestreitbar, ebenso wie die wachsende Nachfrage nach spritzigeren, reaktionsfreudigeren Boards.“ Entscheidend ist, dass die Rider Leistung ohne Kompromisse verlangen.

Selbst in Nischen kehrt der Optimismus zurück. Harry Kunz, Mitbegründer von Rad Air, bleibt realistisch, ist aber zuversichtlich. Er räumt ein: „Unsere Kernaufgabe ist das Longboarden. Punkt. Wir wissen, dass dies eine Nische innerhalb der Nische ist, aber das ist unsere DNA.“ Dennoch sieht er Anzeichen für neues Leben auf den Pisten. Kunz erklärt: „Wir befinden uns in einer Nische



32 BOARDS

„Trends ändern sich so schnell und sind in der digitalen Welt so oberflächlich, dass sie nicht lange genug bestehen, um noch von Bedeutung zu sein.“ Pete Saari, GNU

Ansatz wird fortgesetzt, während die Marke ihre Definition dessen, was ein Bataleon-Board sein kann, erweitert. Gian Luca Barbi von Drake unterstreicht die Bedeutung einer starken Identität und erklärt: „In den letzten Jahren hat Drake seine Position als glaubwürdige, auf den Kern fokussierte Snowboardmarke gestärkt.“ Nitro schließt sich dieser Positionierung an. Tommy Delago, Grand Chief bei Nitro, erklärt: „Während Nitro vor etwa 20 Jahren noch eine Marke unter vielen war, werden wir heute anders wahrgenommen: als eine der wenigen wirklich authentischen und unabhängigen Marken und als Marktführer, der für das Snowboarden und seine Werte steht.“ Die Wahrnehmung hat sich im Laufe der Zeit verändert.

Innovation bringt jedoch immer noch Herausforderungen mit sich, insbesondere wenn sie mit Standards bricht. Andreas Kramer, Geschäftsführer von Doubledeck, räumt ein: „Die patentierte Dual-Deck-Snowboard-Technologie von Doubledeck ist wirklich neuartig, aber neue, ungewohnte Produktkonzepte erfordern oft mehr Zeit und Marketinginvestitionen, um das Verständnis und Vertrauen der Verbraucher zu gewinnen.“ Aufklärung und Geduld bleiben entscheidend.

Auch in den aufstrebenden Märkten gewinnt die Bewegung an Dynamik. Kjetil Bjørge, CEO von Fjell, erklärt: „Das Interesse am Snowboarden scheint überall zu steigen. Um dem gerecht zu werden, wollen wir Boards herstellen, die jedes Mal und unter allen Bedingungen ein unvergessliches Erlebnis bieten.“

Gentemstick, gegründet vom japanischen Snowsurf-Ninja Taro Tamai, hat sich schon immer eher einer kulturellen als einer kommerziellen Perspektive verschrieben. Domi Churiki, Mitglied des Gentemstick-Teams und begeisterter Snowboarder, bringt es auf den Punkt: „Wir sind im Geschäft, um Snowboarden zu einer Kultur zu machen.“ Da die Mission der Marke über das Produkt hinausgeht, fährt er fort: „Unser oberstes Ziel ist es, zur Entwicklung dieser Kultur beizutragen. Eine der wichtigsten Voraussetzungen für die kulturelle Entwicklung ist der Schutz der Umwelt, in der Snowboarden möglich ist.“ Weise Worte.

Einige Marken haben sich von einem Nischenangebot an Decks zu einer robusteren Kollektion entwickelt, die auf unterschiedliche Rider zugeschnitten ist. Mats Drougge erklärt: „Heute gelten wir als wettbewerbsfähige Marke, die Shops führen sollten, wenn sie anspruchsvollere und leistungsorientierte Kunden ansprechen möchten. Stranda hat sich von einer Spezialmarke mit

des Marktes, aber wir beobachten einen leichten Anstieg des Snowboardens in den Bergen.“ Das Fazit ist kein explosives Wachstum, sondern eine gesteigerte Relevanz. Disziplin hat Exzesse ersetzt, und Marken mit einem klaren Sinn für Zweck und Zielgruppe sind diejenigen, die an Glaubwürdigkeit und Dynamik gewinnen.

WAS KOMMT ALS NÄCHSTES?

Da Snowboarden wieder an Popularität gewinnt, richtet sich die Aufmerksamkeit darauf, wer das nächste Kapitel schreiben wird. Die nächste Generation kommt mit anderen Erwartungen, während etablierte Marken daran arbeiten, relevant zu bleiben, ohne ihre Wurzeln zu vergessen. Jan Grimm, Senior Merchandiser für Hardgoods bei Burton in Europa, sieht einen deutlichen Generationswechsel. Er stellt fest: „Eine neue Generation übernimmt das Ruder. Diese jungen Fahrer sind stilbewusst, aber auch preisbewusste Digital Natives, die bei Marken auf Authentizität achten.“ Die Kombination aus visuellem Bewusstsein, Preissensibilität und Werten setzt neue Maßstäbe dafür, wie Produktgeschichten erzählt werden müssen.

Einige Marken reagieren darauf, indem sie sich völlig neu definieren. ThirtyTwo schlägt ein neues Kapitel auf und steigt mit einer bewussten Differenzierung in den Snowboard-Markt ein. Brad Alband, Creative Director, erklärt: „Zu Beginn der ersten Saison von ThirtyTwo Snowboards hat NDK (die Nidecker Group) in die Marke investiert, um sicherzustellen, dass ThirtyTwo mit einem eigenen Alleinstellungsmerkmal auf den Markt kommt.“ Diese Investition zeigt sich in Umfang und Absicht, fügt Alband hinzu: „Dazu gehören 12 individuelle Shapes, 108 Größen, 66 Moulds der nächsten Generation, eine individuelle Carbonkonstruktion und das Bestreben unseres Brandteams, nach Rücksprache mit unseren Ridern wieder rundere Shapes einzuführen.“ Willkommen zur Party!

Für andere kommt Glaubwürdigkeit eher aus Erfahrung als aus Neuheit. Tom Kingsnorth, Armadas Commercial Manager für Marketing und Sales in Europa, beschreibt den Einstieg der Marke in den Snowboard-Markt mit Bescheidenheit: „Snowboarding braucht nicht einfach nur eine weitere Marke, sondern eine weitere gute Marke.“ Er betont das kollektive Wissen hinter den Kulissen. „Das Team hinter Armada Snowboards verfügt insgesamt über jahrzehntelange Erfahrung im Snowboarden. Die größte Herausforderung für uns besteht darin, zu vermitteln, was wir erreichen wollen, und dass Armada auf positive Weise in diesen Markt eintreten kann.“

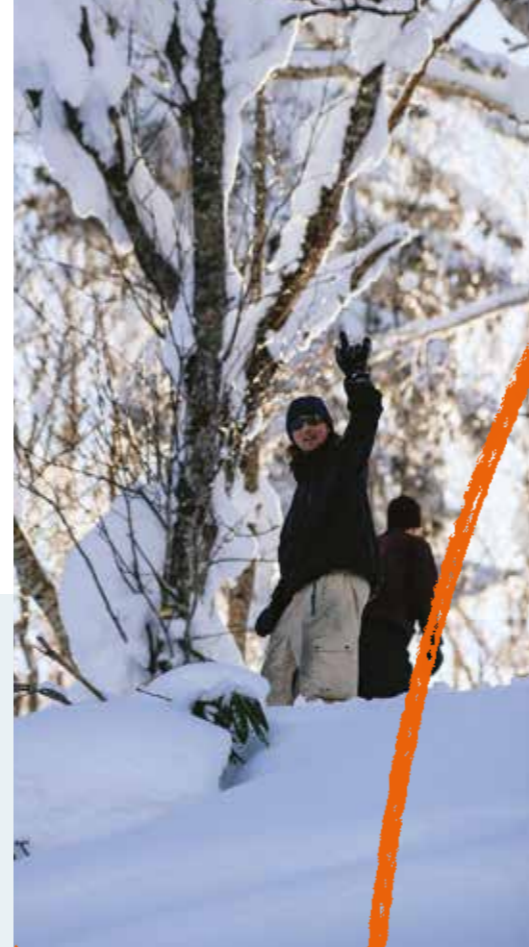
Die Gemeinschaft bleibt ein bestimmendes Thema für Marken, die langfristig relevant bleiben wollen. „Public wurde mit der Idee gegründet, dass es mehr Gemeinschaft im Snowboarding geben sollte“, erklärt Sexton. Er fährt fort: „Als ich die Marke gründete, wollte ich wirklich, dass sich die Kunden verbunden fühlen und Teil dessen sind, was wir tun. Diese Philosophie fließt in alle Aspekte der Marke ein, von den Teamfahrern, die wir auswählen, über die Grafiken bis hin zu den Shops, mit denen wir zusammenarbeiten.“ Dies ist eine klare Verlagerung hin zu Marken, die als Ökosysteme funktionieren.

Whitespace formuliert seine Mission mit ähnlicher Klarheit. Sean Keough, Vice President of Sales, erklärt: „Whitespace ist eine Performance-Snowboardmarke, gegründet von Shaun White, um Rider zu inspirieren, ihren eigenen unkonventionellen Weg zu gehen. Geleitet von seinem Vermächtnis an herausragenden Wettkampferfolgen und seiner unverwechselbaren Ästhetik, entwerfen wir Produkte, die Funktion und Form in Einklang bringen.“ Wichtig ist, dass dieses Ziel nicht nur Elite-Ridern vorbehalten ist, sondern auch erfahrenen Ridern und Neulingen offensteht.

Anderswo stärken Marken ihre Identität, indem sie Trends vorwegnehmen, anstatt ihnen hinterherzulaufen, und dabei den Schwerpunkt auf Evolution legen. Tom Johnson, Global Director of Marketing bei Bataleon, erklärt: „Bataleon hat schon immer Trends vorweggenommen, nach vorne geschaut und unseren eigenen Weg in der Board-Innovation eingeschlagen.“ Dieser



NEVER SUMMER



RENE-GADE



ROME

METHOD



Rene Rinnekangas

PHOTOGRAPHER: MAX LYONS

„Insgesamt zeigte die Kategorie Widerstandsfähigkeit, aber das Wachstum hängt nun stark von rechtzeitigen Schneefällen, der Verbraucherstimmung und der Fähigkeit der Marken ab, in die Nachfragegenerierung zu investieren.“ David Pitschi at YES

einem schlanken Portfolio zu einer Marke entwickelt, die mit Ausnahme von Park-Decks fast alle Bereiche abdeckt.“

Bei GNU stehen Kontinuität und Jugend als Säulen im Vordergrund. Pete Saari reflektiert: „Gnu wurde gegründet, als Mike Olson und ich noch jung waren, etwas unschuldiger und begeistert von jedem Moment, in dem wir auf einem Snowboard carvten oder Sprünge machten. Heute sind wir noch begeisterter vom Snowboarden, Surfen und Skaten, aber Matteo (Soltane), Cannon (Cummins), Forest (Bailey), Max (Warbington) und die Crew leben und lieben dieses Leben auf dem Schnee ... Es ist an der Zeit, dass sie definieren, wie gutes Snowboarden aussieht.“ Die Fackel wird von der Jugend weitergetragen – sie sind die Architekten der nächsten Definition des Snowboardens.

Da sich der Markt ständig weiterentwickelt, sind einige Marken der Meinung, dass eine starke Vision und Zielstrebigkeit zu den besten Möglichkeiten gehören, um die Zukunft zu gestalten. Ben Morse, Brand Director bei Rome, betont die Bedeutung einer kompromisslosen Weiterentwicklung. Er sagt: „Unser Ziel war es, die DNA und Technologie unserer Snowboard-Linie beizubehalten, aber wir haben eng mit Michael Chilton und Antoine Postaire zusammengearbeitet, um fast ausschließlich neue Shapes einzuführen, wobei der Sidecut im Mittelpunkt stand.“ Die Zukunft wird nicht den Lautesten gehören, sondern denen, die ein klares Ziel mit der Geduld verbinden, Vertrauen aufzubauen.

WAS WICHTIG IST

Mit der Stabilisierung des Marktes verlagern sich die Diskussionen weg von kurzfristigen Gewinnen hin zu langfristiger Verantwortung. Preisdruck, Rabattabhängigkeit und Überproduktion bleiben weiterhin sehr reale Herausforderungen, aber immer mehr Marken treffen ihre Entscheidungen nun unter dem Gesichtspunkt der Nachhaltigkeit – nicht nur in ökologischer, sondern auch in kommerzieller und kulturpolitischer Hinsicht.

Mikkel Spellerberg, Leiter von Forum Europe, spricht die aktuelle Volatilität direkt an: „Es ist kein leichtes Spiel da draußen und sehr volatil in Bezug auf Preisgestaltung und Rabattstrukturen.“ Langfristiges Denken, ein nachhaltiges Geschäft, das auf die Zukunft des Snowboardens ausgerichtet ist, bestimmt nun die Entscheidungsfindung. Diese Denkweise priorisiert Kohärenz gegenüber Volumen. Er kommt zu dem Schluss: „Natürlich müssen wir Produkte verkaufen – aber nicht um jeden Preis – es muss für die Marke und das Snowboarden Sinn machen.“



DOUBLEDECK

Die Fertigungsqualität ist nach wie vor ein Eckpfeiler für Marken, die auf Langlebigkeit und Vertrauen setzen. Bei Academy ist die Konsistenz in der Produktion nach wie vor von großem Wert. Gründer Jeff Baughn erklärt, dass die Boards von Academy „seit sechs Jahren in der Never Summer Factory hergestellt werden. [Dies führt zu] höchster Qualität und praktisch null Garantiefällen oder Bruchschäden.“

Verbesserung statt Neuerfindung – das ist es, was Traditionsmarken wie Sims auszeichnet. Cheyne Shultz, Marketingdirektor, erklärt: „Für die Saison 26/27 haben wir das bereits Bewährte weiter verbessert – klare, funktionale Formen mit Fokus auf Gefühl und Flow.“ Direktionale Boards bleiben unverzichtbar, aber Vielseitigkeit ist wichtiger denn je. Er führt weiter aus: „Direktionale Freeride-Formen sind weiterhin führend, aber wir investieren auch mehr Energie in vielseitige Twin- und All-Terrain-Boards, mit denen sich die Fahrer an alle Bedingungen anpassen können.“ Drake Snowboards konzentriert sich ebenfalls verstärkt auf das Fahrgefühl durch verfeinerte direktionale und Twin-Formen, eine verbesserte Sidecut-Geometrie und optimierte Flex-Muster. Laut Barbi „geht es bei Innovationen weniger um Komplexität als vielmehr um sanftere Kurveneinleitung, stärkeren Kantenhalt und vorhersehbares Reaktionsverhalten unter wechselnden Bedingungen.“

Arbor verweist auf sein langjähriges Bekenntnis zu seinen Werten. Eddie Wall, Marketing- und Athlete Manager, erinnert uns daran: „Seit 30 Jahren verwenden wir möglichst nachhaltige Komponenten. Unsere Boards werden zu 100 % mit Solarenergie hergestellt, und wir verwenden ein geschlossenes System, das das gesamte Wasser auffängt, filtert und recycelt.“ Wie wir wissen, ist Nachhaltigkeit längst kein Randthema mehr. Für einige Marken ist sie seit Jahrzehnten ein zentraler Bestandteil. Marken wie Borealis, Weston und Jones betrachten Fortschritt als untrennbar mit Verantwortungsbewusstsein verbunden. Xavier Nidecker erklärt diese Ausrichtung bei Jones mit den Worten: „Verwurzelt im Abenteuer, besessen von Leistung [und] engagiert für unseren Planeten. Wir sind ständig bestrebt, unsere bestehenden Designs weiterzuentwickeln und neue zu entwerfen, aber wir tun dies im Rahmen der Minimierung der Umweltbelastung.“ Die Verantwortung für Materialien wird zu einem Unterscheidungsmerkmal. Ben Hall, Eigentümer und Geschäftsführer von Borealis, beschreibt: „Unsere Kernaufgabe ist es, möglichst viele erneuerbare oder verantwortungsbewusste Materialien zu verwenden und gleichzeitig einen äußerst wettbewerbsfähigen Preis zu gewährleisten.“ Qualität bleibt unverhandelbar.

Kultur, Umwelt und Zugänglichkeit gehen bei Weston Hand in Hand. Sean Eno, Marketingdirektor, erklärt: „Unsere Kernaufgabe und Philosophie ist es, Powder zu den Menschen zu bringen.“ Da dieses Engagement alles beeinflusst, betont er: „Wir wollen unser Bestes geben, um sicherzustellen, dass wir Ausrüstung entwickeln, die überzeugt, und dass wir bei der Herstellung der Ausrüstung die Umwelt und unsere Mitarbeiter berücksichtigen.“

Salomon, seit langem dem Kern des Snowboardens verpflichtet, schafft weiterhin einen Ausgleich zwischen Tradition und Aktualität. Basti Kuhn, Marketing-Spezialist für Snowboards für EMEA, erklärt: „Von Newcomern bis hin zu Legenden zeigt unser globales Team, dass wir hier sind, um etwas zu bewegen und an der Spitze zu bleiben.“ Er betont auch, wie wichtig es ist, „authentisch zu bleiben und die Leidenschaft für die Snowboardkultur zu teilen“.

Ein neuer Fokus auf Jugend und Kreativität prägt Yes, wo Snowboarden eher als Ausdrucksform denn als reine Leistung positioniert wird. Pitschi erklärt: „Freestyle ist nicht nur Tricks, sondern eine Denkweise, die beeinflusst, wie man fährt, kreativ ist und sich mit dem Berg verbindet.“

Leistung und innovative Weiterentwicklung bleiben ebenfalls weiterhin das Ziel. Mas entwirft seine Boards nicht nach Trends, sondern mit einer klaren Absicht: Die Marke baut vielseitige Boards für Rider, die von Neugier, Kreativität und Verbundenheit geleitet werden, und vereint dabei Leistung, Authentizität und Verantwortung in einer einzigen, kohärenten Richtung. Burton hebt seine fortlaufende Erforschung der Geometrie hervor. „Wir

THIS IS PUBLIC.



PHOTO: LIAM GLASS RIDER: QUIN ELLUL

THIS IS QUIN ELLUL.



PUBLIC

RIDER OWNED & OPERATED



SEE MORE AT PUBLICSNOWBOARDS.COM



untersuchen weiterhin Sidecuts mit mehreren Radien, um die Leistung eines Boards in verschiedenen Abschnitten einer Kurve zu optimieren.“ Dies ist ein klares Beispiel dafür, wie kleine, gezielte Verfeinerungen zu bedeutenden Verbesserungen des Fahrgefühls führen.

Innovationsorientierte Marken finden ebenfalls immer mehr Akzeptanz. Kramer reflektiert die Entwicklung von Doubledeck und erklärt: „Infolgedessen hat sich die Rolle von Doubledeck von einem Nischen-Disruptor zu einem anerkannten Innovator mit greifbarer Marktpräsenz entwickelt.“ Amplid teilt diese Philosophie. Peter Bauer, bayerischer Snowboard-GOAT, erklärt: „Die DNA von Amplid konzentriert sich nach wie vor auf Forschung und Entwicklung.“ Er fügt hinzu: „Während andere Marken den Großteil ihres Geldes in Marketing investieren, investiert Amplid stark in die Erprobung neuer Materialien und die Entwicklung neuer Formen. Wir bringen jede Saison viele neue Geometrien auf den Markt.“ Engagement. Auch bei Nidecker wird Innovation eher als Identität denn als Marketinginstrument betrachtet. Der Slogan der Marke sagt alles: „Different by Design“. Floquet betont: „Alles, was wir tun, ist von Innovation, Qualität und Individualität geprägt. Wir entwerfen mit einer bestimmten Absicht – jedes Produkt muss etwas Neues bieten.“

Eine rider-first-Mentalität prägt Never Summer Industries nach wie vor. „Von Anfang an waren wir ein produktorientiertes Unternehmen“, erklärt Sasgen und betont das kontinuierliche Engagement, die bestmöglichen Boards mit den besten Materialien herzustellen, die die Marke beschaffen kann. Saari von Lib Tech fasst diesen Geist zusammen: Rider arbeiten mit Rüdern zusammen, schnelle Prototypenentwicklung, keine Grenzen für Kreativität. Er erklärt: „Unser Geschäft ist ein praxisorientiertes Kunstprojekt rund ums Snowboarden.“ Snowboarden in seiner besten Form.

Eva Knöpfle, Junior Marketing Manager bei Head, betont Konsistenz und Zugänglichkeit: „In den letzten Jahren hat Head Snowboards seine Position auf dem Snowboardmarkt kontinuierlich gestärkt, indem es ein umfassendes Sortiment an All-Mountain-Boards für jedes Können und jedes Budget anbietet.“ Das Ziel bleibt der universelle Zugang. Bei Rossignol schließlich bleibt die Mission auf die Fahrbarkeit ausgerichtet. Arnaud Repa, Snowboard Category Manager, fasst den Ansatz der Marke einfach zusammen: „Gebaut zum Fahren. Bewährt in der Leistung. Seit fast vier Jahrzehnten legen wir Wert auf Qualität und Funktion, die man sehen, fühlen und verstehen kann.“

Public Snowboards hört aufmerksam auf das Feedback von Fahrern und Händlern und erweitert sein Angebot an breiten Boards. „Wir haben von vielen Fahrern und Händlern gehört, dass sie sich mehr breite Optionen wünschen, also reagieren wir direkt auf diese Nachfrage“, bemerkt Sexton. Insgesamt verlagert sich der Fokus von Volumen zu Wert, von Reaktion zu Absicht, was eine reifere und verantwortungsbewusstere Phase für die Branche signalisiert.

„Snowboarding braucht nicht einfach nur eine weitere Marke, sondern eine weitere gute Marke.“

Tom Kingsnorth, Armada

GRAPHIC OR DIE

Die Technologie bestimmt zwar, wie sich ein Snowboard fährt, aber die Grafik entscheidet nach wie vor darüber, wie man es emotional empfindet. Für manche Marken ist das Design untrennbar mit ihrem Lifestyle verbunden. Saari erklärt: „Wir bei Lib Tech gestalten nach unseren Gefühlen ... wir skaten, surfen, snowboarden, fahren Mountainbike, lieben Live-Musik, Kunst, harte Arbeit und ein gutes Leben. Wir hören den Snowboardern zu und tauchen in die Kultur ein, wobei wir dem Skateboarden etwas mehr Aufmerksamkeit schenken, denn dort hat für uns alles angefangen.“ Die Zusammenarbeit über Disziplinen, Generationen und Kunstformen hinweg bestärkt die Idee, dass Snowboard-Grafiken nicht nur Dekoration sind, sondern ein Spiegelbild der Kultur, die sie umgibt.

Als Gegenbewegung zu zurückhaltenden und harmlosen Grafiken sind sehr explizite Grafiken für andere zu einer bewussten Entscheidung geworden. Alband erklärt, dass ThirtyTwo „die Marke sein möchte, deren Snowboard-Grafiken wieder zu Wanddekorationen werden, wenn der Kunde sie nicht mehr braucht“. Emotionale Bindung hat Vorrang vor Neutralität. Er fährt fort: „In einer Flut von sauberen und musterbasierten Grafiken, die als ‚leicht zu verkaufen‘ gelten, hoffen wir, eine emotionale Bindung zu den Kunden aufzubauen.“ Langfristig öffnet diese Denkweise die Tür zu einem breiteren kreativen Crossover. Wie Alband verkündet: „Wir haben bereits Skateboard-Marken, die darauf warten, mit uns zusammenzuarbeiten.“ Eine Rückkehr zum Ursprung.

Das Design bei Sims Snowboards setzt bewusst auf Einfachheit. Zeitlose Grafiken mit subtilen Anspielungen auf das Archiv von Sims werden mit neuen Künstlerkooperationen kombiniert, die die gemeinsame DNA von Skate und Snowboard widerspiegeln. Shoultz drückt es so aus: „Die Idee ist, Boards zu kreieren, die an der Wand genauso gut aussehen wie sie sich auf dem Schnee anfühlen.“

Für einige Designer sind Grafiken nach wie vor eine sehr persönliche Angelegenheit. Julia von Verdad meint dazu: „Totenköpfe sind nicht mehr ‚in‘, und ich wollte sie auch nicht – aber als Arno Gravebloom das neue Emperor-Board entwarf, das er nach stundenlanger Arbeit komplett von Hand gezeichnet hatte, war ich total begeistert.“ Authentizität bleibt das verbindende Element. Er merkt an: „Es ist ein echtes Kunstwerk, authentisch und zeitlos.“



Chef: Ethan Morgan
Photo: Theo Acworth



PUBLIC

Auch eine reduziertere Ästhetik hat bei Drake ihren Platz. Barbi erklärt: „Das Design für 26/27 ist klar, technisch und zeitlos“, wobei die Optik bewusst reduziert wurde, damit Materialien und Formen für sich selbst sprechen können. Die Einbindung der Athleten bleibt dabei entscheidend, um sicherzustellen, dass die Ästhetik weiterhin die Leistung und den echten Einfluss der Fahrer widerspiegelt.

Die Kohäsion von Head über alle Kategorien hinweg wird im Einzelhandel immer wichtiger. „Für die Saison 26/27 liegt der Schwerpunkt weiterhin auf klaren, zeitgemäßen Snowboard-Designs, die optisch mit den Boots und Bindungen harmonisieren“, sagt Knöpfle.

Klassische Designs und die rohe Anziehungskraft natürlicher Materialien prägen weiterhin Goodboards. Wie Gründer Josef Holub erklärt: „Die Marke bleibt ihren Themen Berge und Holz treu und verstärkt damit eine visuelle Identität, die eher zeitlos als reaktiv wirkt.“

IM INNEREN DES VORTEX

Wenn Grafiken Emotionen ansprechen, spricht die Konstruktion Überzeugungskraft an. Das Produkt-Storytelling für 26/27 ist reichhaltig und vielfältig. Dennoch konzentriert sich die Branche weiterhin auf Materialien, Haptik und Fahrerlebnis. Tauchen wir ein in die Technik.

Die Whitespace-Reihe setzt weiterhin auf hochwertige Materialien, die dafür sorgen, dass die Boards leicht, dynamisch und schnell sind. Keough erklärt: „Ein immer wiederkehrendes Feedback, das wir erhalten, ist, wie viel Spaß das Fahren mit unseren Boards macht. Sie sind lebendig, reaktionsfreudig und unterscheiden sich von anderen Marken. Wir bauen unsere Boards so, dass sie das Fahrerlebnis maximieren.“

Academy hebt die Einführung von X-BOW-Glasfaser hervor und zieht dabei eine Parallele, die im Snowboarding selten gezogen wird: X-BOW-Glasfaser hat ähnliche Eigenschaften wie die Glasfaser in Verbundjagdbögen. Sie ist extrem reaktionsfreudig und behält ihre Federkraft dauerhaft bei. Baughn betont außerdem: „Alle Modelle der Academy-Serie sind mit gesinterten Belägen ausgestattet. Warum sollte man ein teures Auto mit minderwertigen Reifen kaufen?“

Alter Topf, neues Rezept! Saari, Chef von Gnu, fasst es mit einem Schmunzeln zusammen: „Wir haben den neuen Turbo Gremlin mit Carbonfaser ausgestattet und ihn zu einem wendigen, leistungsstarken Resort-ATV und einem Hochleistungs-Powder-Sniffing-Hot-Rod verfeinert.“ Die deutsche Präzisionsmarke Goodboards fasst ihre Designphilosophie in einer klaren Aussage zusammen. Holub erklärt: „All Mountain Boards. Wir konzentrieren uns in erster Linie auf die Vorteile eines lebendigen Camber. Punkt.“

Amplid treibt die Materialwissenschaft voran und stellt eine neue Innovation im Bereich leichter Kerne vor. „Wir arbeiten mit einem neuen Wabenmaterial aus Deutschland, das wir ‚Hollow Tech‘ nennen und das das Gewicht an Tip und Tail sowie zwischen den Bindungen reduziert“, sagt Bauer stolz. Die Marke kombiniert es mit der Einführung von Zero90 Carbon. Zusammen sorgen diese Materialien für den angenehmen Längsflex eines Boards aus Glasfaser in Kombination mit der 90°-Steifigkeit eines Carbon-Boards für eine bessere Kantenkontrolle. Carving-freundlich, von Bauer getestet.

Für 26/27 führt Burton eine brandneue Kernkonstruktion bei den Modellen Process und Talent Scout ein, die für einen gleichmäßigen und konsistenten Flex bei gleichzeitig geringerem Gewicht ausgelegt sind. Grimm erklärt, dass diese Konstruktion „eine zusätzliche lokale Dämpfung aufweist, um den Fahrer von Vibrationen zu isolieren, die in die Bindungen übertragen werden. Dies

„Wir sind im Geschäft, um Snowboarding zu einer Kultur zu machen.“ Domi Churiki, Gentemstick

sorgt für ein ausgewogenes Fahrgefühl – mit dem gewohnten Snap und der Energie, für die unsere Boards bekannt sind, ohne dass man am Ende des Tages völlig erschöpft ist.“

Die Boards von Armada sind neu auf dem Markt und das Ergebnis intensiver Tests, um die Flexmuster, Formen und Konstruktionen zu finden, die das moderne Freestyle-Fahren am besten unterstützen. Kingsnorth erklärt: „Wir haben uns besonders darauf konzentriert, den Längs- und Torsionsflex unabhängig voneinander zu optimieren, um jedes Modell für seinen spezifischen Zweck zu verbessern.“

Nidecker mischt Alt und Neu und kehrt mit abgerundeten Boards zu einer vertrauten Outline zurück. Das neue True-Twin-Modell Tape Deck hat einen Steilwinkel an Nose und Tail, wie die Jib-Boards der alten Schule. Floquet fügt hinzu: „Aber wir sind immer bestrebt, Dinge voranzutreiben, deshalb haben wir diese Vintage-Geometrie mit den neuesten Materialien und Konstruktionen kombiniert.“

In der nächsten Saison bringt Bataleon das Stereo auf den Markt, das eine neue 3BT-Basiskonter, einen Multi-Radius-Sidecut und eine überarbeitete Sidekick-Geometrie vereint. Johnson erklärt, dass es „sanftere Kantenübergänge, eine schnellere Reaktion und weniger Hangups bietet – verspielt, wenn man es will, kraftvoll, wenn man es braucht.“ Das Tornado wurde mit einer komplett neuen Form, einem aggressiveren Flex und einem überarbeiteten Sidekick-Profil neu gestaltet. Er schließt mit einem Paukenschlag: „Zu guter Letzt haben wir mit dem Placebo ein völlig neues Bataleon-Erlebnis geschaffen – basierend auf einer zweidimensionalen Basisplattform mit allem Drum und Dran, was man von den verrückten Wissenschaftlern in unserem Board-Labor erwarten würde.“ Bataleon setzt seinen experimentellen Ansatz weiter fort.

Das Modell „The Highpath“ aus der Horizon-Serie von Salomon nutzt die Weiterentwicklung und wurde von Nils Mindnich im Hinblick auf Vielseitigkeit optimiert. Die Marke ergänzt dies mit einem Neuzugang: dem Indicator. Kuhn erklärt: „Inspiriert von einem ikonischen Design des Hillside-Projekts, wurde er für tiefen Pulverschnee mit einer konischen, direktionalen Form, Powder Camber und einer langen Rocker-Nose für Auftrieb und Agilität entwickelt.“ Unterdessen gestaltet Mayrhofens Snowboard-Superman Wolle Nyvelt mit Updates für den HPS Fish weiterhin die Zukunft.

Ride wird zwei brandneue Boards auf den Markt bringen. Laut Stefan Schauer, der für das Marketing in Europa verantwortlich ist, stellen diese Boards einen entscheidenden Fortschritt dar. „Das erste ist das Current, das Pro-Modell von



BURTON



STIFF & RESPONSIVE

HIGHSHOT

BUILT TO LET YOU



Choose Your Flex

A WHOLE NEW VISION OF BOOTS



SOFT & SURFY

WAVERANGE

Available as a Strap Boot
Starting Next Season



Step ON®



„Alles, was wir tun, ist von Innovation, Qualität und Individualität geprägt. Wir entwerfen mit einer bestimmten Absicht – jedes Produkt muss etwas Neues bieten“ Antoine Floquet, Nidecker

sich an Snowboarderinnen mit unterschiedlichen Stilen und Budgets und unterstreichen Nitros Anspruch auf „ultimative Vielfalt.“ Volles Engagement. In diesem Sinne hat Armada eine vollständig ausgewogene Kollektion entwickelt und die frauenspezifische Konstruktion, Flexibilität und Formgebung verfeinert, um eine Leistung zu bieten, die wirklich auf Snowboarderinnen zugeschnitten ist.

LETZTE WORTE

Die Snowboardbranche hat aus den vergangenen Saisons gelernt, dass Relevanz eher durch klare Zielsetzung als durch Größe oder Lautstärke erreicht wird. Über Kategorien, Disziplinen und Generationen hinweg präzisieren die stärksten Stimmen, wofür sie stehen und warum dies wichtig ist. Als Beispiel für Klarheit durch Selbstreflexion konzentriert sich Morse auf das Innere. Er sagt: „Rome hat viele Kapitel in seiner Geschichte hinter sich, und es fühlt sich an, als sei der aktuelle Zustand die Summe seiner größten Erfolge.“

United Shapes hat seinen Fokus weiter geschärft. Thompson drückt es so aus: „In einer Zeit zunehmender Produktversuche, Weiterentwicklungen und Einflüsse ist unsere Rolle klarer geworden: Wir wollen weiterhin die Ethik des Freeridens und den persönlichen Spaß, die Erfüllung und den Ausdrucksreichtum, der davon ausgeht, hochhalten und weiterentwickeln. Pitschi von Yes beschreibt eine ähnliche kulturelle Grundlage. Er erklärt: „Wir legen erneut den Schwerpunkt auf den freestyle-affinen Fahrer – jemanden, der die Snowboard-Kultur versteht, Wert auf hochwertiges Design legt und Boards sucht, die sowohl Stil als auch Leistung zum Ausdruck bringen.“

Einst eine esoterische „seltsame japanische Marke“, hat sich Gentemstick zu einem einflussreichen Vorbild entwickelt. Churiki erklärt: „Wir haben uns zu einem authentischen Bezugspunkt und kulturellen Katalysator für die globale Shape- und Freeride-Revolution entwickelt.“

Die Philosophie von Jones bleibt unverändert. Wie Nidecker sagt: „Jedes Board ist für ein unverwechselbares, erlebnisorientiertes Fahrgefühl konzipiert, sodass derselbe Berg auf vielfältige Weise befahren werden kann. Was sich geändert hat, ist unsere Bandbreite, nicht unsere Ausrichtung.“ Die Zukunft sieht rosig aus.

Und zum Schluss noch ein Zitat von Spellerberg von Forum: „Snowboarden ist cool und die Leute mögen Cooles.“ Coole Worte.

Snowboarden ist nach wie vor von großer Bedeutung für diejenigen, die es betreiben – und für diejenigen, die es verkaufen. Es lebe das Snowboarden! ☺

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

HIGHLIGHTS

- 1 Marktresilienz
- 2 Authentizität
- 3 Selektiver Verbraucher
- 4 Zweckorientiert
- 5 Leistungsentwicklung
- 6 Kultur

Blake Paul, das in mehr als 40 Prototypen entwickelt wurde, um etwas völlig Neues in das Angebot von Ride aufzunehmen. Sein Multi-Camber-Design bietet eine präzise Balance zwischen Freeride und Freestyle und wird als geschlechtsneutrales Board in allen Längen auf den Markt gebracht.

Das zweite neue Modell, das Vantum, verbindet den verspielten, wendigen Charakter des Warpig mit dem Trend des Marktes zu traditionelleren Längen und Taillenbreiten und ist damit das bisher spannendste und vielseitigste Ride-Board.“ Für die kommende Saison legt K2 den Schwerpunkt auf seine beiden Kollektionen Landscape und Dopamine, die eine Balance zwischen hoher Freeride-Leistung und Freestyle-Identität bieten.

Nachhaltigkeitsorientierte Innovation kennzeichnet das neue Ocean Bound-Obermaterial von Lib Tech. Saari erzählt: „Ocean Bound ist das Ergebnis eines sechsjährigen Projekts, an dem Mike Olson zur Reduzierung und Wiederverwendung von Einweg-Kunststoffabfällen gearbeitet hat. Ocean Bound PBT ist robust und mit unseren wasserbasierten Öko-Sublimationstinten bedruckt.“ Die Orca-Linie erhält außerdem Makah-Western-Hemlock-Holzkerne, die nachhaltig vom Makah-Stamm bezogen werden, der 70 Meilen von unserer Mervin-Fabrik entfernt lebt. Ein ähnlicher Herstellungsansatz wird für die Borealis-Serie verwendet, die VOC-freies Epoxidharz, nachhaltig gewonnene Holzkerne, Bambus, Flachs-Pads und recycelte Stahlkanten integriert. Das Ziel ist klar: hohe Leistung ohne Kompromisse für die Umwelt. United Shapes schließt den Kreis mit einer Philosophie, die auf Zurückhaltung basiert, wie Gray Thompson erklärt: „Wir setzen weiterhin auf ehrliche Materialien, die auf höchstem Niveau funktionieren und so nachhaltig wie möglich hergestellt werden. Wir betrachten Verbesserung als Leistung und Innovation.“

Arbor kombiniert Produktneuheiten mit einem Fokus auf seine Athleten und bringt das Red Gerard Pro und das Red Gerard AM innerhalb der Candle Collection auf den Markt. Wall merkt an: „Das Red Gerard Pro ist das erste Pro-Modell-Snowboard von Red, das speziell für die hohe Leistungspräzision entwickelt wurde, die er für seine Vorbereitung auf einen weiteren Olympia-Start benötigt.“ Das sollte man im Auge behalten.

Durch den Einfluss von Christy Prior erweitert Nitro die Leistung und Zugänglichkeit und legt einen beispiellosen Fokus auf Boards für Frauen. Delago beschreibt: „Die Aufnahme von Christy Prior in das Quiver-Designteam verleiht dieser sich ständig verändernden Capsule-Kollektion eine ganz neue Note.“ Das Ergebnis ist breiter und inklusiver, mit „zusätzlichen Größen für das Banker sowie dem Ika, einem neuen Powder-Board-Shape exklusiv für Frauen. Er fährt fort: „Neue Ergänzungen wie das Altura, das Fate Prop und das Zaza richten

DOUBLEDECK[®]
snowboards

Ride the Future!

Test our latest boards!



11-12-13 January 2026
WinterPro Tignes, France



11-12 January 2026
Swiss Snowboardbox Try Days
Saanenmöser, Switzerland



18-19-20 January 2026
Shops 1st Try Hochfügen, Austria



More informations
www.doubledecksnowboards.com

TURNING D[®]
Playful by nature.



ROCKING D[®]
Born to freestyle.



159 & 159W



156 & 156W



153



150



147

Gallery Worthy



LT Supermatic®
Tape Deck
Rift

NIDECKER 
Different by Design.

2025/26 SNOWBOARDS PICTORIAL[®]



GNU

BURTON



Process Black Process Ora Talent Scout

CAPITA



Matriarch Mia Brookes Pro Sidewinder

DOUBLE DECK



Carving Freeing Turning

ACADEMY



Camba Ganda Hybrid

AMPLID



Moodbender Singular Directional Surfari

ARBOR



Astrowaste Red Pro Roosterfish

DRAKE



G One G Two G Three

FJELL



MT 1180 Hokkaido MT 1365 MT 1542

FORUM



Destroyer Recon Roost

ARMADA



Beatnik Gho Do Si Do Sicko

BATALEON



Placebo Tornado Womens Stereo

BOREALIS



Artefact Leviathan Reactor

GENTEMSTICK



Aloha Nokaoi Big Fish Outline Core XY

GNU



Pepper Turbo-Gremlin Wagyu

GOODBOARDS



Apikal Deep Wooden

picorial

picorial

HEAD



Powehouse LYT, Rush, Stella

JONES



Men Tweaker, Mind Expander, Twin Craft

K2



Alchemist, Antidote, Copycat

LIBTECH



DPR, Lib-Trice Orca-II, Mayhem Rocket

MAS SNOWBOARDS



Lote, Mous, Spanner

NEVER SUMMER



Men's Proto T3 Ultra, Proto T3, VTwin

NIDECKER



Blade Pro, Sorel, Tape Deck

NITRO



IKA, OG Team Guest Shaper Project, PHASE X MOTORHEAD

PUBLIC



General Select, Jib Gurl, Outreach



26/27
PROTO TYPE 3



CHOPPY WATER GMBH - EU - Ph: +49 4343 49 46 40 - info@choppywater.de
MAXTRACK - UK - Ph: +44 1531 890955 - info@maxtrack.com
SIMONE BIONDO - Italy - Ph: +39 3388121403 - neversummeritaly@gmail.com

RADAIR



Tanker 171 Tanker 181 Tanker 186

RIDE



Current Moderator Vantum

ROME



Rene Pro Viper Pro Womens Viper

ROSSIGNOL



Diva Juggernaut Wuji

SALOMON



Highpath Indicator Jetstream

SIMS



ATV Mystery Lunch Vanilla

SLASH



ATV Brainstorm Kim The Butcher

SOUL



Paradox Zen Redline Zen Split

STRANDA



Biru Cheater Slicer



YES



ROSSIGNOL

THIRTYTWO



Cold World Permanent Vacation Reiki

UNITED SHAPES



Covert Deep Reach Horizon

VERDAD



Emperor I Ride The Line Winter Is Mine

WESTON



Backwoods Hatchet Japow

WHITE SPACE



Freestyle Shaun White Maax Montano A

YES



Drive Womens Sender Pro Standard Pro Dustin



1910

1910

Vor zwei Jahren von Schoph, Scottie Daniels und Jamie Lynn gegründet und kürzlich durch Ryan Immegart verstärkt, hat 1910 die Szene im Sturm erobert und frischen Wind in den Markt für Boardsportbekleidung gebracht. Source sprach mit dem Team, um aus erster Hand alles über dieses erfolgreiche Start-up zu erfahren.

Was war die ursprüngliche Inspiration für die Gründung von 1910?

„Es begann damit, dass ich einen Freund und Künstlerkollegen fand, der denselben kreativen Instinkt hatte wie ich. Jedes Mal, wenn wir zusammen malten, passierte etwas Einzigartiges – unsere individuellen Stile verschmolzen auf natürliche Weise zu etwas Stärkerem als einer Zusammenarbeit. Je mehr wir arbeiteten, desto klarer wurde, dass daraus etwas Größeres entstehen könnte. Wir begannen, ein Werk aufzubauen, auf das wir wirklich stolz waren. Der Name 1910 entstand durch die Addition der Zahlenwerte der ersten Buchstaben unserer Namen im Alphabet. Wir haben unser erstes Shirt im Siebdruckverfahren bedruckt, und 1910 war geboren.“ – Jamie Lynn

Wer steht hinter der Marke?

Die Snowboard-Community und alle, die ein gutes Leben führen und frei sind.

Was sind einige wichtige Meilensteine in der Entwicklung der Marke?

Zu den wichtigsten Meilensteinen für 1910 gehören die Entwicklung von einem kunstorientierten Projekt zu einer vollwertigen Marke, die Einführung unserer ersten siebgedruckten Bekleidung und der stetige Aufbau eines Fundus an Arbeiten, die auf Zusammenarbeit und



Gemeinschaft basieren. Ein wichtiger Schritt nach vorne war die Entwicklung unseres ersten Outerwear-Programms, bei dem wir jahrzehntelange Erfahrung im Snowboarden, technisches Know-how und Tests unter realen Bedingungen in eine Produktkategorie einfließen ließen, die Authentizität erfordert. Neben dem Produktwachstum haben wir uns darauf konzentriert, hinter den Kulissen die richtige Infrastruktur aufzubauen: Wir haben unsere Ressourcen gestärkt, unsere betriebliche Effizienz verbessert und zuverlässige Systeme für Design, Produktion, Vertrieb und Partnerschaften etabliert. Diese Meilensteine haben es uns ermöglicht, umsichtig zu wachsen – ohne die kreative Unabhängigkeit und die menschlichen Beziehungen zu verlieren, die 1910 ausmachen.

Was hat euch dazu motiviert, jetzt auch Outerwear anzubieten?

Es fühlte sich wie der richtige Moment im Zyklus an. Der Zeitpunkt passte sowohl kreativ als auch operativ, und mit jahrzehntelanger Erfahrung im Snowboarden war Outerwear der nächste logische Schritt, für den wir endlich bereit waren.

An wen richtet sich eure Outerwear?

An alle, die an die Kraft des Snowboardens und die heilende Wirkung der Berge glauben. Snowboarden hält uns neugierig, bodenständig und verbunden – es ist unser Jungbrunnen, und diese Outerwear ist für alle gedacht, die diese Anziehungskraft spüren, unabhängig von ihrem Alter.



Wie beeinflusst die Community eure Designs?

Sie beeinflusst alles. Unsere Community prägt unsere Instinkte genauso wie das Wetter die Fahrbedingungen beeinflusst. Die Menschen, Orte und Erfahrungen um uns herum prägen unser Denken, unsere Entwürfe und deren Bedeutung.

Vor welchen Herausforderungen standet ihr bei der Entwicklung und Produktion von Outerwear?

Wir sind eine kleine Marke mit begrenzten Ressourcen, daher ist es schwierig. Outerwear ist komplex und anspruchsvoll, aber wir sind diszipliniert geblieben – wir halten es klein, straff und fokussiert. Wir versuchen nicht, uns zu übernehmen; wir wollen es lieber richtig machen als schnell.

Gibt es Projekte oder Kooperationen, auf die ihr euch besonders freut?

Wir haben Projekte mit Death Grip Gloves und Dragon für 26/27 in Arbeit, aber wir freuen uns besonders darauf, unsere eigene Linie zu erweitern – mit neuen Passformen, neuen Preisklassen und frischen Designs, während sich die Marke weiterentwickelt. ☺

thirtytwo

THIRTYTWO

Nachdem sich ThirtyTwo jahrzehntelang auf Boots und Outerwear konzentriert hat, steigt das Unternehmen nun in den Snowboard-Markt ein, um sein Angebot an Hard- und Softgoods zu erweitern. Mit der neuen Unterstützung von Nidecker markiert dieser Schritt eine strategische Expansion in eine wettbewerbsintensive Kategorie. Die Markteinführung umfasst eine vollständig maßgeschneiderte Produktlinie mit 12 Shapes und 108 Größen, was von Anfang an ein deutliches Bekenntnis an diesen Markt signalisiert. Source hat sich mit Brand Lead Brian Cook zusammengesetzt, um mehr Details zu erfahren.

Was inspirierte ThirtyTwo dazu, nach Jahren der Fokussierung auf Boots und Bekleidung mit der Herstellung von Snowboards zu beginnen?

ThirtyTwo entwickelt seit über 15 Jahren limitierte Boards, in der Regel für Werbezwecke oder Sonderprojekte, wodurch wir mit dem Design experimentieren und genau verstehen konnten, was wir wollten, als die Zeit gekommen war.

Snowboards waren immer im Hinterkopf, aber der Wechsel zu Nidecker hat uns dazu gebracht, zu erkunden, was ein komplettes Board-Programm bedeuten könnte. Wir haben frühzeitig den Grundstein gelegt, und der Erfolg von FASE hat NDK gezeigt, dass ThirtyTwo das Potenzial hat, eine komplette Hardgoods-Marke zu werden.

Im April 2025 erhielten wir grünes Licht, im Mai kontaktierten wir Künstler, im Juni begannen wir mit der Entwicklung der Shapes und Anfang August testeten wir bereits die Shapes/Flexes. Wir haben dieses Jahr keine Sommerpause gemacht, aber wir beschwerten uns nicht – wir haben Snowboards, die wir in dieser Saison fahren können!

Was unterscheidet den Ansatz von ThirtyTwo beim Snowboard-Design von dem, was bereits auf dem Markt ist?

Das war von Anfang an eine wichtige Frage. Wir wollten nicht einfach nur Grafiken auf bestehende Boards kleben, also hat sich die Marke dazu entschlossen, eigene Shapes, Formen und ein echtes Alleinstellungsmerkmal zu entwickeln. NDK war damit vollkommen einverstanden und ermutigte uns, unkonventionelle Shapes zu erforschen und Spaß bringende Ideen in die Kategorie einzubringen.

Wir haben das Glück, bei SWS produzieren zu lassen. Unsere ersten Muster zeigten, dass



sich unsere Qualität und Verarbeitung von anderen abheben würden. Von da an gingen wir unsere persönlichen Board-Archive durch und ließen uns von unseren Lieblingsboards der letzten 30+ Jahre inspirieren. Wir wollten runde Formen zurückbringen – es gibt so viele eckige, abgeschrägte Boards auf dem Markt, dass es erfrischend ist, eine klassische Popsicle-Form unter den Füßen zu spüren. Wir starten mit 12 individuellen Shapes, über 108 Größen und 66 Modellen der nächsten Generation – eine zu 100 % maßgeschneiderte Linie, die aus den Herzen von ThirtyTwo und den Köpfen von NDK entstanden ist.

Das ist die wichtigste Geschichte, die es zu erzählen gibt. Manche Leute denken vielleicht, dass wir aufgrund des Sortiments von NDK nur die Grafiken auf alten Modellen austauschen, aber das wollte niemand. Wir haben von Anfang an in diese Kategorie investiert und wissen, wie selten das ist. Das sollte das Highlight unserer Markteinführung sein.

Bitte berichte uns von der Produktlinie.

Die Produktlinie ist in vier Kategorien unterteilt: Destroy – Twin-Shapes mit Street-/Park-Einfluss; Shred – Directional Twins für All-Mountain-Performance; Slash – Directional Freeride-Boards für Entdeckungsreisen und Cryochamber – unser Testlabor für unkonventionelle Shapes und Designs. Jede Kategorie umfasst Boards speziell für Männer, Frauen und Jugendliche.

Wie fügen sich die Boards in die bestehende Produktlinie und Markenidentität von ThirtyTwo ein?

Das beste Kompliment, das wir bisher gehört haben, ist: „Die sehen so aus, wie ThirtyTwo-Boards aussehen sollten“, und genau das war unser Ziel. 29 Jahre lang waren wir eine Marke für Boots und Outerwear. In den letzten zwei Jahren haben wir Bindungen und jetzt Boards auf den Markt gebracht, zwei der größten Kategorien im Einzelhandel. Wir entwerfen nicht nur Boots, sondern mussten alle acht Kategorien im Blick behalten und sicherstellen, dass sie durch Farben, Grafiken, Materialien und das gesamte Merchandising miteinander kommunizieren. Kunden können ein Board, Boots, Bindungen und Outerwear kaufen, die sich gegenseitig ergänzen, daher muss unser Storytelling mehr denn je miteinander verbunden sein.

Gibt es im Rahmen der Markteinführung Kooperationen oder limitierte Auflagen?

Wir haben drei Early-Release-Modelle, die im Januar/Februar 2026 für zwei Pro-Snowboarder und unser 30-jähriges Jubiläum erscheinen.



Im nächsten Herbst wird es auch Volcom-Snowboards von ThirtyTwo geben, eine Kollektion mit vier Boards, die vom Erbe von Volcom inspiriert ist. Das Ziel war es, Boards zu entwickeln, die Volcom-Fans sammeln und für besondere Tage aufbewahren würden. Jedes Design greift die charakteristische Ästhetik der Marke auf – Schwarz-Weiß-Collagen, Y2K und traditionelle Gartenmotive mit handgezeichneten Illustrationen.

Wer wird auf den ThirtyTwo-Snowboards fahren?

Im Oktober 2025 haben wir vier Fahrer – Pat Fava, Phil Hansen, Brin Alexander und Patrick Hoffman. Zwei weitere Fahrer werden im Frühjahr 2026 hinzukommen. Wir haben dieses Projekt sechs Monate lang geheim gehalten, daher wollten wir zunächst einige wichtige Fahrer für den Start gewinnen und werden bis 2026 weiter daran arbeiten, das Projekt bekannt zu machen. Das Budget ist offen, wir wollen die richtigen Leute auf diesen Boards haben.

Wie wird die Produktlinie vermarktet?

Wir werden Snowboards genauso vermarkten, wie wir seit 30 Jahren Boots vermarkten: indem wir auf der Piste sind und die Leistung unter Beweis stellen. Mit Demos, der Wiedereinführung des Boot Camps für Einzelhändler und Medien und indem wir die Fahrkünste unseres Teams für sich sprechen lassen. Im Oktober waren unsere Vertriebsmitarbeiter in Zermatt auf den Boards unterwegs, und alle kamen mit einem begeisterten „LFG!“ vom Berg zurück. Das Produkt spricht für sich selbst. Wir stellen Snowboards her, die Spaß machen und für unterhaltsame Tage im Schnee sorgen. Diese Botschaft wollen wir nicht verfälschen. ☺



BIG WIG INTERVIEW

TOMMY DELAGO, GESCHÄFTSFÜHRER, NITRO SNOWBOARDS

Tommy Delago, Geschäftsführer und Gründer von Nitro Snowboards, gründete das Unternehmen 1990 und leitet heute eine der führenden Marken der Snowboardbranche. Er begann seine Karriere als professioneller Snowboarder für Sims, leitete gleichzeitig Camps und Snowboardschulen und schrieb für ein Snowboardmagazin. Im Laufe der Jahre hat Tommy alle Höhen und Tiefen des Snowboardgeschäfts erlebt. Aus diesem Grund schien es uns an der Zeit, uns mit ihm zusammzusetzen, um mehr zu erfahren, über die Anfänge vor 35 Jahren sowie seine Strategie, mit der er Nitro dank seiner Erfahrung durch den herausfordernden Markt von heute steuert.

Bitte erzähle uns kurz etwas über deinen Hintergrund im Snowboarden.

Ich habe Mitte der 70er Jahre mit dem Skaten angefangen und bin zum ersten Mal mit Snowboards in Berührung gekommen, als ich Ende der 70er Jahre Fotos von Tom Sims und Chuck Barfoot im Skateboarder Magazine gesehen habe. Da ich schon immer surfen wollte, aber als Teenager in den bayerischen Alpen lebte, schien mir Snowboarden das, was dem Surfen am nächsten kam. Also begann ich, meine eigenen Boards zu bauen, wobei ich zunächst Plastikschlitten, Wasserskier oder sogar zwei oder drei abgeschnittene Skier missbrauchte, die ich mit einem Stück Sperrholz verband, auf dem ich stand. Mein erstes „richtiges“ Snowboard bestellte ich 1981 oder 1982 bei Tom Sims. Es hieß eigentlich „Skiboard“, war aus Sperrholz gefertigt und hatte Base-Channels, aber keine Bindungen, ähnlich wie moderne Pow-Surfer. Ein paar Jahre später traf ich Jose Fernandes und Andy Tanner aus der Schweiz, die mir Snowboards mit Kunststoff-Gleitbelägen und Bindungen vorstellten, von deren Existenz ich bis dahin nichts gewusst hatte. Ich wurde Sims Team Rider, nahm in den ersten Jahren an Weltcup-Wettbewerben teil und leitete Mitte bis Ende der 80er Jahre eine der ersten Snowboardschulen. Außerdem war ich an der Gründung des ersten deutschen Snowboardverbands beteiligt, bildete die erste Generation „offizieller“ Snowboardlehrer aus und verfasste das Lehrhandbuch.

Während dieser Zeit arbeitete ich auch für ein deutsches Snowboard-Magazin, fotografierte und schrieb Anleitungen zum Snowboarden und organisierte die jährlichen Sonderausgaben zu Fahrtechnik und Produkttests. Das Fahren von über 200 verschiedenen Boards in den späten 80er Jahren verschaffte mir einen enormen Wissensschatz, der mir 1990 bei der Gründung von Nitro Snowboards sehr zugute kam.

Was ist die wichtigste Lektion, die du während deiner Zeit im Snowboardbereich gelernt hast?

Bleibe deiner Vision und deinen Prinzipien treu. Es ist in Ordnung, sich umzuschauen und sich an veränderte Märkte anzupassen, aber Authentizität und die Freiheit, eigene Entscheidungen zu treffen, unabhängig von äußeren Anforderungen und Investoren, sind entscheidend. Schätze die Menschen, mit denen du zusammenarbeitest, und konzentriere dich auf Beständigkeit, gegenseitiges Vertrauen und Beziehungen.

Stationäre Geschäfte sind für das Snowboarden unverzichtbar. Im Gegensatz zu vielen anderen Branchen zeichnet sich das Snowboarden durch einen bestimmten Lebensstil, eine Community und ihre Trends aus.

Was war die beste Geschäftsentscheidung, die du bei Nitro getroffen hast?

Nicht auf die verschiedenen Angebote einzugehen, das Unternehmen an eine externe Investorengruppe zu verkaufen.

Und die schwierigste?

Nicht auf die verschiedenen Angebote einzugehen, das Unternehmen an eine externe Investorengruppe zu verkaufen.

Wie sieht die aktuelle Wintersaison für dich aus?

Da sich unsere weltweiten Umsätze ziemlich gleichmäßig auf Europa, Nordamerika und Australasien verteilen, sind wir recht entspannt, was die immer wiederkehrende Frage nach dem Schneefall angeht. Natürlich gibt es in bestimmten Gebieten individuelle Herausforderungen, aber insgesamt verspricht es ein gutes Jahr zu werden – Daumen drücken für guten Schnee!

Was ist das Alleinstellungsmerkmal von Nitro auf dem Markt?

Forever Snowboarding! Authentizität, unsere 100-prozentige Konzentration auf Snowboarding und unsere Marke.

Was war in den letzten zehn Jahren das herausragende Produkt von Nitro und warum?

Die Team-Serie für Boards, Bindungen und Boots. Vor über 25 Jahren eingeführt, war das Team ursprünglich das Board der Wahl für unsere Teamfahrer. Im Laufe der Zeit verlagerte sich der Fokus der Fahrer mehr auf Boards wie das T1 und andere heiße Neuzugänge in der Produktreihe, aber wir haben den Shape und die Konstruktion des Teams weiterentwickelt. In letzter Zeit haben

Wir glauben, dass die Zukunft von einem übersichtlichen, funktionalen Interface geprägt sein wird. Im Idealfall gibt es einen Standard für die gesamte Branche, der den Verbrauchern die volle Auswahl an Marken, Stilen und Passformen bietet.

viele Fahrer das Team wiederentdeckt und schätzen es für seine Vielseitigkeit und Benutzerfreundlichkeit. Genau wie unsere Händler, die großes Vertrauen in diese Serie aufgebaut haben, da sie jedes Team-Produkt einer Vielzahl von Fahrern, vom Anfänger bis zum Profi, bedenkenlos empfehlen können. Aus diesem Grund bieten wir auch eine Pro-Version des Teams an, und sogar Marcus Kleveland vertraut auf dieses Modell als Basis für sein Pro-Deck. Und der sofortige Erfolg des Alternator, im Wesentlichen ein Team mit mehr All-Mountain-Fokus, beweist, dass dieses Konzept nach wie vor richtig ist.

Warum sind stationäre Geschäfte so wichtig für deine Strategie und wie unterstützt du sie?

Stationäre Geschäfte sind für das Snowboarden unverzichtbar. Im Gegensatz zu vielen anderen Branchen zeichnet sich das Snowboarden durch einen bestimmten Lebensstil, eine Community und ihre Trends aus. Die Geschäfte sind die Partner, mit denen wir unsere Marke aufgebaut haben. Sie sind die Botschafter, die das Snowboarden jeden Tag vorantreiben, und der Ort, an dem Kunden mit einer Marke und dem, wofür sie steht, in Kontakt kommen und sie erleben können. Fachgeschäfte sind bereit, mehr als nur die „Brot-und-Butter“-Produkte zu führen und helfen uns, neue Konzepte in Bezug auf Formen, Technologie und Design zu erforschen.

Das bedeutet auch, dass wir die Bedeutung eines gut funktionierenden Vertriebs und engagierter Vertriebsmitarbeiter erkennen. Mit dem Ziel, ein nachhaltiges Geschäft aufzubauen und nicht nur schnelle Verkäufe zu erzielen, nutzen sie unser umfangreiches Produktangebot, um gemeinsam mit jedem Einzelhändler die richtige Mischung aus Produkten, Stilen und Preisen zu finden. Wir können uns an individuelle regionale oder lokale Anforderungen anpassen, indem wir unser Sortiment segmentieren und jedem Geschäft die bestmögliche Auswahl für eine erfolgreiche Saison zur Verfügung stellen.

Wir bieten unseren Geschäften unvergleichliche Unterstützung mit Videopremieren, Events im Schnee oder anderen maßgeschneiderten Aktionen. Und wir hören ihnen zu, mit unserem Vertriebs-, Marketing- und vor allem unserem Entwicklungsteam.

Wie sieht deine aktuelle Strategie in Bezug auf Carry-Over-Produkte aus und wie hältst du die Lagerbestände überschaubar?

Traditionell versucht Nitro immer, seine Produkte vollständig zu verkaufen, und wir geben keine riskanten Bestellungen bei unseren Lieferanten auf. In den letzten Jahren sind die Lieferketten jedoch anfälliger geworden, und frühzeitige Bestellungen, Produktion und Versand sind wichtige Faktoren für hochwertige Produkte, stabile Preise und pünktliche Lieferungen. Hier nutzen wir und unsere Vertriebspartner unsere sorgfältig geplante Auswahl an Carry-Over-SKUs, um ein gewisses Bestellrisiko einzugehen und Lagerbestände zu haben, die nach Weihnachten nicht an Wert verlieren.

Steigende Preise für Liftkarten, Hotels und Reisekosten machen Snowboarding zu einer zunehmend exklusiven Aktivität. So sollte Snowboarding nicht sein.

Andererseits geht es nicht nur um Lager- und Produktionsmanagement. Jede von uns definierte Carry-Over-SKU bedeutet, dass wir dieses Produkt ein weiteres Jahr lang nicht modifizieren, verbessern oder anpassen können. Aber wir lieben es, an Dingen herumzubasteln, wir streben immer nach Verbesserung, daher sind Carry-Overs manchmal ein Dorn in unserem Auge...

Wie bewertest du den boomenden Markt für Easy-Entry-Bindungen?

„Boo-omend“ ist ein gutes Wort: Jeder will jetzt ein Stück vom Kuchen abbekommen, und wir haben es – wieder einmal – mit einer Vielzahl von Lösungen und Systemen zu tun, was zu erheblicher Verwirrung auf dem Markt führt. Vor 25 Jahren hatten wir eine ähnliche Situation in unserem Markt, weshalb wir vor einigen Jahren beschlossen haben, kein eigenes System oder Bindung zu entwickeln, sondern uns mit Step On zusammenzuschließen, das unserer Meinung nach die derzeit und auch in Zukunft führende Interface-Lösung auf dem Markt ist.

Wir erkennen zwar die positiven kurzfristigen Auswirkungen der sogenannten „universellen“ oder „hybriden“ Easy-Entry-Bindungen auf den Umsatz, sehen sie jedoch nur als Übergangslösung mit mehr Nachteilen als Vorteilen.

Wenn wir über unseren eigenen Tellerrand hinaus auf andere Sportarten oder Branchen blicken, sehen wir, dass Hybridlösungen in der Regel nur für eine begrenzte Zeit Bestand haben. Aber derzeit verkaufen Einzelhändler Hybridssysteme gut. Und das muss nichts Schlechtes sein, da es mehr Menschen für den Sport begeistert und andere zum Weiterfahren motiviert.

Mittel- bis langfristig glauben wir jedoch, dass die Zukunft von einem klaren, funktionalen Interface geprägt sein wird. Idealerweise einem Standard für die gesamte Branche, der den Verbrauchern die volle Auswahl an Marken,

Stilen und Passformen bietet. Und einem maximalen Fokus auf Boots, wobei noch viele Fortschritte und Innovationen bevorstehen. Wenn man sich heute umschaut, kann man bereits erkennen, dass dieser Wandel begonnen hat.

Wie hast du das Geschäft umstrukturiert, um die Auswirkungen der Zölle in den USA abzumildern?

Kurz gesagt, versuchen wir, die Last zwischen Lieferanten, Händlern und uns selbst aufzuteilen. Preiserhöhungen im Einzelhandel lassen sich jedoch nicht vermeiden, was Snowboarden in den USA angesichts der astronomischen Preise für Liftkarten zu einer noch exklusiveren Aktivität macht.



Eine Produktion in den USA kommt aus vielen Gründen nicht in Frage, aber wir konzentrieren uns natürlich darauf, unsere Produktion in Ländern mit geringeren Steuern zu verlagern, wenn wir die Wahl haben.

Was sind deiner Meinung nach die größten Herausforderungen und Chancen, die du derzeit für die nächsten Jahre auf dem Snowboardmarkt siehst?

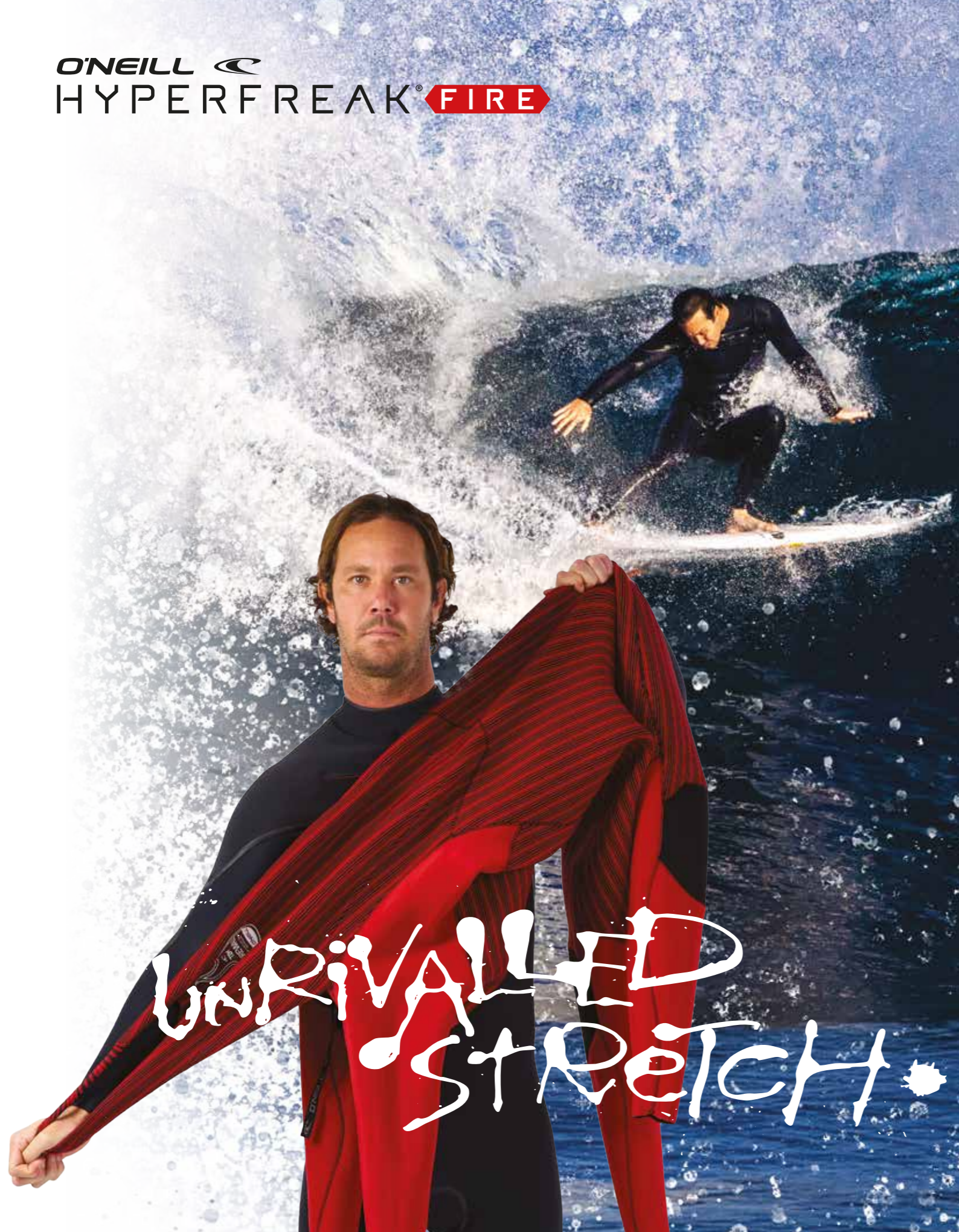
Leider beobachten wir seit einigen Jahren einen Rückgang der Fachgeschäfte. Saisonale Unsicherheiten, steigende Kosten und Schwierigkeiten, gutes Verkaufspersonal zu finden, haben viele Einzelhändler dazu veranlasst, ihr Angebot, ihre Ladenfläche und Öffnungszeiten zu reduzieren oder ganz zu schließen. Das trifft uns besonders hart, da wir einen großen Teil unseres Geschäfts mit ihnen machen. Jedes Fachgeschäft, das wir verlieren, bedeutet eine kleinere Plattform für Snowboarden, seinen Lifestyle und seine vielen Facetten.

Der Klimawandel ist eine Herausforderung, die uns alle betrifft. Als Unternehmen versuchen wir, die Auswirkungen unserer Geschäftstätigkeit und Produktion so weit wie möglich zu reduzieren.

Gleichzeitig beobachten wir einen rapiden Anstieg der Kosten für Snowboarden. Nicht so sehr die Ausrüstung, sondern steigende Preise für Liftkarten, Hotels und Reisekosten machen Snowboarden zu einer zunehmend exklusiven Aktivität. So sollte Snowboarden nicht sein.

Andererseits sind Skigebiete, Lifte und Pisten vor allem in den Ferienzeiten und an Wochenenden voll. Dies zeigt ein ungebrochenes Interesse an Wintersport, was für uns alle eine gute Nachricht und eine Motivation ist, weiterhin in die Entwicklung besserer Produkte zu investieren. Die Förderung eines eher basisorientierten Ansatzes beim Snowboarden, kleinerer Skigebiete und des reinen Spaßes, seitlich den Hang hinunterzugleiten, trägt dazu bei, dass Snowboarden vielfältig, unterhaltsam und attraktiv bleibt.

O'NEILL 
 HYPERFREAK® **FIRE**



UNRIVALLED
 STRETCH.

HÄNDLERLEITFADEN WETSUITS FW26

Was für ein energiegeladener Bereich das doch ist! Die Wetsuit-Branche gibt wieder Vollgas und präsentiert für Herbst/Winter 2026 eine Reihe neuer Designs und Technologien. Bericht von David Bianic

Händlerleitfaden



Zügelt eure Euphorie, Leute. Wir wissen ja, wie unsere übertriebene Begeisterung ausgegangen ist, als Wetsuits das letzte Mal wie warme Semmeln verkauft wurden (ja, 2021). Dennoch ist es schwierig, sich von den insgesamt guten Indikatoren der Branche nicht mitreißen zu lassen. Wenn wir uns die Bestellungen für Herbst/Winter 2025 ansehen, gibt es mehr als einen Grund, hoffnungsvoll zu sein. Alder Wetsuits berichtet, dass ihre Neuvorstellungen für Herbst 2025 „wie warme Semmeln verkauft wurden“, als Reaktion auf die Ermüdung der Verbraucher durch einen allgemeinen Mangel an Innovationen auf dem Markt, sagt Simon Neep, Sales & Product Development. Und die Zahlen bestätigen dieses Gefühl, denn O'Neill Wetsuits verzeichnete einen Anstieg der Vorbestellungen von F24 auf F25 um 40 %, „und auch die Nachbestellungen zum Vollpreis seit dem Versand von F25 waren solide, was den richtigen Zeitpunkt für die neuen Modelle bestätigt.“

Und wenn die Zahlen nicht so beeindruckend sind, wie im Fall von Soörüz, dessen FW25-Umsatz um 20% gestiegen ist, dann liegt das laut CEO Yann Dalibot nur daran, dass „wir bei den Produktionsmengen kein Risiko eingegangen sind und nun die meisten unserer Produkte ausverkauft sind“.

Es ist offensichtlich, dass die Verbraucher darauf brannten, die neuen Modelle in die Hände zu bekommen. Fast jede Neuheit war ein Erfolg, wie beispielsweise der neue Manera Seafarer, ein Premium-Anzug zu einem erschwinglichen Preis, der „ein Hit war“, so Julien Salles (Geschäftsführer), Bud Freitas (Vertriebsmitarbeiter) und Lucie Denjean. Ein weiterer Beweis dafür findet sich bei GUL, wo „die neuen Produkte trotz der Konkurrenz durch ältere Lagerbestände gut angenommen wurden“, wie Jack Knowles, Sales and Marketing Manager, berichtet. FW25 kann sogar als „wichtiger Wendepunkt“ betrachtet werden, verkündet Franziska Hacker, International Marketing & Communication bei Neilpryde, und merkt an, dass die neuen Produkte, die auf raffinierten Passformen und bewährten Leistungsphilosophien basieren, bei den Kunden „sehr gut ankommen“. In einem recht enthusiastischen Markt ist das Frauensegment die einzige Wolke am sonst so strahlenden Himmel. Frauen wurden von den meisten Marken als der Bereich mit den langsamsten Umsätzen identifiziert und litten unter den höchsten Carry-Over-Beständen in der gesamten Branche, was „die

„Durch unsere eigene Plantage in Guatemala haben wir die Abhängigkeit von teuren, leistungsschwachen Alternativen wie Yulex beseitigt und Ocena für unser gesamtes Sortiment zugänglich gemacht.“ Billabong

Möglichkeiten für die Entwicklung neuer Produkte eingeschränkt hat“, sagt Simon von Alder.

Auch die Einstiegs-kategorie scheint ein Dämpfer zu sein, da die größte Herausforderung in diesem Preissegment die starke Konkurrenz durch ältere, reduzierte Lagerbestände ist. „Die Menge an Ausverkaufs-Neoprenanzügen auf dem Markt bedeutet, dass es immer noch viele Alternativen zu einem neuen Einsteiger-Neoprenanzug gibt. Der Preis für einen Ausverkaufs-Neoprenanzug der mittleren oder oberen Preisklasse aus den letzten Jahren ist derselbe“, sagt Tom Copey, Produktmanager bei O'Neill Wetsuits. Alex Cretier von Prolimit fügt hinzu: „Einsteiger-Neoprenanzüge stehen im Wettbewerb mit Ausverkaufsartikeln [von Marken]“.

PREISE: GÜNSTIG FÜR DEN GELDBEUTEL

Man könnte meinen, dass diese neu gestalteten Neoprenanzüge ihren Preis haben. Und ja, das haben sie auch. Aber die Marken sind sich einig, dass die Preise für Herbst/Winter 2026 stabil bleiben oder in einigen Fällen sogar sinken werden, trotz des anhaltenden Drucks durch die Rohstoffkosten und der Umstellung auf nachhaltigere Materialien. Manera bestätigt, dass ihre Preise „genau dort bleiben, wo sie sind“, ebenso wie bei Patagonia (z. B. 3/2-Anzug für 480 €, 4/3-Anzug für 520 €, 5/4-Anzug mit Kapuze für 580 €) oder Soörüz und bei der überwiegenden Mehrheit der Marken, mit denen wir gesprochen haben.

Die einzigen möglichen Erhöhungen werden sich auf niedrige einstellige Prozentsätze beschränken: „In den letzten Jahren standen wir unter



erheblichem Druck durch den schwachen Euro und das schwache Pfund Sterling, was sich direkt auf unsere Preisgestaltung auswirkte und zu höheren Importkosten führte“, erklärt Jimmy Pinfield, Marketing Manager bei C-Skins. Der Grund für diese allgemeine Preisgestaltung liegt zum Teil in der Konkurrenz durch reduzierte Altbestände auf dem Markt. Mehrere Marken, darunter Prolimit und Billabong, stellten fest, dass Einstiegsprodukte oft in direkter Konkurrenz zu Ausverkaufsartikeln aus früheren Saisons stehen, bei denen es sich um Mittel- oder Hochpreis-Neoprenanzüge handelt.

FOAM LINE-UP

Wenn du Schwierigkeiten hast, mit der rasanten Entwicklung der Kautschuktechnologien Schritt zu halten, ist das kein Problem, das geht uns allen so. Prolimit beispielsweise hat vor 12 Jahren mit NaturePrene Pionierarbeit bei der Entwicklung eigener nachhaltiger Materialien geleistet, ist zu 100 % auf Kalkstein-Neopren übergegangen und stellt seit 2024 vollständig auf 100 % NaturePrene2-Neoprenanzüge (ein Naturkautschuk) um, ohne dabei Neopren auf Erdölbasis oder aus Abbaustätten wie Kalkstein zu verwenden. Und Marken halten sich nicht unbedingt an ein einziges Material, wie das Beispiel Manera zeigt. Die in Frankreich ansässige Marke arbeitet mit mehreren Lieferanten zusammen, um nicht „in eine Schublade gesteckt“ zu werden, und verfolgt gleichzeitig das langfristige Ziel, durch starke Partnerschaften mit Herstellern selbst die Technologien zu übernehmen. Für FW26 erweitern sie die Verwendung des Ocena®-Materials, einem neoprenfreien, biobasierten Schaumstoff aus Naturkautschuk, Austernschalenpulver und pflanzlichem Öl, der in den Modellen Xtend, dem neuen Magma und einer neuen Toddler-Reihe zum Einsatz kommt.

Ocena macht eindeutig einen großen Schritt in der Kautschukindustrie, mit Billabong als Flaggschiff-Anwender in FW26: „Das 2021 eingeführte Ocena-Naturkautschuk hat die Leistungsfähigkeit neu definiert, indem es synthetisches Neopren durch eine nachhaltige, neoprenfreie Alternative ersetzt hat, die den alten Standard übertrifft. Durch unsere eigene Plantage in Guatemala haben wir die Abhängigkeit von teuren, leistungsschwachen Optionen wie Yulex beseitigt und Ocena in unserem gesamten Sortiment verfügbar gemacht, wodurch wir in jeder Preisklasse eine erstklassige Leistung bieten können.“ Die Ocena-Lösung ist jetzt in einer „+“-Version erhältlich, die auf Spitzenleistung ausgerichtet ist, da sie „unübertroffene Dehnbarkeit, Wärme und Haltbarkeit ohne Kompromisse bietet“. Für die FW26 besteht 80 % des Sortiments von Billabong aus Naturkautschuk mit der neuen Ocena+-Plattform, wodurch das Sortiment auf zwei Hauptsäulen gestrafft wurde: Furnace (hohe Leistung) und Absolute (unterschiedliche Preisklassen).

Rip Curl lobt auch seine Partnerschaft mit Sheico, da ihre meistverkauften Modelle E-Bomb und Dawn Patrol seit Herbst 2025 zu 100 % neoprenfreie Schaumstoffe enthalten: „Diese Schaumstoffe enthalten 74 % Naturkautschuk von Sheico Ocena“. Rip Curl räumt auch ein, dass es zwar Schaumstoffe mit einem höheren Naturkautschukanteil gibt, diese jedoch derzeit nicht den strengen Qualitätsstandards des Unternehmens entsprechen. Auf der anderen Seite wird für den Flashbomb – „unseren leistungsstarken Wärmeanzug“ – weiterhin Schaumstoff auf Neoprenbasis verwendet, „bis Alternativen unseren Erwartungen entsprechen, ohne die Leistung zu beeinträchtigen“.

„Unser neues Neo Silk-Futter bietet ein ultraweiches, seidiges Gefühl und ist unser flexibelstes Futter aller Zeiten. Es ermöglicht ein leichtes Hineingleiten von Händen und Füßen in den Anzug und schont gleichzeitig die Haut.“ Franziska Hacker, Neilpryde

Auch Oxbow hat für seinen technischen Crest-Anzug von Yulex auf Ocena-Schaumstoff umgestellt, „während es seinen eigenen Schaumstoff auf Naturkautschukbasis für hochwertigere Produkte zu einem niedrigeren Preis entwickelt“, verraten Thomas Chastol (Produktmanager) und Loan Santé (Marketingkoordinator).

Dennoch werden die klassischen Schaumstoffe auf Kalksteinbasis weiterhin verwendet, obwohl ihre Umweltfreundlichkeit nicht mit der von „Naturkautschuk“ mithalten kann (abgesehen vom Oysterprene-Schaumstoff). O’Neill setzt seit langem auf Kalksteinschaumstoffe – seit den 90er Jahren werden keine Schaumstoffe auf Erdölbasis mehr verwendet – und verarbeitet nur in Produkten wie der O’Riginal RG8-Serie etwas Naturkautschuk. Neilpryde Waterwear verwendet Terraprene (Yamamoto #39e), eine besser biologisch abbaubare Version des traditionellen Yamamoto #39-Kalkstein-Neoprens, in seinem Mission Eco-Neoprenanzug und kombiniert dieses neue Neopren mit wasserbasierten Laminierungsklebstoffen.

Innenfutter: Feinabstimmung bewährter Technologien
Schaumstoffe stehen im Mittelpunkt und überschatten irgendwie die Bemühungen im Bereich der Innenfutter. Aber keine Sorge, die Marken ruhen sich nicht auf ihren Lorbeeren aus.

Es gibt zwar keine Quantensprünge, aber eine Vielzahl von aktualisierten Konstruktionen und Materialien. Was die thermische Leistung angeht, hält Graphen in FW26 Einzug bei weiteren Marken. Billabong, bereits ein lautstarker Verfechter dieser kohlenstoffbasierten Wabenstruktur, führt Graphene Ultra ein, das als „das bisher wärmste Innenfutter“ beschrieben wird. Dieses Material bietet eine um 26,6% höhere Wärmespeicherung und hält die Wärme 20% länger.

O’Neill Wetsuits übernimmt ebenfalls die Verbesserungen an seinen TB4-Futterstoffen, die für F25 neu gestaltet wurden, um den Graphenanteil für zusätzliche Wärme, geringeres Gewicht und schnellere Trocknungszeiten zu erhöhen. Prolimit verwendet sein patentiertes Thermo-Blanket-Innenfutter in seinen Thermal Rebound Zodiac-Futterstoffen und Quadflex in seinen Mercury-Neoprenanzügen: In der 4-Lagen-Konstruktion wird eine Legierungsfolie verwendet, die die Körperwärme speichert und reflektiert.

Eine weitere interessante Option ist die neue Konstruktion von Neilpryde, das Neo Silk-Futter. Wie der Name schon sagt, bietet es „ein ultraweiches, seidiges Gefühl und ist unser flexibelstes Innenfutter aller Zeiten“, sagt Franziska Hacker, und „ermöglicht es Händen und Füßen, leicht in den Anzug zu gleiten und gleichzeitig die Haut zu schonen“.



MANERA
3D Designed wetsuits

A wetsuit should fit your body, not the other way around.

That's why we design ours on a 3D body, ensuring every panel follows the natural curves of the body, and therefore a perfect fit.

Discover more on our wetsuit : manera.com

© Marcus Paladino - Surfer: Pete Devries

Die meisten Innenfutter basieren offensichtlich auf recycelten Materialien, und wir haben einige Neuerungen in diesem Bereich der umweltfreundlichen Konstruktion aufgelistet. Patagonia arbeitet mit Bureo gemeinsam an der Einführung des NetPlus®-Nylonfutters, das zu 100% aus vollständig rückverfolgbaren recycelten Fischernetzen hergestellt wird. Dieses Innenfutter verfügt über ein Gittermuster, das Wärme speichert, sich weicher auf der Haut anfühlt und die allgemeine Flexibilität erhöht. Billabong verwendet Airlite 4D, das zu 100 % aus recycelten Textilien hergestellt wird, während Soöruz sein neues STORM DRY II-Innenfutter vorstellt, das hauptsächlich aus recycelten Produkten gefertigt ist und gleichzeitig flexibler und leichter ist.

SCHLÜSSELMODELLE: WARM ANZIEHEN!

Das Aufkommen des Surfens in (sehr) kaltem Wasser spiegelt sich in den FW26-Kollektionen wider, die einige wichtige Kleidungsstücke enthalten, die für härteste Bedingungen ausgelegt sind. Hurlley reagiert auf die Nachfrage mit dieser Neuheit: Der Plus 6/4 mm Neospan-Vollanzug mit Kapuze verfügt über eine Extend 2.0-Wärmeisolation im Brust-, Rücken- und Beinbereich für maximale Wärme. Vollständig versiegelte Nähte sorgen für hervorragende Wasserdichtigkeit und Langlebigkeit. Die integrierte Kapuze mit Smoothskin-Dichtung verhindert das Eindringen von Wasser, während die flexible Konstruktion natürliche Bewegungsabläufe ermöglicht. „Perfekt für das Surfen in kaltem Wasser, bietet Komfort, Leistung und Schutz für den ganzen Körper“, versichert Manuela, Product Merchandiser bei Hurlley. Das gleiche Programm bietet Alders Evo Fire MX Hooded 6.4, ein dicker Anzug, aber mit „maximal 4-Wege-Stretch-Materialien in Kombination mit extra dehnbarem I-Schaumstoff“, ideal kombiniert mit den neuen Future 6 mm Round Toe Boots.

Erwähnenswert ist auch, dass Alder mit dem Comp CX Junior 5.4 die jüngeren Kaltwasser-Surfer bedient. GUL bietet den Viper 6/5/4, „die ultimative Kaltwasser-Rüstung“, mit seinen hochmodernen Graphene X-Kernpanels sowie die Flexor 6/5/4-Boots mit GULs Boltdry+ Thermofutter, das mit Graphene X-Garnen durchzogen ist.

Uns gefiel auch das integrierte Innenfutter in der Kapuze des Vamp 5/4 Hooded GBS FZ von Neilpryde, das „die empfindlichsten Bereiche vor Kälte schützt.“ Bei O’Neill wird das beliebte Modell Hyperfreak Fire in FW26 auch als Kapuzenversion erhältlich sein.

Und der Begriff „Rüstung“ ist kein Wortspiel, wie die FW26-Kollektion von WIP zeigt. Bis vor kurzem war die Marke auf Segeln und andere Boardsportarten spezialisiert und integrierte spezielle Körperschutzvorrichtungen in ihre Anzüge: „Als Reaktion auf die wachsende Nachfrage nach Schutzvorrichtungen beim Surfen haben wir neue Neoprenanzüge mit hochmoderner Schutztechnologie in vier Ausführungen entwickelt: 5/4/3mm, 3/2mm, innovative 1,5mm und einen speziellen Protec Short John, der auch unter oder über einem Neoprenanzug getragen werden kann“, erklärt Benjamin Tillier, Marketing Manager. Der Schutz besteht unter anderem aus verstärkten Schichten mit hochdichtem Schaumstoff unter den Knien und an den Rippen für den Fall eines Aufpralls auf das Wasser oder thermoplastischen Platten entlang der Schienbeine.

WAS NICHT KAPUTT IST, MUSS NICHT REPARIERT WERDEN

Reparatur- und Serviceprogramme sind mittlerweile gängige Praxis und bei allen Marken weit verbreitet. Das Programm von Rip Curl ist ein Musterbeispiel für eine gut gemachte Sache. Seit letztem Jahr ist das Reparaturprogramm vollständig digitalisiert und „bietet den Kunden volle Transparenz während des gesamten Prozesses, einschließlich Transport, Reparaturstatus, Kosten und Versand. Der Transport ist kostenlos, und wir reparieren alle Marken – nicht nur Rip Curl-Produkte – zu ähnlichen Preisen.“ Im letzten Jahr wurden 3.800 Neoprenanzüge repariert!

„Als Reaktion auf die wachsende Nachfrage nach Schutz beim Surfen haben wir neue Neoprenanzüge mit hochmoderner Schutztechnologie entwickelt.“

Benjamin Tillier, WIP

Während einige andere Marken die Reparaturen noch selbst durchführen (Soöruz, Patagonia), sehen wir, dass immer mehr Unternehmen diesen Service auslagern. So verfügt O’Neill Wetsuits über ein Netzwerk von zugelassenen Reparaturzentren in ganz Europa: „Wir verwenden nach Möglichkeit auch Komponenten aus Anzügen, die das Ende ihrer Lebensdauer erreicht haben, um ältere Anzüge zu reparieren“, fügt Tom hinzu. Oxbow bietet eine 2-jährige Garantie und arbeitet mit dem Partner Tearing Waves für einen umfassenden Reparaturservice zusammen, der die Reparatur von Rissen, den Austausch von Reißverschlüssen, die Verstärkung/Imprägnierung von Nähten sowie Anpassungen/Individualisierungen umfasst.

Reparaturen sind dank der Ironclad-Garantie von Patagonia und kostenlosen Reparaturen, die von der Wetsuit-Reparaturwerkstatt in Ventura, Kalifornien, durchgeführt und von spezialisierten Reparaturpartnern in ganz Europa unterstützt werden, kostenlos. In Großbritannien ist Bodyline in Newquay die erste Wahl für britische Marken wie GUL und C-Skins, während Alder „auch daran arbeitet, reparierten Neoprenanzügen ein zweites Leben zu geben, indem sie sie zu stark reduzierten Preisen an Wohltätigkeitsorganisationen

verkaufen“, fügt Simon hinzu. „Das hilft uns, Abfall zu reduzieren und gute Zwecke zu unterstützen, wo immer wir können.“ Gut gemacht.

Wenn es um den Umgang mit ausgedienten Produkten geht, suchen Marken erneut nach spezialisierten Einrichtungen. Circular Flow ist möglicherweise die etablierteste Einrichtung dieser Art, und Manera hat sich mit ihr zusammengetan, um Neoprenreste (einschließlich Reißverschlüsse und Kunststoff) zu Neoprenplatten zu recyceln, die zur Herstellung neuer Produkte wie Autositzbezüge verwendet werden können. In den letzten Jahren sind



hier und da viele lokale Reparatur-/Upcycling-Werkstätten entstanden, und Saint-Jacques Wetsuits schätzt die Nähe seines Partners, der „gebrauchte Neoprenanzüge in einzigartige Second-Life-Objekte verwandelt, wie beispielsweise unsere recycelten Neopren-Laptophüllen und Accessoires“, sagt Stan Bresson, Präsident.

UNTERSTÜTZUNG FÜR EINZELHÄNDLER

Das Bestellformular ist nicht der letzte Schritt für Neoprenanzugmarken, sondern sie „begleiten“ Einzelhändler noch viel weiter. Bei der Unterstützung von Einzelhändlern lassen sich drei Hauptachsen erkennen: Stärkung der Partnerschaften im Einzelhandel, Optimierung von Margen und Lagerbeständen sowie umfassende Produktschulungen. Ein gutes Beispiel für diese Philosophie ist O’Neill, wo gesunde Margen Vorrang vor reinen Absatzzahlen haben: „Wir konzentrieren uns darauf, Einzelhändlern zu helfen, mit jedem Neoprenanzug eine gute Marge zu erzielen, anstatt sie nur zu mehr Verkäufen zu drängen. Indem wir das Angebot unserer Neoprenanzüge im mittleren bis oberen Preissegment knapp halten, tragen wir dazu bei, eine Wiederholung der letzten Jahre zu verhindern“, erklärt Tom Copsy.

Eine einfache und effiziente Möglichkeit, unverkaufte Lagerbestände zu vermeiden, besteht darin, die Anzahl der SKUs zu reduzieren, wie es Billabong getan hat: „Wir haben die Sortimentsstruktur optimiert, um einen klareren und übersichtlicheren Überblick über unser Neoprenanzug-Sortiment zu bieten.“ Was die Produktschulung angeht, so widmen sich die Marken der Schulung des Verkaufspersonals und der Bereitstellung umfassender Medienpakete, oft ergänzt durch „Besuche der Marketing-Produktabteilung im Laden, um Ideen zum Produkt zu diskutieren und auszutauschen“, so Oxbow. Das Einkaufserlebnis im Laden wird auch durch Tools für den Verkaufsraum erleichtert, wie beispielsweise das neue digitale Display von O’Neill, das das Kundenerlebnis verbessert. ☺

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

HIGHLIGHTS

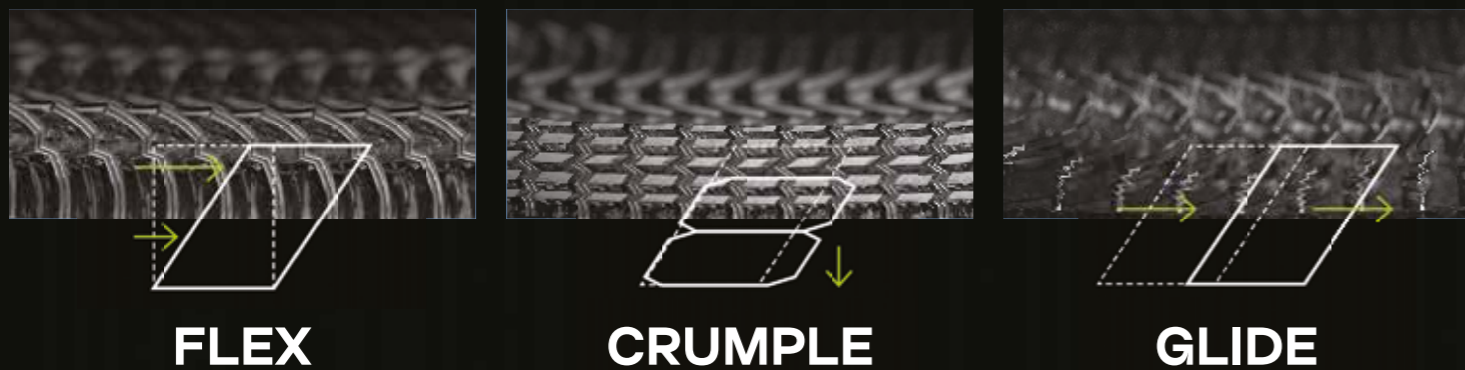
- 1 Neuheit = Umsatz
- 2 Übernahme von Naturkautschuk (Ocena)
- 3 Frauen & Einsteiger-Segment entwickeln sich langsamer
- 4 Cold-Water-Fullsuits

A. IRONS



BILLABONG.EU

anon.
WAVECEL



FLEX

CRUMPLE

GLIDE

Upgrade your protection.

HÄNDLERLEITFADEN SNOWBOARDHELME FW26/27

Der Markt für Snowboardhelme wächst dank verbesserter Sicherheitstechnologien, Nachhaltigkeit, Komfort und einem erweiterten Angebot für Jugendliche stetig. Von Rocio Enriquez.



Der Markt für Snowboardhelme ist stabil und wächst. Die Nachfrage wird hauptsächlich durch Innovationen in der Sicherheitstechnologie angetrieben, die die Marken in ihren gesamten Produktlinien umsetzen. Schutztechnologien wie MIPS, WaveCel, Koroyd und andere hochwirksame Materialien dominieren die Bestseller des letzten Winters, ein Trend, der sich voraussichtlich auch in diesem Winter fortsetzen wird. Da Sicherheitstechnologien zum Standard werden, verlagert sich die Differenzierung auf andere wichtige Faktoren. Die Anforderungen an die Nachhaltigkeit steigen, wobei die Verbraucher Produkte bevorzugen, die aus recycelten Materialien hergestellt werden oder am Ende ihrer Lebensdauer recycelbar sind. Passform und Komfort haben hohe Priorität; die Snowboarder wünschen sich leichtere Schalen, verbesserte Belüftung und fortschrittliche Passformsysteme. Auch die Erwartungen an funktionale Zusatzausstattungen steigen. Integrierte Lösungen wie Goggle-Visiere sowie Kommunikations- und Audiosysteme werden immer häufiger angeboten. Ein weiterer Schwerpunkt liegt auf jüngeren Zielgruppen, wobei viele Marken ihr Angebot für Jugendliche um farbenfrohe Modelle erweitern, die gut sichtbar und leicht anzupassen sind.

MATERIALIEN UND KONSTRUKTIONEN

Bei der Konstruktion von Helmen liegt der Schwerpunkt auf verbesserter Passform und Komfort sowie leichtem, fortschrittlichem Schutz. Die wichtigsten Aspekte, die zu mehr Komfort beitragen, sind individuelle Einstellmöglichkeiten, Belüftung, Ohrpolster, Innenfutter und die Integration von Zubehör. Head verwendet die Sphere Fit-Konstruktion mit innovativer Höhenverstellung und nahtloser Integration der Skibrille. Protec bietet in seinem Modell Oscar, das im nächsten Winter voraussichtlich am besten verkauft werden wird, auch integrierte Goggle-Bänder an. Dakine bietet ein verstellbares Passformsystem mit Fidlock®-Magnetverschluss und Kompatibilität mit Audiosystemen. Prosurf integriert die Recco-Technologie in seine Helme. „Wir sind die einzige Marke, die MIPS®, das Recco-System und eine photochrome Magnetlinse in einem Helm vereint“, sagt Philippe Waldberg, Inhaber von Prosurf.

Die Audiosystemmarke Aleck verbessert die Driver und den In-App-Equalizer ihrer Snow Series Pro. Das hochwertige Finish mit detaillierten topografischen Linien auf den Knopfoberflächen wird in einem Wassertransferverfahren hergestellt, das auch die Funktionen zur Geltung bringt. POC hat seine Modelle Fornix und FornixBC aktualisiert, um Passform und Komfort zu verbessern.

„Der Markt für Snowboardhelme wächst dank verbesserter Sicherheitstechnologien, Nachhaltigkeit, Komfort und einem erweiterten Angebot für Jugendliche stetig. Von Rocio Enriquez.“

Philippe Waldberg, Prosurf

„Die dickere Polsterung um die Krempe und die Oberkante des Fornix sorgt für ein weiches, gepolstertes Tragegefühl“, sagt Damian Philipps, Global Director of PR. Außerdem wird das Obex-Visier auf den Markt gebracht, das mit der firmeneigenen Clarity™-Panorama-Linse und einer vierstufigen Verstellbarkeit für mehr Komfort ausgestattet ist. Die Belüftung ist wichtig.

Head verwendet bei seinem Faero-Helm und dessen Jugendversion Yuki, die ebenfalls über das Sphere Fit-System verfügt, eine thermische Belüftung. Sweet Protection arbeitet mit seinem Occigrip-Fit-System und ergänzt dieses um eine über einen Drehknopf einstellbare Belüftung, ein herausnehmbares, schnell trocknendes Innenfutter sowie eine effiziente Integration von Skibrille und Audiosystem. TSG setzt auf den bewährten Komfort seines Gravity-Modells mit einer anatomischen Form, die Druckstellen reduziert. Das Unternehmen strafft sein Angebot, indem es sein Lotus-Modell mit dem Gravity-Modell zu einer einheitlichen Gravity-Linie ohne Geschlechtertrennung zusammenfasst. Pret hat das Aussehen der Helme Cynic und Lyric aktualisiert, aber auch wenn die Belüftungsöffnungen anders aussehen, bleibt ihre Belüftungsleistung unverändert. Dakine bietet Belüftung mit aktiven und passiven Belüftungsoptionen, ergänzt durch ein offenes Polyester-Futter und abnehmbare Ohrpolster für mehr Komfort. Protec optimiert seine klassischen Skate-Profile mit weichen Innenfutter und Ohrklappen. Head stattet sein neues Modell Yuki mit Komfort aus. „Das Beanie Comfort System hält den Kopf von Kindern warm und sicher, mit perfekt angepassten Ohrpolstern und einfachen Haken zum Befestigen der Skibrille“, sagt Eva Knoepfle. Anon führt ein völlig neues Ohrpolster für die WaveCel-Linie ein, von der sie sich für den kommenden Winter einen deutlichen Umsatzanstieg versprechen. Diese neuen thermogeformten Ohrpolster bilden einen Donut um das Ohr und verbessern so die Wärme, den Komfort und das Hörvermögen.

Bei der Konstruktion steht der Aufprallschutz im Vordergrund, wobei möglichst nachhaltige Materialien zum Einsatz kommen. Dakine kombiniert den MIPS®-Schutz mit recycelten Materialien. „Wir haben eine zu 30 % recycelte ABS-Schale, eine zu 100 % recycelte EPS-Innenauskleidung und recycelte PET-Gurtbänder“, sagt Benjamin Chapuis, Marketing Manager bei Dakine. Salomon erweitert seine Brigade Index-Plattform mit der Einführung des Brigade Index MIPS, dem ersten vollständig recycelbaren Schneehelm mit MIPS-Technologie. Sweet Protection bietet seine firmeneigene 2Vi® MIPS-Technologie an, die in den Freeride-Helmen Trooper und Igniter zum Einsatz kommt und nun auch in ihrem Bestseller-Modell Switcher eingeführt wird. Protec bringt den A2-In-Mould-Helm mit MIPS auf den Markt, der modernes Design mit klassischem Branding verbindet. Rossignol wird einen neuen Helm namens Arcade mit ABS-Außenschale und EPS-Innenfutter einführen. Das Unternehmen erwartet für den kommenden Winter das größte Wachstum bei diesem Modell. Prosurf setzt MIPS in seiner sehr leichten In-Mould-Helmkonstruktion ein. Dies ist die gleiche Konstruktion, die Head für sein Modell Yuki verwendet, von dem man sich einen Wachstumsschub im Jugendsegment verspricht. Auch TSG kümmert sich um die Jugend mit erweiterten Größen seines beliebten Vertice MIPS, dessen neue kleine Schale in den Größen XXS und XS erhältlich ist. Der Faero-Helm wird in einem modernen Hybrid-Schalendesign geliefert, das Sicherheit und Stil vereint.

LOOKS

Erdige und natürliche Farbtöne dominieren die saisonalen Paletten, wobei Head, Salomon und Dakine diese Optionen für den nächsten Winter hervorheben. Sweet stellt die neuen Farben Warm Thunder, Teal und Placid Blue vor, die von den Elementen inspiriert sind und Teil eines Rebranding-Prozesses von Sweet Protection zu SweetTM sind. Zeitlose Klassiker bleiben weiterhin sehr wichtig, insbesondere für Premium- und Performance-Produktreihen. Die Audiosysteme von Aleck werden alle in mattem Schwarz geliefert. Dank der Intermix-Designstrategie von Head kann man sie mit trendigen Erdtönen kombinieren. Jugendprodukte tendieren zu leuchtenden Farben, die gut sichtbar sind und Kindern Spaß machen. Der Moxie-Helm von Pret gibt es in einer Version, die Kinder selbst bemalen können. Der Yuki-Helm von Head ist in leuchtenden Farben erhältlich, die Energie auf die Piste bringen. Außerdem wird die Partnerschaft mit Nickelodeon fortgesetzt, um den exklusiven PAW Patrol Yuki-Helm anzubieten.

Weitere bemerkenswerte Kooperationen sind die Partnerschaft von Aleck mit Smith Optics und die exklusive Sonderkollektion von Anon namens Encounter, die von den künstlerischen Designs von Lucas Beaufort geprägt ist. Smith bietet Kooperationen mit Sportlern wie Matej und Iris an. Pret und Prosurf bieten leuchtende und kräftige Farben, wobei letztere mit der Kombination aus Blau, Weiß und Rot ihrer französischen Rennsporttradition Tribut zollen.

NACHHALTIGKEIT

In der gesamten Helm-Produktlinie kommen zunehmend recycelte und natürliche Materialien zum Einsatz. Dakine verwendet recycelte ABS-Schalen, EPS-Schaumstoff-Innenauskleidungen und PET-Gurtbänder. Die Schale des Radar-Helms von Head besteht zu 40 % aus recyceltem Material, während die kleineren Kunststoffkomponenten zu 60 % recycelt sind. Das Visier wird aus 100 % recyceltem Polycarbonat hergestellt, alle weichen Teile bestehen zu 100 % aus recyceltem Fleece und der EPS-Kern enthält 20 % Naturkork. Salomon verwendet in 80 % seiner Helme zu 100 % recycelte Stoffe. Einige davon enthalten außerdem 50 % recyceltes EPS für den Kern oder eine zu 100 % recycelte Polycarbonat-Schale. Smith erweitert die Verwendung von recycelten Materialien in ABS, PC, EPS, Futter und Softgoods in seinem ReNu-Programm. Rossignol verwendet recyceltes EPS in seinem neuen Arcade-Helm sowie recycelte Stoffe in der Polsterung. Die Recyclingfähigkeit des Helms nach seiner Nutzungsdauer ist ein Bonus. Salomon erreicht dies mit seinem Modell Brigade Index. „Der Brigade Index besteht zu über 96 % aus Materialien derselben Herkunft, darunter Schale, Kern, Stoffe, Schnalle und Futter, sodass er vollständig recycelbar ist, ohne dass er zerlegt werden muss“, sagt Benjamin Raffort, Helms Line Manager. Kunststofffreie Verpackungen steigern die Nachhaltigkeit. Karton, wenn möglich aus recyceltem Material, ist ein

„Der Brigade Index besteht zu über 96 % aus Materialien derselben Herkunft, darunter Schale, Kern, Stoffe, Schnallen und Futter, sodass er vollständig recycelbar ist, ohne dass er zerlegt werden muss.“

Benjamin Raffort, Salomon

großartiger Ersatz, der auch den Versand optimieren kann, indem er die Kartons kompakter und transportfreundlicher macht. Dakine und Aleck legen ebenfalls Wert auf Langlebigkeit. Aleck bietet langlebige Akkus und Firmware-Updates. Dakine konzentriert sich auf die Qualität des Produkts und die Modularität seiner Komponenten. Herausnehmbare Innenfutter und Ohrpolster, die leicht ausgetauscht werden können, verlängern die Nutzungsdauer des Produkts.

UNTERSTÜTZUNG FÜR EINZELHÄNDLER

Sicherheit, Nachhaltigkeit und Premium-Technologie stehen im Mittelpunkt der Marketingkampagnen für den kommenden Winter. Die Marken appellieren in ihren Kampagnen an Gemeinschaft, Verbundenheit und Leistung, wie beispielsweise Pret mit „Find your line, find your crew“, Aleck mit „Connect and Conquer“ und Sweet mit „Stronger, lighter, better“.

Es werden erhebliche Investitionen in die Schulung des Personals getätigt, um die Kunden über die technologischen und nachhaltigen Aspekte des Produkts aufzuklären. Aleck und Smith ergänzen ihre Schulungen für Mitarbeiter durch Lehrvideos. Anon, Sweet und Rossignol bieten ebenfalls Schulungen zur Verbesserung der Produktkenntnisse an. Salomon entwickelt spezielle

„Das Beanie Comfort System hält den Kopf von Kindern warm und sicher, mit perfekt angepassten Ohrpolstern und praktischen Haken zum Befestigen der Skibrille“ Kristin Wimmer, Head



Schulungsbücher und Kataloge, in denen Informationen zu Produkten und Technologien zusammengestellt sind. Einzelhändler können außerdem auf leistungsstarke POS- und Merchandising-Kits zugreifen.

Head bietet nachhaltige Metall-Slatwall-Halterungen mit Mannequin-Köpfen an, die die Kombinationen aus Helm und Skibrille hervorheben sollen. Smith bietet Produktpräsentationsstände und Glorifier an. Aleck sorgt mit Marken-Regalablagen und Headern, die die Produktlinien Core, Pro und Off Grid auf einen Blick erklären, für Sichtbarkeit im Laden. Anon erweitert sein POP-Programm um die Möglichkeit, Schaufenster nach den spezifischen Bedürfnissen des Einzelhändlers individuell zu gestalten. Salomon, Sweet und Protec bieten ebenfalls POP-Displays an. Die Sichtbarkeit der Marke wird durch hochwertige Produktbilder unterstützt, die Einzelhändler im Laden und online verwenden können. Dabei handelt es sich um Bilder und Videos, die Einblicke in die Technologie und Passform-Empfehlungen bieten. In den Bergen bleibt die Botschaft durch Demo-Veranstaltungen und das Seeding von Athleten sichtbar. Head investiert stark in diesen Bereich.

Das Unternehmen verpflichtet hochkarätige Athleten, die seine Helme tragen, und erweitert seine Seeding-Strategie, indem es ausgewählte Tester und Botschafterfamilien vor der Saison ausstattet. Ein gutes Beispiel dafür ist das FutureHeads-Team aus jungen Athleten, die alle mit dem neuen Yuki-Helm ausgestattet werden. Head plant außerdem Testveranstaltungen im Schnee, um potenziellen Kunden die Möglichkeit zu geben, den Helm aus erster Hand zu erleben. Protec und Pret konzentrieren sich ebenfalls auf das Sponsoring von Snowboardern.

Da sich die wichtigsten Sicherheitstechnologien zunehmend durchsetzen, konzentrieren sich die Marken auf Komfort, Passform, integrierte Funktionen und Nachhaltigkeit, um sich von der Konkurrenz abzuheben. Dies führt zu einem ausgereiften Angebot mit großem Wachstumspotenzial, das auf sinnvollen Verbesserungen statt auf trendgetriebenen Neuheiten basiert. ©

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

HIGHLIGHTS

- 1 Sicherheitsinnovationen bestimmen die Nachfrage.
- 2 Nachhaltigkeit als wichtiges Unterscheidungsmerkmal.
- 3 Starker Fokus auf Passform, Komfort und funktionale Zusatzausstattung.
- 4 Starke Unterstützung und Schulung der Einzelhändler.



STAY SAFE. AND CONNECTED.

With integrated mesh technology and sound by Harman/Kardon, the Obex Connect keeps your group connected so you can make the right choices about your route, limiting risk in the most testing environments.

PROTECTED BY SCIENCE



GENTEMSTICK

GENTEMSTICK

Gentemstick wurde mit einem klaren Ziel gegründet: einen natürlicheren, vom Surfen inspirierten Ansatz zurück ins Snowboarden zu bringen. Seit ihren Anfängen in Hokkaido hat sich die Marke zu einer prägenden Kraft in der japanischen Snowsurf-Bewegung entwickelt, die für ihren Fokus auf Form, Leistung und Handwerkskunst bekannt ist. In diesem Interview gibt Gentemstick Einblicke in seine Ursprünge, seine Marktposition, seine globale Expansion und seine zukünftige Ausrichtung.

Welche Inspiration steckte ursprünglich hinter der Gründung von Gentemstick?

Die ursprüngliche Inspiration war die Erkenntnis, dass sich das Snowboarden von seinen Wurzeln im Surfen entfernt hatte. Ende der 80er Jahre war der Sport zu einer Art Skateboardfahren auf Schnee geworden, und das eigentliche Fahren beschränkte sich oft auf gerade Linien und Drift-Turns. Der Gründer Taro Tamai, ein lebenslanger Surfer, der Pionierarbeit in Valdez, Alaska, leistete und weltweit nach Wellen suchte, war der Meinung, dass dieser Fokus das Potenzial für flow-orientiertes Carving im Schnee im Surfstil beeinträchtigte. Seine Mission, die 1989 mit dem ersten TT-Modell begann, bestand darin, den Geist des Snowboardens wiederzubeleben und seine Kunst aus der seelenlosen Massenproduktion zu befreien. Er wollte Boards entwickeln, mit denen sich der Fahrer ganz natürlich in das Gelände einfügen konnte, so wie Vögel am Himmel fliegen oder Fische im Strom schwimmen.

Wie ist die Position von Gentemstick auf dem japanischen Markt?

Gentemstick gilt als authentischer Pionier und Vorreiter der Snowsurf-Kultur in Japan. Das 1998 gegründete Unternehmen wird als Referenzpunkt für die zeitgenössische Snowsurf-Bewegung angesehen. Die Marke ist untrennbar mit dem legendären Pulverschnee von Hokkaido/Niseko verbunden. Während andere Marken früher auf den Markt kamen, definierte Gentemstick die moderne, vom Surfen inspirierte Revolution der direktionalen Form. Die Marke steht für mehr als nur Leistung; sie verkörpert einen kulturellen, philosophischen und hochwertigen Ansatz des Snowboardens, dessen oberstes Ziel die „Vereinigung mit der Natur“ ist. Wir sind der



Vorreiter für anspruchsvolles, flow-orientiertes Snowboarden in Japan.

Gentemstick hat seine Wurzeln in Hokkaido/Niseko, ist aber mittlerweile weltweit vertreten. Was waren die größten Herausforderungen und Erfolge?

Erfolge: Der größte Erfolg war die weltweite Anerkennung der Snowsurf-Philosophie. Boards wie das Mantaray und das Hornet wurden als „Powder Board of the Year“ ausgezeichnet. Diese Auszeichnungen des US-Magazins Transworld Snowboarding zeigen die internationale technische Anerkennung unserer Shapes. Die Expansion beweist, dass das Gefühl, das unsere Boards vermitteln, wenn man Top-Turns und Carving-Roundhouse-Cutbacks macht, universell ist. Die Snowsurf-Bewegung hat eine eigene Identität angenommen und ist zu einem einflussreichen und tatsächlichen Lebensstil geworden.

Herausforderungen: Unsere größte Herausforderung besteht darin, die handwerkliche Qualität und die Konsistenz der Konstruktion aufrechtzuerhalten und gleichzeitig die weltweite Nachfrage zu befriedigen. Der Shape ist der wichtigste Faktor und basiert auf einer idealen dreidimensionalen Kurve, die sich aus einer harmonischen Outline, einer Bottom Line und dem Flex des Boards beim Fahren ergibt. Die hochgradig personalisierte Auswahl des Kerns und der abschließende Tuning-Prozess, der für die Aktivierung des Boards entscheidend ist, lassen sich nur schwer skalieren, ohne das Fahrgefühl zu beeinträchtigen. Die Verwaltung der globalen Logistik und Kosten bei gleichzeitiger Beibehaltung hochwertiger Materialien ist ebenfalls eine ständige Herausforderung.

Alle eure Boards haben sehr minimalistische Grafiken. Was steckt dahinter?

Die minimalistischen Grafiken sind eine bewusste philosophische Aussage. Gentemstick ist davon überzeugt, dass die Form der wichtigste Faktor beim Board-Design ist. Wir glauben, dass das beste Grafikdesign das ist, das mit der Form des Boards harmonisiert.

Wie schafft Gentemstick angesichts der Verlagerung des Konsums ins Internet den Spagat zwischen Direktverkauf an Verbraucher und der Aufrechterhaltung enger Beziehungen zu Fachgeschäften und Händlern?

Wir verfolgen eine ausgewogene und kooperative Strategie, bei der Fachgeschäfte als wichtige kulturelle und technische Drehscheiben im Vordergrund stehen.

- Tuning und Fachwissen: Der letzte Schritt im Shaping-Prozess ist das Tuning, das entscheidend dafür ist, das Potenzial des Boards voll

auszuschöpfen. Fachgeschäfte und Händler sind unverzichtbar, um dieses Fachwissen bereitzustellen und die endgültige Leistung des Boards individuell an den jeweiligen Fahrer anzupassen. Der Kern wird geschützt und die endgültige Form wird von einem erfahrenen Tuner angewendet.

- Kultureller Knotenpunkt: Unsere Händler dienen als kultureller Anlaufpunkt, an dem Fahrer die Philosophie der Marke kennenlernen können.
- Händlerpriorität: Wir priorisieren Vorbestellungen und Verkäufe über unsere offiziellen Händler, um sicherzustellen, dass die Geschäfte der primäre Kontaktpunkt für Kunden bleiben.

Wie wird die Marke diesen Winter in Europa beworben?

Die Werbung in Europa basiert auf Authentizität, Leistung und der praktischen Erfahrung des Snowsurfs.

- Spezielle Demo-Events (der entscheidende Berührungspunkt): Wir werden diesen Winter zwei spezielle Demo-Tage in der Schweiz veranstalten, damit die Fahrer das einzigartige „Live“-Gefühl und den Flow unserer Shapes hautnah erleben können.
- Händler-Demo-Programm: Wir arbeiten aktiv mit unseren europäischen Händlern zusammen, um ihnen eine Auswahl an Demo-Boards zur Verfügung zu stellen, die Kunden ausprobieren können, und bieten ihnen so die Möglichkeit, die Boards vor dem Kauf zu testen.
- Kulturelle Inhalte: Wir werden Inhalte veröffentlichen, die sich auf den Zusammenhang mit dem Wasserkreislauf und die Philosophie des „Lebens im Moment“ konzentrieren und sich damit deutlich von der Mainstream-Werbung für Extremsportarten abheben. ☺



DEELUXE

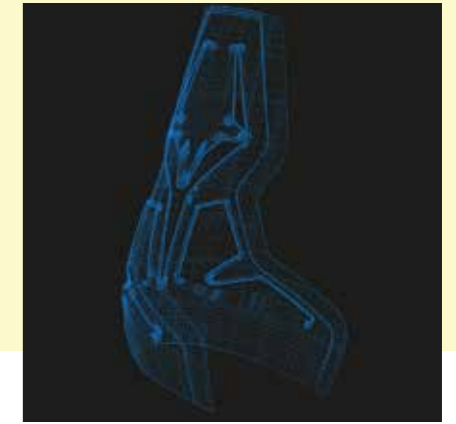
Die Saison 2026/27 markiert das 30-jährige Jubiläum von DEELUXE. Das Unternehmen ist auch eine der wenigen Marken (wenn nicht sogar die einzige), die sich ausschließlich auf Snowboard-Boots spezialisiert hat. Source sprach mit dem Team darüber, was sie weiterhin antreibt, diesen Weg zu gehen, während sich die Marke in den letzten drei Jahrzehnten weiterentwickelt hat.

Ja, das stimmt! Die Saison 2026/27 markiert das 30-jährige Jubiläum von DEELUXE. Wir sind stolz auf alles, was wir bisher erreicht haben, aber anstatt uns selbst zu feiern oder in Nostalgie zu versinken, sehen wir diesen Meilenstein als Chance, nach vorne zu schauen. Er spornt uns an, uns auf die Zukunft und unsere nächsten Ziele zu konzentrieren. Snowboard-Boots sind der wichtigste Teil deiner Ausrüstung. Sie entscheiden letztendlich darüber, ob du einen großartigen Tag auf dem Board hast oder einen frustrierenden. Genau aus diesem Grund haben wir uns voll und ganz den Boots verschrieben und konzentrieren weiterhin unsere ganze Energie darauf, sie zu perfektionieren und weiterzuentwickeln. Komfort und Leistung standen schon immer im Mittelpunkt unseres Handelns, und dieses Engagement treibt uns auch weiterhin voran.

Kannst du uns bitte etwas über eure RAPID REACT MODULAR TECHNOLOGY erzählen?

In den letzten Jahren haben wir uns auf eine wesentliche Herausforderung konzentriert: Wie lässt sich der Flex eines Boots präzise steuern und wie lässt sich der perfekte Flex vom ersten Tag an und während der gesamten Lebensdauer aufrechterhalten? Ganz gleich, ob du einen steiferen oder weicheren Boot bevorzugst, unsere Priorität ist es immer, den Flex an die Anforderungen jedes Fahrstils anzupassen.

Dies hat uns zur Entwicklung der Rapid React Modular Technology geführt, die wir erstmals in der Saison 2025/26 mit dem ID Y-20 eingeführt haben. Seitdem haben wir das System weiterentwickelt und erweitert und bringen diesen Durchbruch nun in vielen Modellen



unserer Kollektion 2026/27 zum Einsatz. Durch die Verwendung von eingespritzten TPU-Zungen und Flex Guards (eingespritzte TPU-Highbacks) können wir den Flex mit unübertroffener Präzision feinabstimmen und so ein völlig neues Maß an Leistung und Reaktionsfähigkeit bieten, das Tag für Tag und Saison für Saison Bestand hat.

Das klingt nach einer bahnbrechenden Neuerung. Wie genau verbessert dies die Leistung und das allgemeine Tragegefühl eines Snowboard-Boots?

Mit der Rapid React Modular Technology wird ein Boot schlanker, leichter und unglaublich reaktionsfreudig. Das Beste daran ist, dass er sofort perfekt sitzt und die typische Einlaufphase, die man bei herkömmlichen Snowboard-Boots erlebt, auf ein Minimum reduziert. Darüber hinaus behält der Boot auch nach mehreren Tagen auf der Piste seine Flexibilität und Reaktionsfreudigkeit.

Bei der herkömmlichen Herstellung von Boots werden 3D-EVA-Zungen verwendet. Wie jedes Schaumstoffmaterial komprimieren sich EVA-Zungen auf natürliche Weise und verlieren bei längerem Gebrauch allmählich ihre ursprüngliche Flexibilität und Stützkraft. Um dies auszugleichen, fühlt sich ein Boot, der für eine Flexibilität von 8 von 10 ausgelegt ist, anfangs oft wie ein Boot mit einer Flexibilität von 10 an. Nach einigen Tagen Einlaufzeit fühlt er sich vielleicht endlich wie ein Flex 8 an, aber mit der Zeit wird er allmählich weicher und am Ende der Saison könnte er sich eher wie ein Flex 6 von 10 anfühlen. Die Rapid React Modular Technology hilft, dies zu minimieren, sodass der Boot vom ersten Tag an und während seiner gesamten Lebensdauer eine gleichbleibende Leistung erbringt.

Modular bedeutet, dass man den Flex und das Gefühl des Boots präzise einstellen und feinabstimmen kann. Inwiefern verbessert das das Fahrerlebnis auf dem Board?

Genau! Bei der Entwicklung des Konzepts war es uns wichtig, verschiedene Teile zu entwerfen, die je nach der von uns angestrebten Leistung und Flexibilität der einzelnen Boots frei ausgetauscht und angepasst werden können. Für den ID Y-20 haben wir mit der Boost Tongue und dem Flex Guard Freestyle begonnen – etwas weicheren, freestyle-orientierten Versionen der eingespritzten TPU-Zunge und des Highbacks. Für die Saison 2026/27 haben



wir die Blaster Tongue und den Flex Guard ATV eingeführt, steifere und verbesserte All-Mountain-Versionen derselben Komponenten. Durch die beliebige Kombination dieser Teile können wir jeden Boot präzise auf Basis des Feedbacks unserer Teamfahrer, Core-Shops und Kunden feinabstimmen und so sicherstellen, dass jedes Modell genau den Flex und das Gefühl bietet, das es bieten soll. Werkseitig abgestimmt für das beste Fahrerlebnis direkt aus der Verpackung. Und wir arbeiten bereits an weiteren Teilen, um in Zukunft noch mehr Möglichkeiten zu bieten.

Sind alle Boots der Linie 2026/27 mit der Rapid React Modular Technology ab Werk eingestellt?

Viele unserer Boots sind jetzt werkseitig mit der Rapid React Modular Technology abgestimmt, sodass man Factory Tuned Boots in jeder Kategorie unserer Kollektion findet. Für Fahrer, die ein eher klassisches Fahrgefühl bevorzugen, bieten wir weiterhin Modelle mit traditionellen Highbacks und 3D-geformten EVA-Zungen an – plus der Option, sie mit Flex Boosters, die als Zubehör erhältlich sind, weiter anzupassen.

Bietet ihr weitere Anpassungsmöglichkeiten an?

Ja! Jeder DEELUXE-Boot wird mit einem thermoförmbaren Innenschuh geliefert, mit dem du die Passform ganz einfach anpassen kannst. Du kannst sie direkt aus der Verpackung heraus fahren oder sie individuell anpassen lassen, damit sie perfekt zu deiner Fußform passen. ☺

HÄNDLERLEITFADEN

WOMEN'S OUTERWEAR

Der Markt für Snowboard-Outerwear für Frauen startet mit neuer Zuversicht und einer klareren Ausrichtung als in den letzten Saisons in die Herbst-/Wintersaison 2026/27. Ein Bericht von **Anna Langer**.

Nach mehreren Saisons mit schwankenden Schneeverhältnissen, ungleichmäßigen Lagerbeständen und wechselnden Prioritäten sind sich Marken und Einzelhändler nun einig, was weibliche Snowboarderinnen wollen: leistungsorientierte Outerwear, die eine echte Auswahl an Passformen und Stilen bietet und gleichzeitig in der Snowboardkultur verwurzelt ist. Die Saison FW26/27 markiert eine Kategorie, die nicht mehr von Kompromissen geprägt ist, sondern von rider-orientiertem Design, einer größeren Auswahl an Unisex-Optionen und einer selbstbewussteren Balance zwischen technischer Glaubwürdigkeit und persönlichem Ausdruck.

MARKTÜBERSICHT

Der Markt für Damen-Snowboard-Outerwear zeigte sich in der Saison FW24/25 trotz Umstrukturierungen widerstandsfähig. Ungeachtet schwieriger Bedingungen – hohe Lagerbestände, zurückhaltende Bestellungen im Einzelhandel und unregelmäßige Schneefälle – vermeldeten mehrere Marken in den Damenkategorien ein besser als erwartetes Ergebnis, das in einigen Fällen sogar das der Herrenkategorien übertraf.

Cassandra Panayotopoulos, Marketing bei Protest Sportswear, beschrieb FW24/25 als eine besonders starke Saison, die von auffälligen Silhouetten und lifestyleorientierten Stücken geprägt war. „Die FW 24/25-Kollektion für Damen hat sich außergewöhnlich gut verkauft“, sagte sie und verwies auf die starke Nachfrage nach ZIP-Shift-Jacken, verkürzten Modellen und aufeinander abgestimmten urbanen Out-door-Accessoires – was erneut bestätigt, dass Damen-Outerwear dann erfolgreich ist, wenn modisches Selbstbewusstsein auf funktionale Glaubwürdigkeit trifft. 686 stimmt zu: „Wir beobachten ein Wachstum des zeitgenössischen Stils in verschiedene Richtungen – einige wollen baggy, andere eher traditionell geschnittene Skibekleidung. Beide Seiten florieren mit mehr großartigen Optionen als je zuvor.“

Auch Airblaster vermeldete eine positive Entwicklung und verwies dabei auf die spezielle Passform für Frauen und ausdrucksstarke Farben als wichtige Faktoren. „Women's Outerwear bleibt eine starke Kategorie“, erklärt Vertriebsleiter Kyle Phillips, da sich der Lagerbestand entspannt und der frühe Schneefall das Interesse beflügelt hat. Forward hob einen allgemeinen kulturellen Wandel hervor und stellte fest, dass „viele Marken den Wunsch von Frauen unterschätzen, in die Berge zu fahren und genauso wild und schnell zu fahren wie die Männer“, neben der wachsenden Nachfrage nach Unisex-Modellen, die es den Snowboardern ermöglichen, Passformen frei zu kombinieren, so Global Brand Director Tony McWilliam. Colourwear spürt eine regionale Spaltung und stellt fest, dass der skandinavische Markt schwieriger war, während Mitteleuropa trotz des wirtschaftlichen Drucks und des späten Schnees ein Wachstum verzeichnete.

Horsefeathers meldete stabile Bedingungen mit einem schnelleren Wachstum auf der Frauenseite, angetrieben durch aktualisierte Passformen, raffiniertes Styling und Schwarz, das weiterhin als eine der beliebtesten Farben gilt. Jones beobachtete weiterhin investitionsgetriebene Käufe, wobei die Fahrer „Wetterfestigkeit, Haltbarkeit und Vielseitigkeit gegenüber kurzfristigen Einsparungen“ priorisierten, sowie eine starke Nachfrage nach dem Unisex-Modell MTN Surf Tweaker unter jüngeren All-Mountain-Konsumenten.

Am anspruchsvolleren Ende charakterisierte Picture Organic Clothing die Saison FW24/25 als „sehr schwierig“ und verwies auf die Marktsättigung und einen Mangel an Neuheiten – laut CEO Julien Durant ist die Saison FW25/26 daher ein notwendiger Neustart. Über alle Marken hinweg blieb die Erkenntnis dieselbe: Outerwear für Frauen verkauft sich am besten, wenn sie zweckmäßig gestaltet, klar vermarktet und durch authentische technische, kulturelle oder ausdrucksstarke Narrative unterstützt wird.

TRENDS

FW26/27 signalisiert eine deutliche Veränderung in der Gestaltung und Positionierung von Snowboard-Outerwear für Frauen. Anstatt sich auf enge Geschlechterdefinitionen zu verlassen, erweitern Marken die Auswahl durch frauenspezifische Passformen, lockere Silhouetten und Unisex-Optionen, die es den Fahrerinnen ermöglichen, ihren eigenen Stil und ihre eigene Funktion zu definieren.

Burton sieht diese Entwicklung als Teil einer umfassenderen Neuausrichtung, „die das Sortiment vereinfacht, die Funktionalität verbessert und unser Portfolio für langfristiges Wachstum neu aufbaut“. Die Annäherung der Rider aller Geschlechter treibt weiterhin „unerwartete Stilveränderungen, gewagte Passformen und einen ausdrucksstärkeren, bewegungsorientierten Ansatz für Outerwear voran“, sagt Benjamin Schwarz, Softgoods Merchandising Manager Europe.

Volcom schließt sich dieser Philosophie an und erklärt, dass „Stil und Passform an erster Stelle stehen, unabhängig vom Geschlecht“. Der Fokus liegt auf Outerwear, die sich gut anfühlt und leistungsstark ist, ohne die Identität einzuschränken, unterstützt durch ein wachsendes Frauenteam, das aktiv die Produkte und das Storytelling mitgestaltet. ThirtyTwo macht die Unisex-Ausrichtung für FW26/27 explizit und nennt „einen Fokus auf Unisex-Passform und -Styling“. Das Frauenteam trägt Stücke aus der gesamten Kollektion,



686



686



DC



DC



Airblaster



Airblaster



Forward



Forward



Burton



Burton



Holloid



Horsefeathers



CLWR



CLWR



Horsefeathers



Jones

während die neue JIB-Passform – entwickelt auf Basis der maßgeschneiderten Hosenform von Jib Gurl – zeigt, wie das rider-orientierte Design mittlerweile über geschlechtsspezifische Kategorien hinausgeht.

Gleichzeitig setzen Marken wie L1, Jones, Protest und Rojo weiterhin auf frauenspezifisches Design als ergänzenden Ansatz. L1 verweist auf die steigende Nachfrage nach „speziell entwickelten Designs – nicht nur verkleinerten Herrenschnitten“, während Protest ausdrucksstarke Narrative der Transformation mit technischer Glaubwürdigkeit in Einklang bringt. Oxbow positioniert seine Linie als vollständig unisex und bekräftigt diesen rider-first-Ansatz mit dem Hinweis, dass seine Premium-Silhouetten „nach wie vor und auch in Zukunft von unseren Fahrern und Markenbotschaftern inspiriert und entwickelt werden“, während seine „Old Roots, New Tech“-Kollektion auf die Nachfrage nach weiteren Passformen und Vintageinspirierten Styles reagiert, ohne dabei Abstriche bei der Performance zu machen. 686 lässt sich von seinem Team und seinen Reisen inspirieren: „Von der Farbe über die Silhouette bis hin zu den Grafiken – alles basiert auf tatsächlichen Erfahrungen“, sagt Brent Sandor, VP Marketing.

Frauen müssen sich nicht mehr zwischen Mode und Funktionalität oder zwischen Herren- und Damenkollektionen entscheiden – sie wählen, was passt, was funktioniert und was sich authentisch anfühlt.

PASSFORMEN & SILHOUETTEN

Die Silhouetten für Frauen in der Saison FW26/27 sind eindeutig: Entspannte und weite Passformen haben sich fest im Mainstream etabliert. Bei dieser Veränderung geht es nicht um übermäßiges Volumen, sondern um eine Neugestaltung der Passform, um unter realen Fahrbedingungen besser zu schmeicheln, sich besser zu bewegen und eine bessere Leistung zu erzielen.

In allen Kollektionen wird die Passform eher als Design-Grundpfeiler denn als Reaktion auf einen Trend betrachtet. Bei Airblaster stehen „FIT, FUN und FUNCTION“ weiterhin im Mittelpunkt der Entwicklung, wobei die EVERY BODY-Passform auf neue und aktualisierte Modelle ausgeweitet wird. Einteilige Anzüge wie der W'S SASSY BEAST SUIT und der FREEDOM SUIT wurden durch verstellbare Tailen und überarbeitete Schnittmuster verfeinert, sodass Fahrerinnen die Passform individuell anpassen können, ohne Kompromisse bei der Leistung eingehen zu müssen.

„Die Damenkollektion für Herbst/Winter 2024/25 war außerordentlich erfolgreich. Besonders beliebt waren die neuen ZIP-Shift-Jacken mit abnehmbarem Gürtel und die kurze VOX-Jacke, die zu den Verkaufsschlagern gehörten.“

Cassandra Panayotopoulos, Protest Sportswear

Entspannte Silhouetten stehen auch bei Jones im Mittelpunkt, wo die Passformen entsprechend den Marktentwicklungen weiter geworden sind, während Beweglichkeit und Flexibilität unverzichtbar bleiben. Die wachsende Beliebtheit von Unisex-Modellen wie dem MTN Surf Tweaker spiegelt die Nachfrage nach Flexibilität bei der Wahl der Silhouette wider, unterstützt durch frauenspezifische Farben und Größen für eine klare Vermarktung. Colourwear stellt fest, dass viele weibliche Core-Rider zunehmend nach geschlechtsneutralen Modellen suchen, wobei lockerere Silhouetten sowohl Komfort als auch Stil bieten. Die Richtung von ThirtyTwo für FW26/27 stellt Unisex-Passform und den Individualismus der Snowboarderinnen in den Mittelpunkt, wobei das Frauenteam die gesamte Linie frei trägt, anstatt sich auf geschlechtsspezifische Kategorien zu beschränken.

Das frauenspezifische Baggy-Design bleibt ein wichtiger Punkt für L1. Die Fairfield Cargo Pant – von Grund auf vom Frauenteam entworfen – bildet das Herzstück der Kollektion und entwickelt sich für FW26/27 zu einem kompletten Jacken und Hosen-Set, einschließlich der Farbe Burnt Rose von Brant-ley Mullins.

Anderswo wenden Marken eher bewährte Silhouetten in breiteren Proportionen an, anstatt Formen neu zu erfinden. Tomáš Koudela, Marketingleiter bei Horsefeathers, berichtet von einer starken Dynamik hinter aktualisierten Klassikern, wobei Anoraks weiterhin im Trend liegen und Modelle wie die überarbeitete Sora-Jacke und die kastenförmige Neva-Jacke moderne Proportionen aufweisen, während er „einen weiteren starken Trend“ anerkennt: „Immer mehr Frauen kaufen Männermodelle, wodurch ein Großteil der Kollektion zu echten Unisex-Modellen wird.“

Rehall spiegelt die Vielfalt des Frauenmarktes durch zwei kontrastierende Richtungen wider: eine Fashion-Ski-Linie mit westlich inspirierten Details wie Fransen und Schnürungen vorne und eine separate Baggy-Fit-Kollektion, die auf übergroßen Jacken und Hosen basiert, erklärt Designerin Dana Smits.

DC Snow startet nach einer vollständigen Neuausrichtung unter europäischer Führung in die Saison FW26/27. Design und Entwicklung finden nun in Frankreich statt, und der Fokus liegt erneut auf Unisex-Silhouetten, die sich fließend zwischen Berg und Stadt bewegen.

FARBEN & DRUCKE

Farben fungieren zunehmend als System und nicht mehr nur als isolierte Akzente. Burton führt mit Hero-Farbtönen wie Moondust Purple in Reserve und Airstream Blue sowie Hot Tamale in [ak], unterstützt durch vielseitige Drucke wie Nimbus, Crumple Dye und Seersucker Camo. Atlantic Teal bleibt weiterhin ein zuverlässiger femininer Unifarbtönen. Der Einfluss der Mode ist bei Protest am stärksten, wo Cord – vollständig mit 10K-Wasserdichtigkeit aufgewertet – neben Streifen, Samttexturen und ausdrucksstarken

Details die Kollektion prägt. Diese visuellen Statements werden durch technische Stücke wie die Jacke PRTRicci mit Rippstruktur ausgeglichen. Airblaster setzt weiterhin auf verspielte, aber kontrollierte Farben und führt pastellige Töne und zurückhaltende Prints ein. Leopard kehrt in tragbaren, farblich abgestimmten Ausführungen zurück, ergänzt durch sanftere Aquarelloptionen für Rider, die Ausdruck ohne Overload suchen.

L1 kombiniert die charakteristischen Farben der Rider und Dschungelinspirierte Prints mit einer gedeckten Palette aus Erdtönen und sanften Pastellfarben, während Rojo mit verwaschenen Farbtönen, die nostalgisch und doch aktuell wirken, zu seinen künstlerischen Wurzeln zurückkehrt. Oxbow greift ebenfalls auf sein Archiv zurück, adaptiert saisonale Farbgebungen klassischer Jacken und führt traditionelle Farbtöne wie blasses Limettengrün, sanftes Gelb und trockenes Rosa ein, die durch Vintage-Besätze und Old-School-Silikon-Badges verstärkt werden.

HELLOID orientiert sich stark an der japanischen Straßenkultur und bevorzugt einfarbige Designs, minimalistische Farbpaletten und lockere, dimensionale Schnitte, die sich nahtlos in Unisex-Snowboardbekleidung umsetzen lassen. Die Marke arbeitet ausschließlich auf Bestellung und vermeidet so vollständig Überbestände – dabei stehen Kernkunden, Langlebigkeit und Nachhaltigkeit vor trendgesteuerten Produktionszyklen im Vordergrund.

TECHNOLOGIE & MATERIALIEN

Der Fokus hat sich auf Langlebigkeit, Komfort und Leistung verlagert, die sich über einen langen Zeitraum bewähren. Bewährte Technologien sind weiterhin führend. Volcom baut auf seinen Kerntechnologien auf – GORE-TEX-Wasserdichtigkeit, Thermal Defense System (TDS), Zip Tech-Integration von Jacke und Hose sowie Face-Tech – die nun vollständig PFAS-frei sind.

Bei Jones basiert das technische Storytelling auf Langlebigkeit. Die Damenkollektion profitiert vom erweiterten Deeper, Further und Higher-Outerwear-Programm, das frauenspezifische Farben, Größen und Passformen in fortschrittliche Konstruktionen integriert. Die Einführung von GORE-TEX 2L ePE in Deeper Outerwear reduziert die Umweltbelastung und gewährleistet gleichzeitig garantierte Wasserdichtigkeit, unterstützt durch Comfortemp®-Isolierung aus recycelten Plastikflaschen.

L1 konzentriert sich auf Materialinnovation, wo die Damenkollektion auf Nova-X Pro™ basiert, einer 3-Lagen-Shell, die 4-Wege-Stretch mit einer Bambuskohle-Membran für Atmungsaktivität und Thermoregulierung kombiniert. Alle isolierten Modelle verwenden NovaLoft, die zu 100 % recycelte Isolierung der Marke, die die Leistung ohne zusätzliche Komplexität unterstützt, sagt Bob Plumb, Global Marketing Manager.



L1



L1



Narroan



Oxbow



Protest



Protest

„Immer mehr Frauen verlangen nach speziell für sie entworfenen Designs – nicht nach verkleinerten Herrenmodellen.“ L1

Airblaster verfolgt einen funktionalen Minimalismus in Sachen Technologie. Die BEAST-Serie für Damen verwendet zu 100 % recycelte Außenstoffe mit einer Leistung von 30K/20K und führt für FW26/27 ein neues leichtes recyceltes Ripstop ein, das Haltbarkeit mit einem raffinierten Tragegefühl verbindet. Die Entwicklung wird weiterhin durch Tests mit Ridern und den Einsatz in der Praxis vorangetrieben.

Forward liefert mit XERO™, einer proprietären Membran, die für „absoluten Schutz ohne Kompromisse“ entwickelt wurde, eine der markantesten Materialgeschichten. XERO™ bietet eine einheitliche 20K/20K-Leistung über die gesamte Produktpalette, besteht zu 100% aus recyceltem Nylon und ist vollständig PFAS-frei, wodurch der Fokus von gestaffelten Spezifikationen auf konsistente Funktionalität verlagert wird. Colourwear fügt hinzu, dass Freeride-Fahrer zunehmend nach technischer Bekleidung suchen, die lange Tage unter unvorhersehbaren Bedingungen unterstützt, wobei Leistung und Verantwortung nun Hand in Hand gehen müssen.

An anderer Stelle stärkt Kontinuität die Glaubwürdigkeit. Horsefeathers setzt weiterhin auf sein bewährtes Ultratech-Material mit PrimaLoft-Isolierung in Premium-Modellen, während Rehall sein charakteristisches 20K/20K-Recycling-Polyester sowohl in der regulären als auch in der Baggy-Fit-Damenkollektion beibehält.

Insgesamt steht bei der technischen Ausrichtung für FW26/27 Zuverlässigkeit vor Neuheit im Vordergrund. Leistung wird erwartet, Haltbarkeit wird genau unter die Lupe genommen und Innovation wird geschätzt, wenn sie Komfort, Bewegungsfreiheit und Schutz im Laufe der Zeit verbessert – nicht nur auf dem Etikett.

NACHHALTIGKEIT

Nachhaltigkeit bei Outerwear für Snowboarderinnen für die Saison FW26/27 ist kein Alleinstellungsmerkmal mehr, sondern eine Grundvoraussetzung, die mit Strapazierfähigkeit, Leistung und langer Produktlebensdauer einhergehen muss.

Im oberen Preissegment werden umfassende Änderungen auf Material und Systemebene zum Standard. Burton setzt weiterhin hohe Maßstäbe: Alle Stoffe sind nun zu 100 % bluesign® zertifiziert, alle [ak]-Oberbekleidungsartikel sind PFAS-frei und die gesamte [ak]-Linie wurde auf GORE-TEX ePE-Membranen umgestellt. Diese Verbesserungen werden durch den Verzicht auf Einwegkunststoffe in der Verpackung von Softgoods sowie durch lebenslange Garantie-, Reparatur und Wiederverwendungsprogramme ergänzt, die dafür sorgen sollen, dass die Produkte länger im Umlauf bleiben.



Rehall



Rehall



TEAMRIDER: CAMILLE ARMAND

PROTEST.EU

Eine ähnlich ganzheitliche Denkweise prägt die Nachhaltigkeitsstrategie von Jones. Alle Outerwear-Produkte werden aus recycelten Materialien hergestellt, darunter recycelte 750+ Fill RENU-Daunen in ausgewählten isolierten Modellen. PFAS-freie Stoffe, PFC-freie DWRs und die Beschaffung aus OEKO-TEX®- und bluesign®-zertifizierten Fabriken werden mit lebenslangen Garantien und Reparaturpartnerschaften in der EU kombiniert, wodurch die langfristige Produktverantwortung über den Verkauf hinaus gestärkt wird.

Die Langlebigkeit selbst wird zunehmend als Nachhaltigkeitsstrategie betrachtet. Forward veranschaulicht diesen Ansatz durch die vollständige Umstellung auf 100% recyceltes Nylon – eine langlebigere, aber schwerer zu beschaffende Faser, die dazu dient, die Austauschzyklen im Laufe der Zeit zu reduzieren. Das ReVolveProgramm erweitert die Verantwortung durch Reparaturunterstützung in den Geschäften und die Sammlung von Altprodukten bei ausgewählten Einzelhandelspartnern.

„Ein weiterer starker Trend: Immer mehr Frauen kaufen Männermodelle, wodurch ein Großteil der Kollektion zu echten Unisex-Modellen wird.“ Tomáš Koudela, Horsefeathers

Auch die Herstellung spielt eine wichtige Rolle. Bei L1 hilft die Auftragsfertigung, Überproduktion und hohe Preisnachlässe zu vermeiden, sodass Produkte nicht auf Deponien landen und ihr langfristiger Wert erhalten bleibt. Die frühzeitige Einführung von PFC-freier DWR und die umfangreiche Verwendung von recycelten Isolierungen unterstreichen eine Philosophie, die Abfall vermeidet und Leistung in den Vordergrund stellt. Das Verbraucherverhalten wirkt als Hebel für Nachhaltigkeit, sagt Finn Schottenius, Head of Colourwear, und merkt an, dass eine klarere Produktkommunikation dazu beiträgt, Überbestellungen und Rücksendungen zu reduzieren, wodurch die Umweltbelastung gesenkt und gleichzeitig der Einsatz nachhaltigerer Stoffe und Accessoires erhöht wird.

An anderer Stelle ist Nachhaltigkeit eher in der DNA der Marke verankert als in isolierten Initiativen. Rojo treibt seine „Positive Change Initiative“ durch OEKO-TEX®-zertifizierte Materialien, pflanzliche PFC-freie Imprägnierung und weniger, aber dafür bewusst ausgewählte saisonale Stücke voran – und entfernt sich damit bewusst vom schnellen Trendkonsum.

In der gesamten FW26/27-Saison ist die Botschaft einheitlich: PFAS-freie Chemie ist jetzt Standard, recycelte Materialien sind in allen Preisklassen zu finden, Langlebigkeit bleibt der wichtigste Umweltvorteil, und Transparenz in Bezug auf Reparatur, Wiederverwendung und Verantwortung am Ende der Lebensdauer wird zunehmend erwartet. Für Einzelhändler bedeutet dies informativere Gespräche mit Verbrauchern – und mehr Vertrauen, wenn Nachhaltigkeit klar kommuniziert wird, anstatt übertrieben dargestellt zu werden.

KIDS OUTERWEAR

Viele Snowboarderinnen sind auch Mütter und suchen nach Kinderbekleidung, die den Alltag vereinfacht, länger als eine Saison hält und den Kindern Komfort im Freien bietet. Roarsome nähert sich Kids Outerwear mit fantasievollen Designs und nutzt Geschichten mit Figuren, um das Anziehen für den Winter zu einem Teil des Erlebnisses zu machen. Das Sortiment umfasst komplette Wintersysteme und zeichnet sich durch eine hohe Nachhaltigkeit aus, da 90 % der Kollektion aus recyceltem Kunststoff hergestellt werden.

WeeDo konzentriert sich auf Langlebigkeit und Praktikabilität. Dank seines Wachstums-Systems passen sich die Anzüge dem Wachstum der Kinder an, was die Lebensdauer und den Wert der Produkte erhöht. „Dein Kind kann sie lange tragen – und sie dann sogar an seine Geschwister weitergeben“, betont die Marke, die sich dem Recycling von Textilien verschrieben hat.

AUSBLICK

FW26/27 positioniert Snowboard-Outerwear für Frauen als eines der selbstbewusstesten und klar definierten Segmente auf dem Markt. Snowboarderinnen sind nicht mehr bereit, Kompromisse zwischen Leistung, Stil und Identität einzugehen, und Marken, die dieses Gleichgewicht respektieren, gewinnen an Dynamik. Für Einzelhändler liegt die Chance in kuratierten Sortimenten, die sowohl bei frauenspezifischen als auch bei Unisex-Optionen Passform, Zweck und Wert klar kommunizieren. Nachhaltigkeit bleibt eine Grundvoraussetzung, die zunehmend anhand der Haltbarkeit und Lösungen für die Zeit nach der Nutzung und nicht anhand von Marketingaussagen beurteilt wird. Insgesamt ist FW26/27 von Raffinesse geprägt – und unterstützt damit, wie Frauen tatsächlich Snowboard fahren, leben und Entscheidungen treffen. ©

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

HIGHLIGHTS

- 1 Entspannte, technische Passformen
- 2 Unisex als Wahlmöglichkeit, nicht als Kompromiss
- 3 Ausdrucksstarke Farbgebung
- 4 Bewährte, PFAS-freie Leistung
- 5 Auf Langlebigkeit ausgerichtete Nachhaltigkeit



Roarsome



Rojo



Rojo



Thirtytwo



Thirtytwo



Volcom

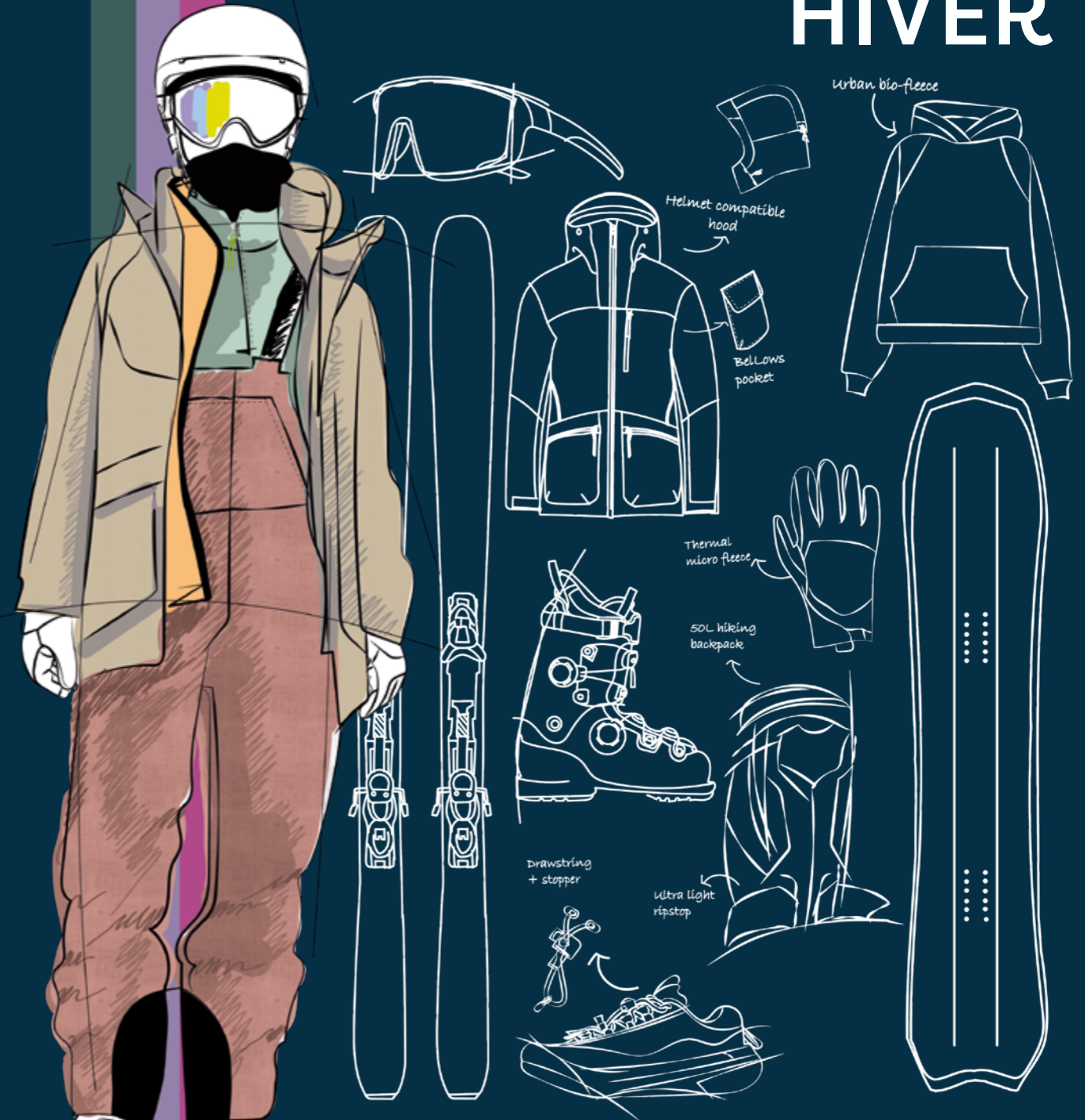


Volcom



Weedo

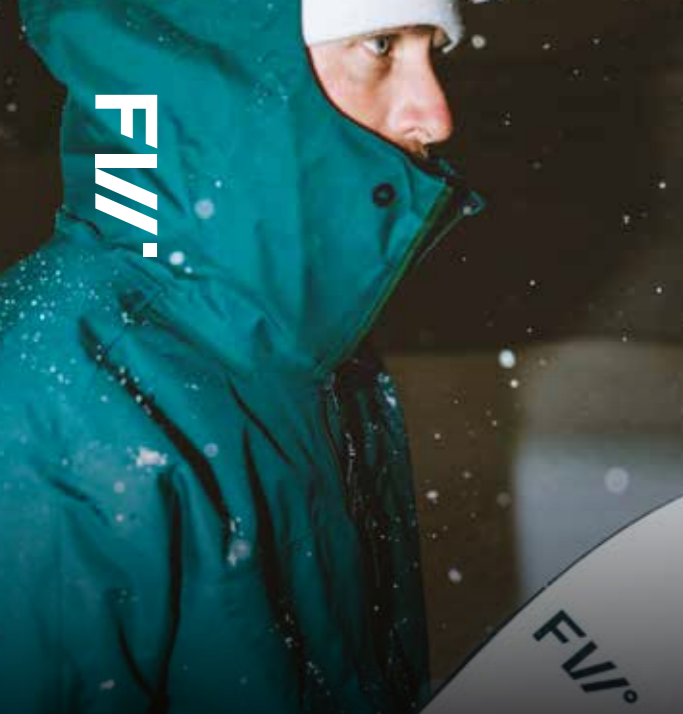
SPORT ACHAT HIVER



January 26th, 27th, and 28th, 2026
ALPEXPO GRENOBLE, FRANCE

The leading trade show for outdoor professionals since 2003

www.sport-achat.com/en



FWW . . . Forward . . . TRANSMISSION INCOMING . . . FWW . . . Forward . . . TRANSMISSION INCOMING . . . FWW . . . Forward . . . TRANSMISSION INCOMING . . .



■ ■ ■ MAX GALLOT
ERIC POLLARD

Forward HIGHLY EVOLVED TECHNICAL OUTERWEAR

FORWARDOUTDOOR.CO

HÄNDLERLEITFADEN

MEN'S OUTERWEAR

Der Markt für Snowboard-Outerwear für Herren geht mit mehr Klarheit als in den letzten Jahren in die Saison FW26/27. Ein Ausblick von Anna Langer.

Nach unbeständigen Schneeverhältnissen, Schwankungen im Verbrauchervertrauen und starken Bestandsverzerrungen in der gesamten Branche haben sich Einzelhändler und Marken nun auf ein genaueres Verständnis der Nachfrage der Snowboarder geeinigt. Die Verbraucher sind zunehmend informiert, leistungsorientiert und wählerisch in Bezug auf die Marken, denen sie vertrauen – sie suchen nach Produkten, die sich technisch auszeichnen und gleichzeitig authentische Snowboardkultur und langfristigen Wert bieten.

Oxbow fasst zusammen: „Die Kunden legen großen Wert auf Technizität, Nachhaltigkeit und Alltagstauglichkeit für ihren Lifestyle“, sagt Produktmanager Thomas Chastol. Rehall bestätigt dies und merkt an, dass „der Absatz weiterhin stark war, insbesondere bei vielseitigen Kleidungsstücken, bei denen der Stil im Vordergrund steht“.

Für Brethren Apparel stellte die FW24/25 sowohl eine kommerzielle Realitätsprüfung als auch eine strukturelle Weiterentwicklung dar. In diesem Jahr wurde BA Supply offiziell eingeführt: „Wir konsolidieren die Kollektion, entfernen Elemente, die sich nicht so gut bewährt haben, und wollen hochwertigere, technisch ausgereifere Kleidung produzieren, da der Markt weiterhin eine hohe Nachfrage nach diesen Produkten hat.“ Das spiegelt einen breiteren Trend in der Branche wider, weniger, aber besser verarbeitete Kleidungsstücke anzubieten, die sowohl im Laden als auch auf der Piste ihren Platz finden.

In der gesamten Kategorie war FW24/25 ein Jahr des Neuanfangs. Benjamin Schwarz, Softgoods Merchandising Manager Europe bei Burton, erklärt: „Die Saison begann stark, was zum Teil auf die vollständige Neugestaltung unserer Outerwear-Linie von Burton und die Einführung der Reserve-Kollektion zurückzuführen ist, die ein zweistelliges Wachstum im Großhandel erzielte.“ Julien Durant, CEO von Picture Organic Clothing, reflektiert über die herausfordernden Neustarts in der gesamten Branche und merkt an: „Der Markt brauchte etwas Neues, da alle Marken noch große Lagerbestände aus den vergangenen Saisons hatten.“ Hurley räumt ein, dass neue Brands in einem umkämpften Markt vor einer großen Herausforderung stehen: „Die Verbraucher konzentrierten sich mehr auf Hartwaren als auf Bekleidung und bevorzugten oft etablierte Marken“, sagt Produktmerchandiseerin Manuela. Finn Schottenius, Leiter von Colourwear, stellt ebenfalls fest, dass die regionalen Ergebnisse unterschiedlich ausfielen, wobei Mitteleuropa trotz wirtschaftlichen Drucks und unregelmäßiger Schneefälle ein Wachstum verzeichnete.

Ungeachtet dieser Schwankungen blieben einige Faktoren unveränderlich: die Nachfrage nach hochwertigen Materialien, die Authentizität der Snowboarder und Silhouetten, die sich nahtlos von den Bergen auf die Straßen übertragen lassen. Wie 9teenTen es ausdrückt: „Nur die Marken, die in der realen Kultur verwurzelt sind, konnten sich behaupten.“

Tony McWilliam, Global Brand Director bei Forward, hebt den widerstandsfähigen Kernmarkt hervor: „Der Kernmarkt für Freestyle/Freeride ist auf den Pisten zu finden, wo die Fahrer ihren eigenen Stil entwickeln, was sehr inspirierend ist.“ Colourwear fügt hinzu, dass die frühzeitig aufgegriffenen Trends – insbesondere Unisex-Designs und lockerere Silhouetten – während der Saison weiter an Bedeutung gewonnen haben.

Die Botschaft der Marken ist einheitlich: Die Erwartungen sind höher, aber auch die Nachfrage nach leistungsorientierter, authentischer Snowboard-Outerwear. Die Saison FW24/25 hat deutlich gemacht, worauf Verbraucher Wert legen und wo sie keine Kompromisse eingehen. Sie sind nach wie vor preisbewusst, aber die Wertschätzung für echte Leistung, Langlebigkeit und Markenauthentizität hat zugenommen.

Jones beschreibt die anhaltende Dynamik beim qualitätsorientierten Kaufverhalten: „Die Fahrer entscheiden sich dafür, in Outerwear zu investieren, die Wetterfestigkeit, Langlebigkeit und Vielseitigkeit bietet, anstatt kurzfristige Einsparungen zu erzielen.“ L1 Premium Outerwear beobachtet einen stärker polarisierten Markt: „Das Segment der Herren-Outerwear 2025/26 hat sich auf zwei Bereiche konzentriert: hochwertige technische Shells und erschwingliche Ausrüstung, die dennoch stilvoll ist“, sagt Bob Plumb, Global Marketing Manager.

„Die Rückmeldungen der Einzelhändler zu berücksichtigen und den Verbrauchern preisbewusste, hochwertige Outerwear anzubieten, war ein wichtiger Punkt.“ Susanne Dachgruber, Thirtytwo

ThirtyTwo betont, dass wettbewerbsfähige Preise nach wie vor ein wichtiger Faktor sind. „Die Rückmeldungen der Einzelhändler zu berücksichtigen und den Verbrauchern preisgünstige, hochwertige Outerwear anzubieten, war ein wichtiger Punkt“, sagt Susanne Dachgruber, Merchandise Director bei ThirtyTwo Apparel. Jesse Grandkoski, Brand Manager bei Airblaster, beobachtete aufgrund der wirtschaftlichen Schwierigkeiten ein zurückhaltendes Bestellverhalten der Einzelhändler, aber ein starkes Verbraucherinteresse, sobald die Saison begann.

Brent Sandor, VP Marketing bei 686, erklärt eine anhaltende Herausforderung: „Der Markt für Outerwear für Männer ist komplexer denn je. Trendige Styles, Passformen und Farben ändern sich im Laufe einer einzigen Saison in Echtzeit.“ Dies verstärkt die Notwendigkeit einer strengeren Sortimentsführung und einer klaren Storytelling-Strategie der Einzelhändler in ihren Geschäften.

Tomáš Koudela, Head of Marketing bei Horsefeathers, berichtet von einer stabilen Dynamik, die durch ein starkes frühzeitiges Interesse an wichtigen Silhouetten und Farbvarianten unterstützt wird: „Schwarz – über alle Stile und Kategorien hinweg – ist für uns ein wichtiger Wachstumsmotor.“

FW26/27 TRENDS

Über alle Bereiche hinweg prägen mehrere wichtige Marktdynamiken die FW26/27: Die Fahrer sind



686



1910



Airblaster



Burton



CLWR



686



Airblaster



Brethren



Burton



CLWR



DC



Forum



Forward



Helloid



Horsefeathers



DC



Forum



Forward



Horsefeathers



Hurley

besser informiert und wählerischer; Authentizität steht an erster Stelle; Nachhaltigkeit wird erwartet und ist keine Option mehr; entspannte, weite Silhouetten dominieren; und Vielseitigkeit für Resort- und Lifestyle-Anwendungen bleibt zentral.

Designteams blicken zunehmend nach innen und lassen sich von der DNA der Rider, dem Erbe der Marke und den funktionalen Anforderungen in den Bergen inspirieren, anstatt schnellen saisonalen Veränderungen hinterherzulaufen. Dies signalisiert eine breitere Reifung der Kategorie, die sich von Volatilität zu einer sinnvollen Entwicklung bewegt.

Oxbow bekräftigt seinen langjährigen, von den Snowboardern geleiteten Ansatz: „Unsere Kollektion wird nach wie vor von unseren Fahrern inspiriert und entwickelt.“ Volcom spiegelt diese Philosophie wider: „Wir lassen uns direkt von unseren Fahrern inspirieren – ihr Stil, ihre Fahrgewohnheiten und ihre Leistungsanforderungen prägen alles, was wir entwerfen.“

Jones kehrt strategisch zu seinen Wurzeln zurück: „Anstatt Trends zu verfolgen, haben wir uns nach innen gewandt – zu den Wurzeln unserer Marke“ und belebt die Erzählungen der legendären Filme „Deeper, Further and Higher“ in modernisierten GORE-TEX-Shells wieder. L1 greift auf klassische Funktions- und Arbeitskleidung zurück und verbindet schlichte Funktionalität mit Stofftexturen im Stil der 90er Jahre.

Burton gestaltet die Kollektion FW26/27 nach seinem Markenethos und seiner 50-jährigen Tradition, geleitet von „Elemental Alchemy – Bewegung, Fluss, Harmonie, Freiheit, Wahrnehmung, Verbindung, Transformation“.

ThirtyTwo bietet ein klares Designkonzept, indem es die Linie in Destroy, Shred und Slash unterteilt – jede Linie ist für bestimmte Fahrstile konzipiert und bietet Einzelhändlern eine intuitive Merchandising-Logik. Colourwear positioniert seine FW26/27-Kollektion unter dem Motto „Better Together“ – entwickelt von Snowboardern und geprägt von der Board-Kultur – und schafft eine Balance zwischen technischer Outerwear, entspannten Passformen und Street-Energy.

„Wir lassen uns direkt von unseren Ridern inspirieren – ihr Stil, ihre Fahrgewohnheiten und ihre Leistungsanforderungen prägen alles, was wir entwerfen.“ Volcom

Protest bringt Verspieltheit in seine richtungsweisende Erzählung: „Wir haben historische Kleidungselemente, technische Geschichten und ikonische Abenteuerthemen untersucht und sie dann für die Zukunft neu interpretiert“, sagt Cassandra Panayotopoulos, Marketing. Picture merkt an, dass eine Aufteilung in zwei Kategorien erforderlich ist: erschwingliche, lässige Street-Styles und hochwertige technische GORE-TEX-Freeride-Ausrüstung.

Forward betont eine generationale Welle, die die Ästhetik prägt: „Jüngere Marken spielen mit Stilen und Passformen, was uns fast das Gefühl gibt, progressiver und experimenteller sein zu dürfen.“ DC verbindet seine Kollektion mit seinen Wurzeln: „Streetwear, Outdoor-Einflüsse und ein tiefes Eintauchen in die Archive von DC und DUB – keine Remakes, sondern Neuinterpretationen ihrer Haltung.“

HELLOID schöpft aus der japanischen Straßenkultur, wo lockere Silhouetten, dimensionale Schnitte und zurückhaltende Farbpaletten eine entspannte, aber bewusste Ästhetik definieren, die sich ganz natürlich auf den Schnee übertragen lässt.

Authentizität bleibt das kreative Gebot – verwurzelt in der Kultur, verfeinert durch Leistung und auf Langlebigkeit ausgelegt.

PASSFORMEN & SILHOUETTEN

Die dominierende Silhouette für FW26/27 ist klar: Baggy ist nicht mehr nur ein Trend, sondern der Standard. Diese Veränderung bedeutet jedoch nicht chaotische Proportionen. Stattdessen bieten die Marken raffinierte, gut geschnittene, lockere Silhouetten, die lässig wirken, aber bei Bewegung, beim Layering und bei widrigen Wetterbedingungen eine gute Leistung zeigen.

Rehall beschreibt seine Ausrichtung als „entspanntere, vom Freeriden inspirierte Passformen mit einer subtilen Baggy-Ästhetik“. Jones berichtet ähnlich von „entspannten Passformen, die jedoch für Touren und Resort-Fahrten auf Beweglichkeit und Mobilität ausgelegt sind“ und Silhouetten kombiniert, um einen persönlichen Stil zu schaffen. Forward erinnert daran: „Es ist unglaublich komplex, ein lockeres Outfit gut fallen zu lassen, so dass es sich mit dem Körper mitbewegt.“ Dies unterstreicht, dass durchdachte Baggy-Passformen ein Alleinstellungsmerkmal sind – nicht einfach nur ein Schnitt, sondern ein aufeinander abgestimmtes System aus Schnittmustern, Stoffen und Passform.

Der Ansatz von Airblaster schafft eine Balance, die viele Marken anstreben: „Baggy-Passformen, aber mit Funktionen, die alles sicher verschließen und übermäßiges Flattern vermeiden.“ DC betont die Proportionen: „Wir haben hart daran gearbeitet, die Passform zu verfeinern – lockerer, ohne schlabbriig zu sein“, erklärt Christopher Cardy, DC Snow & Apparel. Horsefeathers berichtet von Erfolg mit seinen weit geschnittenen Baron-Hosen und wachsender Beliebtheit über verschiedene Stile und Preisklassen hinweg.

Burton führt einen neuen Rider Wrap Fit ein und setzt Futuretrust „voll und ganz um, was sich die Rider gewünscht haben: baggy, oversized und ausschließlich 3L“. L1 baut seine Führungsposition bei modernen Baggy-Silhouetten weiter aus und verfeinert Formgebung, Fall und Materialgewicht. 686 erweitert seine Dojo- und Heritage-Silhouetten, fängt die Nostalgie der 90er- und 00er-Jahre ein und sorgt gleichzeitig für Langlebigkeit bei aggressivem Riding.

ThirtyTwo hebt einen entscheidenden Wandel der Verbraucher hin zur Individualität hervor: „Die Verbraucher wollen eine individuelle Passform und einen individuellen Look, deshalb geben wir den Fahrern die Möglichkeit zur individuellen Gestaltung.“ Das Portfolio umfasst Relaxed-, Boxy- und Windbreaker-Jacken sowie verschiedene Hosenpassformen – wobei bewusst auf Modetrends verzichtet wird: „Wir halten uns von übergroßen Clownshosen fern.“ Colourwear stellt fest, dass Unisex-Modelle mittlerweile im Kernmarkt eine zentrale Rolle spielen, da Rider zunehmend verschiedene Silhouetten miteinander kombinieren, um ihren persönlichen Stil zu entwickeln.

Für Einzelhändler bleiben mehrschichtige Passformstrategien unverzichtbar: übergroße, jugendorientierte Styles, entspannte Mainstream-Optionen und gerade Passformen für traditionelle Kunden.

FARBEN & DRUCKE

Für FW26/27 bleiben Farben und Drucke weiterhin in natürlichen, erdigen Paletten verankert, wobei

„Jüngere Marken spielen mit Stilen und Passformen, was uns fast das Gefühl gibt, dass wir dadurch mehr Fortschrittlichkeit und Experimentierfreudigkeit zeigen dürfen.“ Tony McWilliam, Forward

die Tiefe eher durch traditionelle Elemente, Stofftexturen und die Identität der Fahrer als durch offensichtliche Trendaussagen erzielt wird.

Bei Burton fungiert Farbe eher als System denn als Statement. Elemental Alchemy bestimmt weiterhin die Farbpalette für Outerwear, Midlayer und Accessoires, wobei Rum Raisin bei [ak] und Bearhug Brown und Summit Taupe bei Reserve führend sind. Prints wie Keel Camo, Desert Rock und Seersucker Camo wurden entwickelt, um Einzelhändlern dabei zu helfen, „ausdrucksstarke, aber ausgewogene Sortimente aufzubauen“, anstatt sich auf einzelne Hero-Pieces zu verlassen.

Traditionsbewusste Farben sind besonders ausgeprägt bei Oxbow, das sich auf „echte Traditionsinspirationen bezieht, indem es seine saisonalen Farbtöne an alte klassische Oxbow-Jacken anpasst“. Farbtöne wie helles Limettengrün, zartes Gelb und trockenes Rosa werden mit klassischen Tönen kombiniert und durch Vintage-Besätze und Silikon-Abzeichen verstärkt, wodurch die Farben in die DNA der Marke eingebettet werden. Rehall wendet einen ähnlichen Retro-Ansatz an, jedoch mit mehr Kontrast, indem es Erdtöne mit saurem Limettengrün und gebranntem Orange ausgleicht, um Energie zu verleihen, ohne die Linie zu überladen.

Jones legt weiterhin Wert auf Funktionalität und Langlebigkeit und erklärt, dass die Farbpalette „so gestaltet ist, dass sie sich über vergangene und zukünftige Saisons hinweg kombinieren lässt“. Die reduzierten Sortimente für FW26/27 vereinfachen das Merchandising, wobei dunkle Erdtöne mit neutralen Farben kombiniert werden und Sicherheitsfarben auf Wunsch der Backcountry-Fahrer beibehalten werden. Volcom balanciert klare Grundfarben – Schwarz, Khaki, Teak – mit bekannten Statement-Prints wie Cheetah, Camo, Zebra und Snow Check aus und sorgt so für eine visuelle Wirkung, die eher wiedererkennbar als riskant ist.

L1 erweitert seine Palette emotional durch von Ridern und Künstlern inspirierte Grafiken, darunter Eero Ettalas Dschungelprint und Jeremy Jones' Schneefeldprint, unterstützt durch Militärgrün, tiefes Braun, verwaschene Neutraltöne, sanfte Pastelltöne und Schwarz. ThirtyTwo lehnt sich mit Karomustern, Paspeln und aufgestickten Logos an die visuelle Sprache des Jahres 2000 an, wobei die Kernfarben durch Camel und Blaugrün ergänzt werden, die direkt von den Ridern und Händlern mitgestaltet wurden.

Bei 686 ist die Richtung bewusst zurückhaltend: „Erdtöne sind zurück, mit einem Hauch von Pop.“ Airblaster spiegelt diese Zurückhaltung durch einfarbige Töne, Colour Blocking und dezente Camouflage-Muster wider und reserviert die Wirkung von Prints für ICE- und BLACK ICE-Grafiken, die von arktischen Eisfotografien abgeleitet sind. Forward verfeinert seine Palette weiter, indem es sich „leicht von leuchtenden Farbakzenten entfernt“ und sich darauf konzentriert, wie Farben mit der Stofftextur interagieren, um durch Licht und Bewegung Tiefe zu schaffen.

Forum setzt auf „erdige Farbtöne mit einigen wenigen Akzenten hier und da“, sagt Mikkel, Leiter von Forum Snow EU, während Hurley sich durch Capsule-Grafiken auszeichnet, die von minimalistischen Logos bis hin zu ausdrucksstarken Pilz- und Gothic-Motiven reichen. DC Shoes beschreibt seine Farbpalette als „ausgewogen und vielseitig“ und greift dabei auf britische Camouflage-Muster, Karomuster aus den 90er Jahren und einen Lilac Spray-Print zurück, der zu seiner Unisex-Ausrichtung passt. Horsefeathers rundet die Saison mit gedeckten Neutraltönen ab, die durch Yellow Blaze, Royal Blue und den Aurora-All-over-Print unterbrochen werden, der Halldors Meilenstein mit der Marke feiert.

Colourwear baut seine Palette auf tragbaren Grundtönen auf – Schwarz, Off-White, Dunkeloliv – kombiniert mit dezenten Karomustern und saisonalen Akzenten wie Kaffeebraun, wodurch die einfache Kombinierbarkeit und lange Produktlebenszyklen betont werden.

Camouflage bleibt kommerziell stark, Schwarz dominiert weiterhin und ausdrucksstarke Drucke dienen eher als Blickfang denn als Volumenbringer.

TECHNISCHE UND MATERIALINNOVATIONEN

FW26/27 stellt einen Fortschritt in der technologischen Entwicklung von Outerwear dar – nicht als Wettlauf um höhere Spezifikationen, sondern als ein Prozess der Verfeinerung, der auf den Fahrbedingungen, der Langlebigkeit und der verantwortungsvollen Materialauswahl basiert. Bei Innovationen geht es weniger um Schlagzeilen, sondern vielmehr um Membranen, die länger atmungsaktiv sind, Stoffe, die lockerere Silhouetten unterstützen, und Konstruktionen, die auch nach mehreren Saisons noch halten.

Bei Oxbow werden Materialentscheidungen weiterhin von Leistungsfähigkeit und Haltbarkeit bestimmt und nicht von Neuheiten. Die Marke setzt auf Sympatex-Membranen und PrimaLoft-Isolierung und wendet diese selektiv an, um Schutz, Komfort und Langlebigkeit in Einklang zu bringen. Rehall verfolgt eine ähnliche Philosophie mit größerem Schwerpunkt auf der Weiterentwicklung der Stoffe und erklärt, dass die Aktualisierungen für FW26/27 „verbesserte mechanische Stretchstoffe mit verbesserter Atmungsaktivität“ sowie verfeinerte Nahtversiegelungen und haltbarere DWR-Anwendungen umfassen.

Die Weiterentwicklung der Membranen ist ein klarer technischer roter Faden. Norrøna setzt mit seiner ersten Freeride-Jacke aus GORE-TEX ePE einen Meilenstein und positioniert sie sowohl als Leistungs- als auch als Verantwortungsupgrade. Der überarbeitete Schnitt und die kräftigen Farben unterstreichen diese Geschichte, aber die eigentliche Veränderung liegt in der Membran selbst – Teil einer umfassenderen Entwicklung hin zu „leistungsstarken, langlebigen Produkten, die für eine lange Lebensdauer ausgelegt sind“.

Volcom setzt weiterhin auf bewährte Systeme: GORE-TEX-Wasserdichtigkeit, Thermal Defense System (TDS)-Mapping und Zip Tech-Integration. Gleichzeitig betont die Marke, dass alle Jacken und Hosen nun PFAS-frei sind, und unterstreicht damit, dass technische Leistung und chemische Verantwortung nun Hand in Hand gehen. Wie Volcom sagt, sind dies die Technologien, „auf die sich Rider verlassen“.

Für L1 wird FW26/27 durch die Einführung von Nova-X Pro™ geprägt, einer 3-lagigen Shell der nächsten Generation, die 4-Wege-Stretch mit einer Bambuskohle-Membran für Atmungsaktivität und Thermoregulierung kombiniert. Dazu kommen strapazierfähige Textilien wie ForgedWeave und RipGuard, wobei alle isolierten Modelle mit Novaloft, der zu 100 % recycelten Isolierung der Marke, kombiniert werden.

ThirtyTwo baut sein Programm für recycelte Stoffe weiter aus, insbesondere die Verwendung von 100



Hurley

Jones

Jones

L1

L1

Norrøna

Oxbow

Oxbow

Protest

Protest



“Mellow 10 years deep with HF, hyped to keep the good times going with the crew for the next decade.”

— HALLDÓR HELGASON

WWW.HORSEFEATHERS.EU

% recyceltem 4-Wege-Stretch in 2- und 3-Lagen-Konstruktionen. 686 verfolgt hingegen einen strukturellen Ansatz und führt schwerere Stoffe in lockereren Silhouetten ein, um Windflatter zu verhindern und die Form zu erhalten. Wie die Marke erklärt, „dominieren schwerere Materialien und nachhaltige Entscheidungen die neuen Materialien“, wobei mittlerweile mehr als drei Viertel der Oberflächenstoffe recycelt oder erneuerbar sind.

Die technische Geschichte von Airblaster ist geprägt von funktionalem Minimalismus. Die Marke führt leichtes 30K-Ripstop in ihrer BEAST-Serie ein, kombiniert mit raffinierten Eco-Vortex-3-Lagen-Shells mit langer Belüftung und einer für das Backcountry entwickelten Konstruktion. Der Fokus liegt weiterhin auf Belüftung, Beweglichkeit und Zuverlässigkeit statt auf Komplexität.

Forward führt XERO™ ein, eine proprietäre Membran, die gemeinsam mit seinem Partner entwickelt wurde, nachdem kein Stoff gefunden werden konnte, der den Anforderungen an „Textur, Leistung, Haptik und Nachhaltigkeit“ entsprach. XERO™ bietet eine einheitliche 20K/20K-Leistung über die gesamte Produktlinie hinweg – unabhängig vom Preis – und besteht zu 100 % aus recyceltem Nylon und PFAS-freien Chemikalien. Wie die Marke es beschreibt, war das Ziel „absoluter Schutz ohne Kompromisse“.

Hurley stärkt seine Glaubwürdigkeit im oberen Preissegment mit PrimaLoft-isolierten Modellen und verbesserten 20K-Membranen, unterstützt durch eine neue Polartec-Midlayer-Story. DC balanciert technische Legitimität durch seine 30K/20K Storm Division aus und experimentiert gleichzeitig mit funktionalen neuartigen Stoffen wie 10K-Cord. Horsefeathers verfeinert seine Ultratech 3-Lagen-Shell, verbessert die Haptik und das Gewicht und behält gleichzeitig die Strapazierfähigkeit bei.

Colourwear unterstreicht die steigende Nachfrage nach technischer Freeride-Bekleidung, die für lange Tage unter unvorhersehbaren Bedingungen entwickelt wurde, und legt dabei den Schwerpunkt auf Komfort und Praxistauglichkeit statt auf gimmickartige Features.

NACHHALTIGKEIT

Nachhaltigkeit ist heute eine Grundvoraussetzung. Burton stellt vollständig auf bluesign®-Stoffe und GORE-TEX ePE um; Jones verwendet recycelte Materialien mit lebenslanger Garantie und Reparaturprogrammen. Forward fördert die Langlebigkeit durch 100 % recyceltes Nylon und Reparaturunterstützung im Laden, während Oxbow recycelte Stoffe und langfristige Partnerschaften für Langlebigkeit hervorhebt und Rehall von reduzierten Transportemissionen, recycelbaren Verpackungen und neuen Produktrücknahmesystemen berichtet.

Jones fasst seinen Schichtenansatz zusammen – recycelte Daunen, ePE-Membranen und hochwertige recycelte Kunststoffe –, der durch lebenslange Garantien und europäische Reparaturpartnerschaften unterstützt wird.

Volcom setzt weiterhin auf Kreislaufwirtschaft durch Verleih- und geplante Wiederverkaufsprogramme. Forward betont, dass sein gesamtes Sortiment PFAS-freies, zu 100 % recyceltes Nylon verwendet und dabei eine Leistung von 20K/20K beibehält, während Hurley die Zugänglichkeit durch REPPEVE®, TopGreen® und ökologische Isolierungslösungen verbessert. Norrøna konzentriert sich weiterhin auf seine Ziele für 2029: null CO2-Fußabdruck, null Abfall und vollständige Transparenz.

BA Supply bietet eine notwendige Realitätsprüfung: „Selbst wenn das Kleidungsstück aus recycelten Materialien hergestellt wird, landen dieselben polymerbasierten Stoffe am Ende am selben Ort. Diese Branche muss immer noch ehrlich mit dem Ende der Lebensdauer umgehen.“ Colourwear fügt hinzu, dass die Reduzierung von Überbestellungen und Rücksendungen durch bessere Produktinformationen ein wichtiger Hebel zur Verringerung der Umweltbelastung ist, neben der vermehrten Verwendung nachhaltigerer Stoffe und Verzierungen.

HELLOID arbeitet ausschließlich auf Bestellung und vermeidet so vollständig Überbestände. Das Unternehmen legt Wert auf Stammkunden und eine lange Produktlebensdauer statt auf Größe – ein Ansatz, der Nachhaltigkeit mit kultureller Glaubwürdigkeit verbindet, statt mit Marketing-Narrativen. „Wir legen Wert darauf, die tatsächliche Kundennachfrage zu bedienen, statt Gewinne zu maximieren. Das bedeutet, dass wir keine Restbestände auf dem Markt haben.“

KINDERROUTERWEAR

Für viele männliche Snowboarder erstreckt sich der Kauf von Outerwear auch auf ihre Kinder, wobei Väter Wert auf Langlebigkeit, Benutzerfreundlichkeit und Ausrüstung legen, die Kinder zum Snowboarden motiviert.

Roarsome schafft emotionale Bindung durch charakterbasiertes Storytelling: „Anstatt einfach nur eine Jacke anzuziehen, wird ein Kind zu Spike, dem Dinosaurier, oder Sparkle, dem Einhorn.“ Die AW26-Kollektion umfasst komplette Wintersysteme, wobei „90 % der Kleidung von Roarsome aus recyceltem Kunststoff hergestellt werden“. WeeDo konzentriert sich durch sein Wachstumssystem und seine strapazierfähige Konstruktion auf langfristigen Wert. Wie die Marke erklärt, „kann das Kind die Kleidung lange tragen – und sie dann sogar an seine Geschwister weitergeben“, unterstützt durch das Engagement für Textil-zu-Textil-Recycling.

Zusammen bieten Roarsome und WeeDo zwei klare Angebote für Kinder – fantasievolles Engagement und auf Langlebigkeit ausgerichtete Funktionalität –, die beide mit der Herangehensweise von Vätern an den Kauf von Ausrüstung übereinstimmen.

AUSBlick

FW26/27 signalisiert eine Stabilisierungsphase, die durch klarere Verbrauchererwartungen und diszipliniertere Markenstrategien gekennzeichnet ist. Die Rider verlangen weniger Gimmicks und mehr Glaubwürdigkeit – sie belohnen Marken, die authentische Kultur, raffinierte Passformen und Leistung bieten, die sich über einen längeren Zeitraum bewährt. Für Einzelhändler hängt der Erfolg von sorgfältig zusammengestellten Sortimenten ab, die einen Zweck vermitteln: warum ein Produkt existiert, für wen es gedacht ist und warum es die Investition wert ist. Nachhaltigkeit wird nicht mehr als wichtigstes Unterscheidungsmerkmal fungieren, sondern als Grundvoraussetzung in Verbindung mit Langlebigkeit, Reparaturfähigkeit und Transparenz. ♻️

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



Rehall



Rehall



Roarsome



Roarsome



Thirtytwo



Thirtytwo



Volcom



Volcom



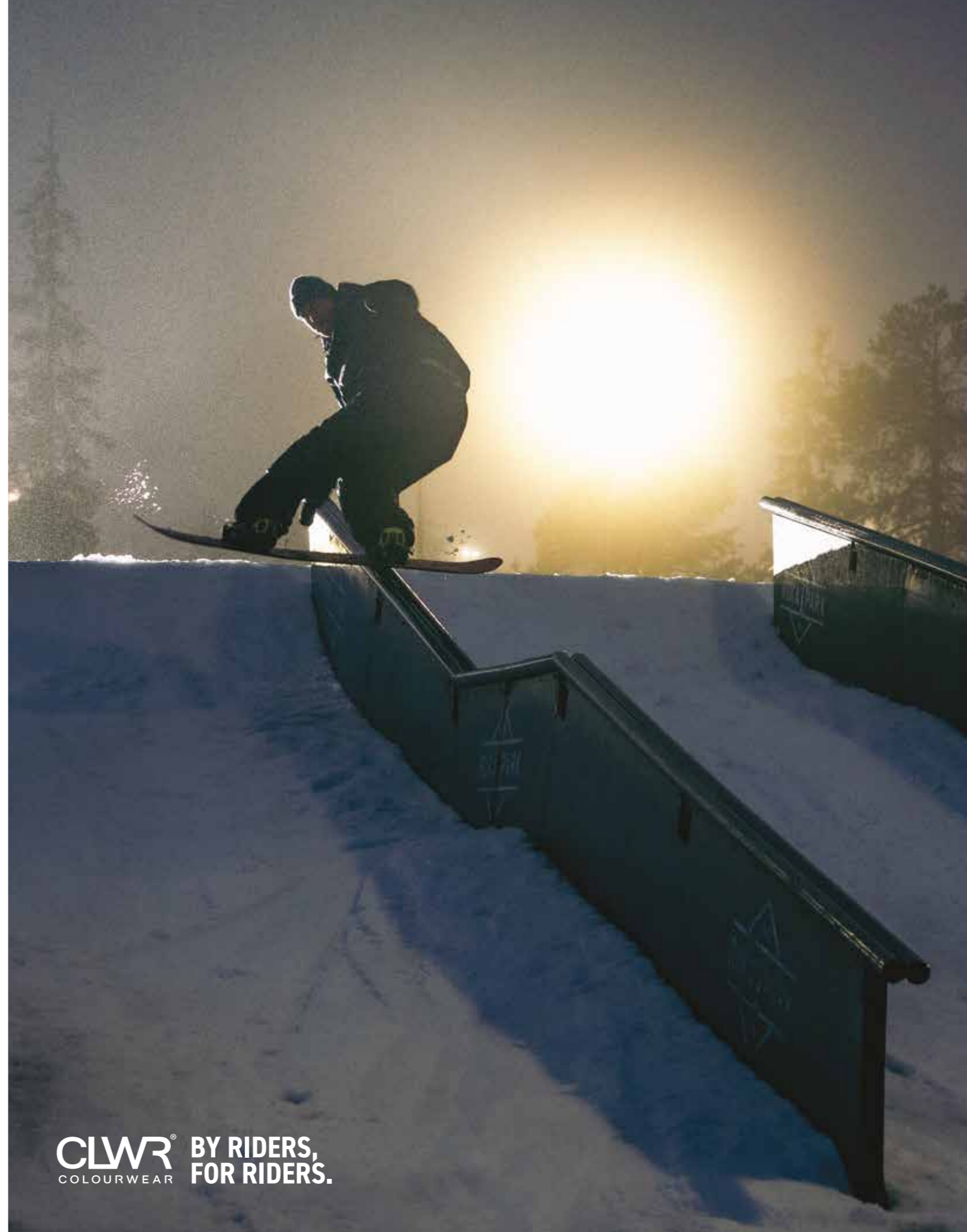
Weedo



Weedo

HIGHLIGHTS

- 1 optimierte Baggy-Silhouetten
- 2 Erdtöne mit Farbakzenten
- 3 von Snowboardern inspirierte Authentizität
- 4 PFAS-freie Performance-Technologie
- 5 vielseitig einsetzbar von den Bergen bis zur Straße



CLWR® BY RIDERS, FOR RIDERS.
COLOURWEAR



FAT
FAVA

PATRICK
HOFFMANN

THIRTYTWO SNOWBOARDS

BRIN
ALEXANDER

ELLIE
WEILER

PHIL
HANSEN



THIRTYTWO.COM

HÄNDLERLEITFADEN
BASELAYERS FW25/26

Baby, draußen ist es kalt – sorg lieber dafür, dass du darunter warm bist! Finde heraus, welche Baselayer du für FW26/27 auf Vorrat kaufen solltest.



UNLAYERED

The truth lies next to your skin.



Der europäische Baselayer-Markt verbessert sich nach den Pandemie Jahren in Europa weiterhin, stellt Kyle Phillips, Vertriebsleiter bei Airblaster, fest: „Die Bestellungen für unsere Baselayer-Oberteile und -Hosen steigen, während der Ninja Suit nach wie vor unser meistgekauftes Produkt in der Kollektion ist.“ Obwohl die nördliche Hemisphäre im Winter 24/25 mit schwierigen Bedingungen zu kämpfen hatte, verzeichnet Woolf ebenfalls ein stetiges Wachstum des Marktes, das durch eine zunehmende Beteiligung an Sport- und Outdoor-Aktivitäten angetrieben wird. Mons Royale stimmt zu, dass der „Outdoor-Markt stabil ist“ und stellt fest, dass seine Community „Jahr für Jahr mehr aus ihrer Funktionsunterwäsche herausholt, und genau dafür wurde sie entwickelt“.

Drew William, Senior Director of Design + Development bei BN3TH Apparel, sagt: „Wir haben eine klare Lücke im Markt für Herren-Funktionsunterwäsche festgestellt, die Komfort, Halt und Leistung wirklich vereint. Diese Erkenntnis war der Auslöser für die Entwicklung unserer Pro Flex Thermal-Linie.“ Das ausschließlich von Frauen geführte Unternehmen Eivy brachte im letzten Jahr seine ersten Woll-Baselayer-Artikel auf den Markt, und „die Resonanz übertraf alle Erwartungen. Die Nachfrage nach Eivy-Woll-Baselayern ist unglaublich, was beweist, dass unsere Community sowohl Komfort als auch Stil liebt“, freut sich Anna Vister, Gründerin und Creative Director.

NEUE TRENDS

Sie fährt fort: „Die neue Ära der Baselayer ist gekommen, um zu bleiben – eine Ära, in der Vielseitigkeit, Funktionalität und Design zusammenkommen. Die Abenteurer von heute wollen Kleidungsstücke, die in den Bergen funktionieren, in der Stadt gut aussehen und sich überall dazwischen wohlfühlen.“ Drew von BN3TH fügt hinzu: „Die Verbraucher von heute sind besser informiert und wählerischer und verlangen Produkte, die Langlebigkeit und langfristige Leistungsfähigkeit bieten.“

„Die neue Ära der Baselayer ist gekommen, um zu bleiben – eine Ära, in der Vielseitigkeit, Funktionalität und Design zusammenkommen.“ Anna Vister, Eivy

Mons Royale, seit jeher Experten für Merinowolle, stellen fest, dass immer mehr Outdoor-Marken Merinowolle in ihr Sortiment aufnehmen. „Es ist spannend zu sehen, wie die Menschen von synthetischen Materialien zu einer natürlicheren Alternative übergehen, und dass Merinowolle im Performance-Bereich immer häufiger zum Einsatz kommt, ist ein deutliches Zeichen dafür, dass sich die Diskussion verschiebt.“ Woolf, die ebenfalls von Anfang an Merinowollmischungen verwendet haben, stimmen zu: „Immer mehr Menschen erkennen die Vorteile von Merinowolle. Eine Sache, die unserer Meinung nach noch nicht ganz angekommen ist, ist, dass Merino nicht nur für den Winter geeignet ist – man kann es das ganze Jahr über tragen. Es ist funktioneller, praktischer und bequemer als Baumwolle“, sagt Tord Olsen, CEO.

MATERIALIEN

Man sieht bereits, dass Merinowolle ein wichtiger Bestandteil ist. „Für die Berge gemacht, ist Merinowolle die leistungsstärkste Faser der Natur: Sie reguliert auf natürliche Weise die Temperatur, leitet Feuchtigkeit ab und ist geruchsneutral“, erklärt Mons Royale, das ZQRX-zertifizierte Merinowolle von einer Handvoll Merino-Farmen in der Nähe seines Standorts in Neuseeland verwendet, wo das Unternehmen die Wolle bis zurück zur Farm verfolgen kann.

Woolf kombiniert Merino mit TENCEL™ für eine „perfekte natürliche Leistungskombination. Diese Mischung ist stärker, kühler und trocknet schneller als 100 % Merino, was sie ideal für jede Jahreszeit macht“, sagt CMO Matt Pain. Eivy verwendet RWS®-zertifizierte Merinowolle mit Core Spun Nylon und Spandex neben GRS®-Global Recycled Standard Oeko-Tex®-zertifiziertem recyceltem Polyester.

Airblaster bietet eine 4-Wege-Stretch-Mischung aus Merino, Tencel und Elastan für erhöhte Strapazierfähigkeit und ein besseres Tragegefühl sowie anhaltende Geruchsbeständigkeit für Naturliebhaber, neben einer neuen, extra weichen Doppelstrickversion ihres Air Tech-Gewebes mit wärmespeichernder Struktur und silberner antimikrobieller Kontrolle von HeiQ, die neu für FW26/27 ist. BN3TH kombiniert zertifiziertes GRS-Recycling-Polyester und Elasthan und entwickelt seine patentierte 3D-Pouch-Technologie weiter, die „Unterstützung und Komfort durch Anheben und Trennen bietet, sodass ein Verrutschen oder Anpassen nicht mehr erforderlich ist“.

FARBEN & MUSTER

Airblaster setzt weiterhin auf seine bewährte Farbpalette: von „Bode Merrills BLACK ICE, Realtree™-Camouflage-Prints und einem neuen OLIVE GRID bis hin zu radikalen Pilz-Prints für Damen, neben Leopardenvariationen und dem Boarding 4 Breast Cancer Melons-Print. Auch die neue Kollektion von Eivy „strotzt nur so vor Farben: auffällige Prints und leuchtende Unifarben, die Energie und Freude verbreiten.“

Mons Royale erweitert seine Linie um ein neues „Mountain Mad“-Motiv, während BN3TH auf vielseitige, leicht zu kombinierende Farben setzt, die sich nahtlos in die Herbstgarderobe integrieren lassen: „Grundfarben wie Navy und Grau werden mit schwarzen Fasern zu einem dezenten, strukturierten Look kombiniert.“

Woolf hingegen „wird immer bei Schwarz bleiben, nicht nur, weil wir es lieben, sondern weil wir zeitlose Stücke schaffen wollen. Aber wir führen auch mehr erdige Farben zusammen mit einem Navy-Blau ein.“

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

HIGHLIGHTS

- 1 Wolle – gemischt oder rein
- 2 Multifunktionalität – für alle Sportarten und Jahreszeiten



SPARK R&D

Spark R&D hat die letzten 20 Jahre damit verbracht, das Splitboarding-Erlebnis von Bozeman im tiefsten Montana aus zu verbessern. Wir haben uns mit dem Team unterhalten, um zu erfahren, wie sie angefangen haben, was ihr Design antreibt und was es Neues für die kommende Saison gibt.

Können Sie uns die Entstehungsgeschichte von Spark R&D erzählen?

Nachdem er seine ersten Erfahrungen mit Snowboarden auf kurzen, vereisten Pisten im Mittleren Westen gesammelt hatte, zog Will Ritter, der Gründer von Spark R&D, nach Montana, um längere Abfahrten und tieferen Schnee zu finden. Will war Anfang der 2000er Jahre mit Schneeschuhen und Schneemobilen unterwegs, als er zum ersten Mal das Splitboard eines Freundes sah. Er beobachtete, wie seine Freunde mit Skiern relativ mühelos die Aufstiegsstrecke erklimmen, und war fasziniert. „Ein Freund lieh mir ein Splitboard und schon auf dem Parkplatz war ich begeistert! In Montana sind die Anstiege lang und mit dem Splitboard war das Vorankommen viel weniger anstrengend als mit meinen Schneeschuhen. Die Ausrüstung von damals erfüllte zwar ihren Zweck, war aber schwer, stand hoch über dem Board und war zu biegsam. Als Ingenieur sah ich, dass ich eine Bindungs-Baseplate auf einer anderen Baseplate hatte, und begann darüber nachzudenken, wie ich die Funktionen, die ich brauchte, integrieren und die überflüssigen Teile weglassen konnte, um eine Splitboard-Bindung zu entwickeln, die sich wie eine Snowboard-Bindung fahren ließ. Ein paar Wochen später hatte ich einen Prototyp, und der Rest ist Geschichte.“

Was sind die Leitwerte oder die Philosophie von Spark R&D?

„Für Splitboarder, von Splitboardern“ ist unsere Kernphilosophie. Jedes Produkt, das wir entwerfen und herstellen, hat einen klaren Zweck: das Splitboard-Erlebnis zu verbessern, damit sich die Fahrer ganz auf den Spaß konzentrieren können. Unsere Bindungen sind intuitiv, zuverlässig und machen Übergänge einfach und nahtlos.

Unser Ziel ist es, leistungsstarke Splitboard-Bindungen zu entwickeln, die sowohl den



Anforderungen von Alltagsfahrern als auch von erfahrenen Profis gerecht werden. Wir wissen, dass unsere Ausrüstung funktioniert – weil wir sie selbst verwenden. Die Produkte von Spark R&D werden von Anfang bis Ende in unserer eigenen Produktionsstätte in Bozeman, Montana, USA, hergestellt.

Was zeichnet die Bindungen von Spark im Vergleich zu herkömmlichen Bindungen oder Splitboard-Modellen anderer Hersteller aus?

Einfachheit, Leistung und Zuverlässigkeit. Unser Tesla T1-System ermöglicht einen reibungslosen, werkzeuglosen Wechsel und eine solide Verbindung. Jede Komponente wird präzise im eigenen Haus gefertigt, wodurch eine strenge Qualitätskontrolle und gleichbleibende Leistung gewährleistet sind. Die Bindungen von Spark werden von den Menschen entwickelt, getestet und verwendet, die sie herstellen. Sie sind leicht, langlebig und haben sich im Backcountry bewährt.

Für die Saison 26/27 werden wir uns auf unser 20-jähriges Jubiläum stützen und betonen, dass ihr euch dank dieser Langlebigkeit darauf verlassen könnt, dass unsere Ausrüstung euch ins Backcountry bringt – und, was noch wichtiger ist, auch wieder zurück.

Wie geht ihr bei euren Produkten mit Nachhaltigkeit um?

Nachhaltigkeit ist Teil unserer Unternehmensphilosophie und prägt alles, was wir entwerfen, und jede Entscheidung, die wir treffen. Bei Spark R&D stellen wir fast alles selbst her, wodurch wir Transportwege und Abfall minimieren und gleichzeitig die volle Kontrolle über Effizienz, Materialien und Prozesse behalten. Unser Betrieb wird mit Solarenergie betrieben, und wir investieren in lokale Viehzuchtpraktiken, um unsere überschüssigen CO2-Emissionen auszugleichen. Wir erfassen den Wasser-, Energie- und Abfallverbrauch und stellen sicher, dass wir unsere Prozesse ständig optimieren, um all dies auf ein Minimum zu reduzieren. Durch die Entwicklung langlebiger, reparierbarer Produkte im eigenen Haus reduzieren wir Abfall und sorgen dafür, dass



die Ausrüstung in den Bergen bleibt – und nicht auf der Mülldeponie landet.

Wie wichtig ist das Feedback der Fahrer für euren Prozess?

Das Feedback der Fahrer ist für alles, was wir tun, von entscheidender Bedeutung. Unser Ingenieurteam stützt sich auf die Erkenntnisse von Alltagsfahrern und Profis, um Leistung, Komfort und Benutzerfreundlichkeit zu optimieren. Dank eines umfangreichen Teamfahrer-Programms erhalten wir Einblicke von den besten Splitboardern weltweit, die uns hochwertiges Feedback geben und uns die Möglichkeit bieten, mit Zuversicht und Zielstrebigkeit Anpassungen und Innovationen vorzunehmen.

Gibt es neue Produkte oder Innovationen, die ihr vorstellen möchtet?

Wir stellen die neue NR Pro-Bindung vor, die unter Mitwirkung von Nick Russell entwickelt wurde, einem der wohl authentischsten und engagiertesten Splitboarder der Welt. Seine Profi-Bindung verfügt über eine Surge-Baseplate mit Arc-Straps und einem steifen, carbonverstärkten Nylon-Highback. Eine neue Fersenschlaufe wurde entwickelt, damit sich das Highback für noch mehr Reaktionsfähigkeit neigen lässt. Die NR Pro-Bindung ist sowohl an der Baseplate als auch am Highback mit einer Snow-Camo-Polsterung ausgestattet, die für mehr Komfort und Halt sorgt. Dies ist die hochwertigste Bindung mit den meisten Funktionen, die wir je hergestellt haben, und Splitboarder werden sie lieben. ☺



STINKY SOCKS

Das vergangene Jahr war für Stinky Socks ein Jahr des Wandels, geprägt von starkem Wachstum, globalen Kooperationen und einer wachsenden Community. Während sich der Sockenmarkt in Richtung Authentizität, Langlebigkeit und bewusstes Design verschiebt, hebt sich Stinky weiterhin durch seinen kreativen Ansatz und seine starke Identität ab. In diesem Interview mit Gründer Risto schauen wir uns an, wie sich die Marke entwickelt, was ihre größten Meilensteine beflügelt hat und was als Nächstes kommt.

Was waren die größten Veränderungen auf dem Sockenmarkt seit unserem letzten Gespräch vor einem Jahr?

Der globale Sockenmarkt wächst weiterhin stetig, wobei die Kunden zunehmend nach nachhaltigen, funktionalen und langlebigen Produkten suchen. Wir haben auch eine deutliche Verlagerung hin zu Authentizität beobachtet, wobei die Menschen Komfort und bewusste Entscheidungen gegenüber kurzlebigen Trends schätzen.

Wie war das Jahr für Stinky Socks?

Es war ein unglaubliches Jahr für Stinky Socks. Wir haben unsere Partnerschaften in Nordamerika und Europa ausgebaut, spannende Kooperationen gestartet – darunter unsere Netflix x Stinky-Kollektion – und unser Netzwerk von über 600 Einzelhandelspartnern weltweit weiter vergrößert. Die Energie rund um die Marke war noch nie so stark wie heute, und wir sind dankbar, dass neue Zielgruppen das begrüßen, wofür Stinky steht: Authentizität, Individualität und kreative Freiheit.

Wie hat sich die Marke seit ihren Anfängen entwickelt?

Während unsere Grundwerte unverändert geblieben sind, hat sich Stinky Socks von einer lokalen Idee zu einer globalen Bewegung entwickelt, die Menschen dazu befähigt, sich durch das, was sie



tun, und nicht durch das, was sie kaufen, auszudrücken. Wir sind nach wie vor in den Bereichen Outdoor, Skateboarding und Snowboarding verwurzelt, aber heute verfügen wir über die Mittel und die Reichweite, um unsere Geschichte auf neue und spannende Weise durch kreatives Marketing, sinnvolle Kooperationen und gemeinschaftsorientierte Projekte zu erzählen.

Wie entwickelt ihr neue Designs und Kollektionen?

Unser kreativer Prozess wird immer vom realen Leben inspiriert – von der Kultur, den Menschen und den Geschichten, die uns umgeben. Jede Kollektion spiegelt die Stimmung der Zeit und unsere persönliche Einstellung als Gründer wider. Wir jagen niemals Trends hinterher, sondern entwerfen Designs, die sich echt anfühlen, und verwenden hochwertige Materialien und Geschichten, die unsere Community emotional ansprechen.

Was unterscheidet eure Socken von anderen auf dem Markt?

Wir kombinieren hochwertige Materialien, Langlebigkeit und authentische Markenidentität in jedem Paar, und jedes Paar wird in Europa hergestellt. In einem Markt voller Lärm heben wir uns durch Ehrlichkeit ab. Unsere Socken sind auf Langlebigkeit ausgelegt und werden in realen Outdoor- und Skate-Umgebungen von Menschen getestet, die diesen Lebensstil leben. Sobald Kunden sie ausprobieren, erkennen sie sofort den Unterschied in Bezug auf Komfort, Konstruktion und die Geschichte hinter jedem Design.

Was war dein Lieblingsprojekt oder -moment im vergangenen Jahr?

Dieses Jahr war voller Meilensteine. Die Zusammenarbeit mit Airblaster, Snowboy, Goon Gear und High Cascade Snowboard Camp, Marken, die die Snowboard-Kultur geprägt haben, war eine echte Ehre. Aber



die Zusammenarbeit zwischen Netflix und Stinky hat unsere kühnsten Träume übertroffen. Es begann mit Socken, die für ihr Team hergestellt wurden, und entwickelte sich zu einer öffentlichen Markteinführung – ein unvergessliches Moment, der zeigt, wie weit man mit Authentizität kommen kann.

Was können wir in den kommenden Monaten von Stinky Socks erwarten?

Wir starten mit etwas ganz Besonderem ins Jahr 2026: Zusammen mit Snowboy Productions veranstalten wir The Balkan Run, ihr erstes Event in Europa, in unserem DIY-Snowboardpark Uzana Rainbow Hill in Bulgarien. Damit schließt sich für uns der Kreis, denn wir verbinden unsere Wurzeln im Snowboarden mit unserer Mission, Erlebnisse zu schaffen, die Menschen durch Kreativität und Gemeinschaft zusammenbringen.

Wo siehst du die Zukunft von Stinky Socks?

Unsere Zukunft liegt darin, den Menschen treu zu bleiben, die dies möglich gemacht haben – der globalen #stinkyfamily. Wir werden unsere Community weiter ausbauen, nachhaltig wachsen und für diejenigen eintreten, die es wagen, anders zu sein. Stinky Socks wird immer ein Zuhause für Individuen, Kreative und Träumer sein, die daran glauben, Dinge auf ihre eigene Weise zu tun. ☺



HÄNDLERLEITFADEN

SKATE-SCHUHE FW25

Wir bereiten uns auf eine weitere Herbst-/Wintersaison vor, ziehen uns warm an, gehen in die Indoor-Anlage und kämpfen uns durch die kälteren, dunkleren Monate. Die Skate-Branche befindet sich immer noch in einer seltsamen Lage, aber Skate-Schuhe scheinen sich gut zu halten, da auch Menschen außerhalb der Skateboard-Szene Interesse daran zeigen. Wir werfen einen Blick auf alles rund um Skate-Schuhe mit dem BoardsportSOURCE Händlerleitfaden von Dave Morgan.



MARKT

Der Markt für Skate-Schuhe entwickelt sich ständig weiter. Einige bleiben den Kernmarken des Skate-Sports treu, während andere sich eher zu den großen Sportmarken mit einer Skateboard-Sparte hingezogen fühlen. Der europäische Markt scheint im Vergleich zum US-Markt derzeit recht polarisiert zu sein. Dennis Marten, Gründer von Hoursisyours, merkt dazu an: „Während der europäische Markt sehr auf kommerzielle Sportmarken fokussiert zu sein scheint, beobachten wir in den USA und anderen Ländern eine Verlagerung hin zu Skate-Schuhmarken, die im Skate-Bereich authentisch sind und eine Geschichte hinter sich haben.“

Eine dieser Marken, Ipath, ist nach ihrem Relaunch im Jahr 2024 wieder voll im Spiel. Kenny Reed, Marketing Manager bei Ipath, sagte: „Ich bin mir nicht ganz sicher, wie es für alle anderen in Europa aussieht, aber für uns läuft es gut – wir haben viel Unterstützung in Großbritannien und Frankreich.“ Ein weiterer Klassiker aus der Vergangenheit – World Industries – ist ebenfalls zurück und „arbeitet daran, den Markt zu erobern“. Der General Manager von Osiris merkte an: „Wir sind zwar auf der anderen Seite des Atlantiks, aber nach dem, was wir derzeit in der Welt beobachten, ist der Markt schwieriger als in der Vergangenheit.“

New Balance Numeric scheint jedoch stark zu sein, wie Andrés Araya, Commercial Manager EMEA bei Numeric, sagte: „Der Markt bleibt wettbewerbsintensiv, aber stabil, wobei das Wachstum von starken Großkunden und Ketten angetrieben wird. Die Verbraucher legen weiterhin Wert auf Langlebigkeit, Leistung und Stil, und wir sehen eine steigende Nachfrage nach vielseitigen Modellen, die Skate-Funktionalität mit Lifestyle-Attraktivität verbinden.“

PREISPUNKTE

Es herrscht Einigkeit darüber, dass die Preispunkte für FW26 nicht steigen werden, da die Marken hart daran arbeiten, Skate-Schuhe in einem erschwinglichen Preisbereich zu halten, während andere Branchen von steigenden Preisen und Zöllen betroffen sind. In Europa scheinen die

„Nein, wir erhöhen die Preise für FW26 nicht. Unser Fokus liegt darauf, einen hohen Wert für Einzelhändler und Verbraucher aufrechtzuerhalten und gleichzeitig weiterhin erstklassige Qualität und Innovation zu liefern.“ **Andrés Araya, Numeric**

Marken dies stabil im Griff zu haben, doch Dennis von Hoursisyours sagte: „Wir haben die Preise in den USA in der FW25 erhöht, um den neuen Zöllen entgegenzuwirken, und planen eine Senkung, sobald sich die Lage für den US-Markt wieder normalisiert hat.“ Andrés von NB Numeric sagte stolz: „Nein, wir erhöhen die Preise für die FW26 nicht. Unser Fokus liegt darauf, einen hohen Wert für Einzelhändler und Verbraucher aufrechtzuerhalten und gleichzeitig weiterhin Premium-Qualität und Innovation zu liefern.“

RP Bess von World Industries fügte hinzu: „Seit der Übernahme im Jahr 2024 haben wir hart daran gearbeitet, das Preisniveau zu halten. Unser Beschaffungsteam hat dabei im letzten Jahr hervorragende Arbeit geleistet.“ Osiris ist eine Marke, die ihre Preise leicht anheben wird. Brian sagte jedoch: „Wir haben die Preise schon lange nicht mehr erhöht und konzentrieren uns weiterhin darauf, ein großartiges Produkt zu einem guten Preis-Leistungs-Verhältnis anzubieten.“

KOLLEKTIONSTHEMEN & STORIES

FW26 scheint einige großartige Kollektionsthemen zu bieten, die von neuen Pro-Styles bis hin zu traditionellen Modellen mit neuen Akzenten reichen. Crossover-Schuhe scheinen derzeit sehr beliebt zu sein, wie die Marken Hoursisyours, die ein Gage Boyle Golf-Skate-Projekt starten werden, und Ipath, die in der nächsten Saison mehrere Tennisschuhe auf den Markt bringen werden, zeigen. Andrés von NB Numeric erklärte: „FW26 legt den Schwerpunkt auf handwerkliches Können und Innovation. Wir stellen zwei neue Modelle mit fortschrittlicher Technologie sowohl in Cupssole- als auch

SS26 DROPPING SOON!

Contact your rep/distributor for more information
Harney | Page front blunt | etnies

in vulkanisierter Konstruktion vor, die das Boardgefühl und die Haltbarkeit verbessern, ohne den Komfort zu beeinträchtigen.“ Für Osiris sprach Brian über ihre Fashion/Skate-Fusion-Kollektion: „Mit unserer Diamond-Kollektion haben wir einen luxuriösen Ansatz gewählt und einige unserer beliebtesten Modelle (D32001, Clone und TROMA) mit Skate und Fashion kombiniert, um Produkte zu schaffen, die sowohl auf der Straße als auch auf dem roten Teppich getragen werden können.“ World Industries wird sich auf seinen Erfolg im Bereich Grafik und Druck konzentrieren. Bess von World sagte: „Bei den Damen- und Mädchenmodellen haben wir etwas mehr Farbakzente und florale Akzente hinzugefügt, um den Schuhen eine etwas raffiniertere, femininere Grafik zu verleihen.“

KOOPERATIONEN

In der Herbst-/Wintersaison 2026 erscheinen verschiedene Skate-Videos, darunter ein Langfilm von Hoursisyours sowie einige Kurzfilmprojekte. Kenny von Ipath sagte, dass sie „gerade eine erfolgreiche Kooperation mit Magenta abgeschlossen haben“ – der in Bordeaux ansässigen, jazzbegeisterten Skate-Marke, mit der weitere Projekte in Planung sind. Etnies bringt eine Zusammenarbeit mit „Werka“ heraus, wie Alex Forbes, Global Brand Manager bei Etnies, eS und Emerica, weiter ausführt: „Etnies' Interpretation des idealen vulkanisierten Skate-Schuhs, der mit seiner schlanken Konstruktion für leichte Flexibilität und Board-Feeling sorgt. Werka, bekannt für ihre Leidenschaft für Vintage-Kleidung und Graffiti, bringt ihre Persönlichkeit durch eine exklusive, von der Farbe Violett inspirierte Farbgebung in den Locut Vulc ein.“ New Balance Numeric wird nach einem arbeitsreichen Jahr, in dem das Unternehmen sein beeindruckendes Video „Intervals“ und eine Flut von Kollaborationen veröffentlicht hat, eng mit seinem globalen Skate-Team zusammenarbeiten. Andrés sagte, dass sie auch eng mit ausgewählten Einzelhandelspartnern zusammenarbeiten würden, um exklusive SMUS und Storytelling-Kampagnen zu liefern, die Authentizität und Community-Engagement hervorheben.

Osiris orientiert sich an Marken wie Supreme und anderen Streetwear-Giganten, wie Brian von Osiris sagte: „Kollaborationen finden zunehmend nur noch online statt, um ein exklusiveres Gefühl zu schaffen, Hype zu erzeugen, Street Credibility zu erhöhen und die Sammelbarkeit zu steigern.“

DESIGN

Da persönliche Vorlieben bei Skate-Schuhen eine große Rolle spielen und die Leute sehr unterschiedliche Stile haben, sind immer verschiedene Silhouetten gefragt. Technisch anspruchsvolle Sportmodelle und schlichte, minimalistische Vulc-Schuhe haben alle ihren Platz in den Regalen der Skate-Shops. Apropos schlicht: Emerica bringt „The Seneca“ auf den Markt, einen gemeinsam mit Leo Romero entwickelten Schuh, der sich auf das Wesentliche konzentriert – dünn, präzise und reaktionsschnell, wie Alex Forbes sagt. Dennis von Hoursisyours sagte: „Wir sehen einen Trend zu mehrlagigen, flachen Laufschuhen im Workout-Stil.“ eS – eine von Innovation getriebene Marke – hat den Imprint, wie Alex von eS sagte: „Der eS Imprint basiert auf mehr als 30 Jahren Skate-DNA und kombiniert robustes, vom Trail inspiriertes Design mit präziser Skate-Technologie.“

Trendsetter in diesem Stil – Andrés von NB Numeric sagte, dass „klare Silhouetten, hochwertige Materialien und funktionale Details weiterhin im Vordergrund stehen“. Osiris wird die Farben mit kräftigen Grundtönen beibehalten. Brian sagte: „Es wird auch Off-White-Töne, cremige Erdfarben, Lackleder sowie Diamanten und Nieten geben – alles gemischt auf eine Weise, die immer noch tragbar und skate-orientiert ist.“ World Industries hingegen vereinfacht die Dinge, wie RP Bess sagte: „Wir haben nicht nur einige Grafiken zurückgenommen, sondern auch versucht, ein paar neue

„Wir beobachten einen Trend zu mehrschichtigen, flachen Laufschuhen im Workout-Stil.“

Dennis Martin, Hoursisyours

Silhouetten zu verschlanken.“ Etnies hat alles, was man fürs Skaten in der kalten Jahreszeit braucht, wie Alex Forbes erklärte: „Der Loot High WR wurde für Wintersessions und den Alltag entwickelt und bietet erhöhten Wetterschutz in einem vom Skaten inspirierten Paket. Ein wasserabweisendes Obermaterial, eine Zunge mit Zwickel, ein 3M Thinsulate-Mikrofleec-Futter und ein thermisches Stroble-Board, das die Wärme speichert, sorgen dafür, dass die Füße warm bleiben.“ Endlich müssen wir für die Sessions auf dem Parkplatz nicht mehr doppelt so viele Socken anziehen!

PRO-MODELLE & FARBVARIANTEN

Es ist nicht immer möglich, jede Saison ein komplett neues Pro-Modell auf den Markt zu bringen, aber die Marken suchen ständig nach neuen Farbvarianten oder veränderten Silhouetten bereits existierender Pro-Modelle. New Balance Numeric beispielsweise bringt den „Jamie Foy Cupsole“ auf den Markt – einen Cupsole-Schuh, der beim Skaten das Gefühl einer vulkanisierten Sohle vermittelt und Langlebigkeit und Flexibilität in einem Design vereint, wie Andrés erklärte. Dennis von Hoursisyours kündigte an, dass sie neben einer weiteren Zusammenarbeit mit Jacuzzi Unlimited auch ein neues „John Dillo Low“-Modell in Arbeit haben. Der minimalistische, aber äußerst effektive „Reed Low“ von Ipath wird ebenfalls eine komplett braune Farbgebung erhalten, die super aussieht! Kevin Spanky Long von Emerica bekommt eine Neuauflage des KSL III, zusammen mit dem

„Kooperationen verlagern sich zunehmend auf reine Online-Verkäufe, um ein exklusiveres Gefühl zu schaffen, Hype zu erzeugen, die Street Credibility zu erhöhen und die Sammelbarkeit zu steigern.“ Brian Barber, Osiris



NEW BALANCE

langjährigen kanadischen Powerhouse TJ Rogers, dessen Pro-Schuh endlich bei eS erhältlich ist, wie Alex erklärte: „Eine Kollision aus Retro-Inspiration und professioneller Technik: Der TJ Rogers Signature-Schuh verbindet eS-Styling mit fortschrittlicher E-Bound-Dämpfung, verstärkter Zehenkonstruktion und strukturellen Overlays.“

NACHHALTIGKEIT

In einem sich ständig verändernden Klima, zu dem alle möglichen Branchen beitragen, tun Skate-Schuhmarken ihr Möglichstes, um nachhaltig zu produzieren. Ipath war schon immer ein Vorreiter in diesem Bereich und stellt den Großteil seiner Schuhe mit einem Obermaterial aus Hanf her. Kenny sprach von „einem komplett schwarzen, gewachsenen Hanf und synthetischem Cricket, das euch umhauen wird“. Osiris konzentriert sich ebenfalls auf synthetische Materialien, wie Brian erklärte: „Die Verwendung von synthetischen Materialien war schon immer ein zentrales Anliegen für uns. Wir konzentrieren uns weiterhin auf Synthetik, um die Abhängigkeit von traditionellem Leder zu reduzieren und gleichzeitig die Haltbarkeit und Leistung zu erhalten. Andrés von NB Numeric sagte: „Wir erhöhen den Einsatz von recycelten und verantwortungsbewusst beschafften Materialien in unserem gesamten Sortiment, reduzieren Verpackungsabfälle und verbessern die Haltbarkeit, um den Produktlebenszyklus zu verlängern.“ World Industries arbeitet noch daran, aber ihre Schwestermarke Kengo wird sie hoffentlich in den kommenden Saisons in Sachen Nachhaltigkeit inspirieren.

ZUSAMMENFASSUNG

Mids werden zu Lows, Runner werden zu Skate-Silhouetten und umgekehrt. Schuhe im Runner-Stil sind gefragt, da die Kunden etwas Nachsichtigeres wünschen, um ihr Skateboard länger nutzen zu können, ohne dabei das so wichtige Boardgefühl zu opfern. Es sieht nach einer soliden FW-Saison für 2026 aus. ©

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

BOARDSPORTSOURCE.COM

HIGHLIGHTS

- 1 Skate-Schuhe im Runner-/Workout-Style
- 2 Erdige Farbgebungen
- 3 Mehr synthetische /alternative Materialien
- 4 Videos in voller Länge
- 5 Online-exklusive Drops



"Nineteen ninety something..."

NM770JKL

Worn by Brian Reid
Weight: 420 grams (size 9 1/2)



Feature	Benefit
Integrated Counter Reinforcer Footframe System	Wraps the heel and bisects the midsole to offer custom stability determined by exerted body weight.
Custom PU insoles	Comfort meets impact absorption.
Internal tongue straps	Centers and secures foot in place.
Internal hidden lace option	Protects laces from abrasive griptape.
Double-layered toe cap	Durable construction for heavy wear.
0.8mm TPR layer	Added for durability between toecap and vamp.
Refined TPU arm bar	Numeric branded.

The infinitely versatile 770 was first introduced in the early '90s during an exploratory era of research and development at New Balance. Initially conceived as a cross-trainer, it was quickly adopted by the tennis category, described at the time as the most stable court model available.

Thirty years later, New Balance Numeric is proud to reintroduce the 770, adopting its best

qualities and adapting them for skateboarding. As skateboarders naturally cross-train, the re-mixed 770 is the intelligent choice for many situations. With a more generous lifestyle fit, this luxurious hybrid sneaker is street, court, and gym ready. It features all the hidden Numeric details you have come to expect — a dual-layered toe, hidden lace loops, and tongue centering straps.



new balance numeric

RIVER: DYLAN VAN HOEIJ | PHOTO: DUGTI | LOCATION: OSLO-NORWAY



HÄNDLERLEITFADEN SNOWBOARD-SCHUTZAUSRÜSTUNG FW26/27

Das steigende Sicherheitsbewusstsein und rasante Materialinnovationen machen Snowboard-Schutzausrüstung leichter, bequemer und nachhaltiger. Von Rocio Enriquez.

Händlerleitfaden



XION

Das wachsende Sicherheitsbewusstsein im Sport treibt das Wachstum des Segments Schutzausrüstung insgesamt voran, und Snowboardausrüstung bildet da keine Ausnahme. Dank innovativer Materialien und Konstruktionen lässt sich Schutzausrüstung leichter unter der Kleidung tragen, was Snowboarder dazu animiert, nicht nur ihren Kopf, sondern auch ihren Körper zu schützen. „Snowboarder geben sich nicht mehr mit minimalem Schutz zufrieden, sie wollen von Kopf bis Fuß vollkommen sicher sein“, sagt Jorg Naaijken von Demon United. Die Nutzer sind bereit, mehr Geld für funktionelle und unauffällige Schutzausrüstung auszugeben.

Leichte und leistungsstarke Materialien wie D3O oder Hybridschäume sowie Luftkissenttechnologie treiben den Umsatz an. In Kombination mit Atmungsaktivität, Verstellbarkeit und schlanken Profilen ermöglichen sie ein komfortables Tragen den ganzen Tag über. Recycelte Materialien

„Clover konzentriert sich auf fortschrittliche PU-Schaumstoffe, aktualisiert das 3-in-1-Fußgewölbesystem seiner Einlegesohlen und führt neue Seitenwandpolster mit doppelter Dichte ein.“
Joeri Van de Vliet, Clover

und Reparaturfähigkeit stärken die Attraktivität für Verbraucher. Rückenprotektoren führten die Verkaufszahlen des letzten Winters an und werden dies voraussichtlich auch in diesem Jahr wieder tun. In dieser Kategorie finden wir die Reactor Waistcoat von Amplifi, die Nosleeve Vest Freeride von Xion, den Flexcell-Rückenprotektor von Salomon, den neuen Ultra-Light D3O-Rückenprotektor von Prosurf und den Air Back von RXR Protect. All diese Produkte werden voraussichtlich auch in diesem Winter an der Spitze der Verkaufscharts bleiben. Auch die Version von Clover erzielte sehr gute Verkaufszahlen, ebenso wie ihre Impact-Shorts, von denen sie glauben, dass sie in dieser Saison den ersten Platz in den Verkaufscharts

einnehmen werden. Diese Kategorie ist insgesamt die zweitbestverkaufte, mit Ausnahme von Demon United, deren Impact-Shorts im letzten Winter die Verkaufszahlen dominierten. Das Unternehmen geht davon aus, dass es diesen Erfolg in diesem Winter mit seinem Modell FlexForce x V6 wiederholen kann.

FW26/27 HÖHEPUNKTE
Neue Materialtechnologien sollen den Absatz ankurbeln, und in den Kollektionen für den kommenden Winter finden sich zahlreiche verbesserte Schaumstoffe und Hybridsysteme. Amplifi präsentiert die AEGI:S-Kollektion, die eine hybride Wabengeometrie mit einer makromolekularen Verbindung kombiniert und damit die Schutzstufe 2 der EAN übertrifft. „Die in dem AEGI:S-Protektor verwendete makromolekulare Verbindung nutzt DeCel-Braking und ist damit bis zu viermal wirksamer als ein ähnlicher TPE-Protektor“, sagt Jens Hartmann, General Manager. Salomon verwendet Flexcell Pro und Prime für Schutzstufe 2 bzw. Schutzstufe 1. Es wird erwartet, dass der Flexcell Pro in allen Männer-, Frauen- und Juniorenkategorien das stärkste Wachstum verzeichnen wird, da er höchste Sicherheitsstandards mit optimaler Mobilität und Komfort verbindet. POC bringt die Rückenprotektoren VPD Max und VPD Air auf den Markt, die jeweils über eine Zertifizierung der Stufe 2 und Stufe 1 verfügen. Sie bestehen aus einer viskoelastischen Verbindung in Wabenstruktur und bieten Festigkeit und Schutz bei möglichst geringem Gewicht. „Die neuen Westen VPD Air und VPD Max sind fast 15 % leichter als die Vorgängerversionen“, sagt Damian Phillips, Global Director of PR, Communication and Partnerships. Clover aktualisiert seinen Fokus auf fortschrittliche PU-Schäume, indem es das 3-in-1-Bogensystem seiner Einlegesohlen aktualisiert und neue Seitenwandpolster mit doppelter Dichte einführt. Dank der überarbeiteten Triple-Arch-Plattform und der optimierten Boot-Fit-Zuordnung hat das Unternehmen große Verkaufserwartungen an seine 3-in-1-Einlegesohlen. Demon United kombiniert D3O mit der Air Volt Impact Technology. Dieses Hybridsystem verbindet die molekulare Absorption von D3O mit den dynamischen Dämpfungskammern von Air Volt für zusätzlichen Schutz. Das stärkste Wachstum erwarten sie von ihren Demon X V7 Hybrid Impact Shorts, die mit dieser Technologie ausgestattet sind.

RXR Protect konzentriert sich weiterhin auf seine Luftkissen-Stoßdämpfung. Prosurf kombiniert D3O mit sehr leichtem Lycra, und Xion kombiniert hochwertige, in Europa hergestellte Stoffe mit fortschrittlicher D3O®-Technologie. „Wir planen, unser Sortiment an farbigen Schutzwesten auf unsere Kinderlinie auszuweiten, um Sicherheitsausrüstung für junge Fahrer attraktiver und unterhaltsamer zu gestalten“, sagt Björn Clausen, CEO von Xion. Komfort bleibt ein entscheidender Faktor bei einem Produkt, das stark vom Tragekomfort abhängt, weshalb die Marken die Luftzirkulation, Passform und Temperaturstabilität weiter verbessern.

RXR Protect legt den Schwerpunkt auf ergonomische, leichte Designs. Salomon verwendet Polartec® PowerDry™ für verbesserte Atmungsaktivität und Feuchtigkeitsmanagement.

„Wir führen ein neues elastisches Gurtsystem ein, mit dem Benutzer ihre Weste schnell und präzise anpassen können“, sagt Awena Jouannic, Protective Marketing Manager. Clover bietet flache stoßdämpfende Zonen, atmungsaktive Mesh-Kompressionsstrukturen und eine neu gestaltete ergonomische Passform. Das Hybridmaterial von Amplifi sorgt für eine erhebliche Gewichtersparnis und außergewöhnliche Atmungsaktivität. Das Material ist außerdem feuchtigkeits- und temperaturbeständig, sodass der Schutzgrad unabhängig von den Bedingungen unverändert bleibt. Xion erwartet eine starke Nachfrage nach seiner Lite Vest-Serie, die Komfort, Stil und zertifizierte Sicherheit zu erschwinglichen Preisen vereint. Die neue viskoelastische Mischung von POC ermöglicht die Entwicklung einer dünneren Rückenplatte. Die VPD Air Weste ist 10 mm dick und die Max Weste 13 mm, wodurch sie nicht nur unauffällig, sondern auch wesentlich flexibler sind. Rückenprotektoren weisen nach wie vor das stärkste Wachstumspotenzial auf, obwohl auch Aufprallschutzhosen und Gliedmaßenprotektoren weiterhin relevant sind. Multisport-Einsatz und Modularität bieten einen zusätzlichen Mehrwert. Der Air Shock Absorber von RXR Protect eignet sich für Skifahren, Radfahren und Motorradfahren, und der Air Shock Absorber Protective Backpack verbindet Stauraum mit hochleistungsfähigem Rückenschutz. Prosurf ist eine Partnerschaft mit Recco eingegangen. „Wir haben eine Lizenz mit Recco unterzeichnet, um das System in unseren Rückenprotektor zu integrieren“, sagt Philippe Waldberg, Eigentümer.

NACHHALTIGKEIT

Die Verwendung von recycelten Materialien findet sich bei zahlreichen Marken. Das Polartec® PowerDry™ in den Produkten von Salomon ist recycelt, ebenso wie das in ihrem Mesh verwendete PET. Sie bemühen sich auch, einen höheren Anteil an recycelten Materialien in ihre Pads zu integrieren. Demon United entscheidet sich so weit wie möglich für D3O RF Zero, das erste recycelte D3O-Material. Die Monomaterialien von Clover vereinfachen das Recycling. Der AEGI:S-Protektor von Amplifi steht für ein geschlossenes Recycling-Konzept. Die Protektoren werden aus recyceltem Material hergestellt. Nach Ablauf ihrer Nutzungsdauer können sie an den Hersteller zurückgegeben werden, wo sie direkt zur Herstellung brandneuer Protektoren wiederverwendet werden. Auch RXR Protect setzt in seinen Produktionsstätten in Frankreich Recyclingsysteme ein.

Xion, die nach Möglichkeit auch recycelte Materialien verwenden, konzentriert sich auf eine lokale Produktion: 90 % der Produktion und Lieferkette sowie 100 % der Stoffproduktion und -färbung finden in Europa statt. Die Reduzierung von Verpackungen und Kunststoff ist ein gemeinsames Ziel. Amplifi und Clover optimieren ihre Verpackungen und reduzieren unnötige Elemente. Prosurf hat Kunststoff durch eine neue nachhaltige Pappe ersetzt. Bei der Herstellung wird so weit wie möglich auf langlebige Konstruktionen gesetzt, ergänzt durch Reparaturservices, die die Lebensdauer

„Die neuen VPD Air- und VPD Max-Westen sind fast 15 % leichter als die Vorgängerversionen.“

Damian Phillips, POC Sports

der Produkte verlängern. Amplifi und Clover bieten Reparaturdienste an. Durch die Verwendung strapazierfähiger PU-Verbindungen verlängert Clover die Lebensdauer des Produkts.

UNTERSTÜTZUNG FÜR EINZELHÄNDLER

Die Marketingbotschaften konzentrieren sich hauptsächlich auf Funktion, Technologie und Nachhaltigkeit. Salomon hebt die Verwendung von recyceltem Polartec®, den verbesserten Komfort und Schutz seiner neuen Polster sowie das neue Befestigungssystem für verbesserte Ergonomie hervor. Demon United greift auf seine Geschichte zurück, von den ersten Impact-Shorts bis hin zu den heutigen Ganzkörper-Systemen, um seine jahrzehntelange Erfahrung mit modernsten Materialien und Technologien zu vermitteln. Prosurf informiert über seine beiden wichtigsten Lizenzen mit D3O und Recco.

Mitarbeiterschulungen und Kundenaufklärung sind entscheidend für die Vermittlung dieser Botschaften. Salomon verfügt über ein spezielles

„Wir führen ein neues elastisches Gurtsystem ein, mit dem Benutzer ihre Weste schnell und präzise anpassen können.“ Awena Jouannic, Salomon



Schulungsbuch und einen Katalog, um Einzelhändlern detaillierte Informationen über Produkte und Technologien zu liefern. Clover bietet Mitarbeiterschulungen an und entwickelt für jede SKU eine einminütige Produktgeschichte. Visuelle Hilfsmittel und POS-Displays ermöglichen es dem Einzelhändler, im Laden und auf seinen Online-Plattformen eine Geschichte rund um die Produkte zu erzählen. Alle Marken bieten dies an. Ein sicheres Geschäftsumfeld mit einfacher Bestellung und hohen Margen hilft den Einzelhändlern, in die Marke zu investieren. RXR Protect verbietet Online-Verkäufe außerhalb seiner offiziellen Website und verhindert so Preiskämpfe. Clover bietet starke Margenstrukturen und niedrige Rücklaufquoten. Das Unternehmen verpflichtet sich außerdem zu einer schnellen B2B-Abwicklung. Amplifi vereinfacht den Bestell- und Nachbestellungsprozess und garantiert eine einfache Bearbeitung von Garantiefällen und damit verbundenen Fragen. Viele Initiativen zielen darauf ab, das Produkt auf dem Berg für sich selbst sprechen zu lassen. Xion investiert in Produkt-Erfahrungen aus erster Hand und organisiert Testveranstaltungen im Schnee, bei denen Händler ihre Kunden einladen können, ihre Produkte vor dem Kauf im Laden auszuprobieren. Außerdem konzentriert sich das Unternehmen auf die Integration von Spitzensportlern, darunter die beiden Olympia-Anwärter Leon Ulbricht und Isabelle Lötscher. Prosurf nimmt an der Sport Achat-Messe in Grenoble teil, fördert Influencer und sponsert Sportler. Clover baut ein ausgewähltes Team von Fahrern auf, um das Clover-Erlebnis mit hochwertigen Inhalten zu unterstützen.

Herausragende Innovationen bei Materialien und Konstruktion unterstützen die Expansion des Segments für Snowboard-Schutzausrüstung. Nachhaltigkeitsbemühungen stärken das Vertrauen der Verbraucher zusätzlich. Snowboard-Schutzausrüstung scheint für ein Wachstum in der Saison FW26/27 gut positioniert zu sein. ☺

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

HIGHLIGHTS

- 1 Materialinnovationen treiben die Akzeptanz voran
- 2 Rückenprotektoren führen den Absatz an
- 3 Nachhaltigkeit steigert die Attraktivität der Produkte



**FLEXIBLE
IMPACT PROTECTION**

**DESIGNED BY STUNT & ACTIONSPORTS PRO'S
BEST FIT
D3O®
MADE IN EUROPE**



Bring colour into your life!

XIONPG.COM



FUBUKI

Von einem japanischen Schneesturm zu einer globalen Schuhmarke – Fubuki ist weltweit unterwegs. Christofer Ljunggren, CMO und Mitbegründer, erzählt uns alles über die Marke und ihre Strategie des permanenten Carry-Over-Prinzips.

Wie begann die Erfolgsgeschichte von Fubuki? Sie begann eigentlich in Japan. Im Jahr 2016 nahm mein bester Freund Carl Gunnar, oder Kalle, wie ihn alle nennen, nach dem Abitur ein Auszeitjahr. Er verbrachte eine Saison mit Skifahren in Österreich, Kanada und Japan. Als er aus Hokkaido zurückkam, hatte er dieses Paar leuchtend orangefarbene Wintergummistiefel dabei, die er in einem örtlichen Baumarkt in der Nähe von Niseko gekauft hatte. Es handelte sich ursprünglich um Angelstiefel, die superleicht und wasserdicht waren und sich perfekt für tiefen Schnee eigneten.

Und die Leute wurden sofort darauf aufmerksam? Auf jeden Fall. Kalle begann, sie in der Skihütte seiner Familie in Åre, dem größten Skigebiet Schwedens, zu tragen. Sein Vater hat sie ihm sogar geklaut und auch angefangen, sie zu tragen. Überall, wo sie hinkamen, wurden sie von Leuten angesprochen, die wissen wollten, woher die Stiefel stammten. Sie fielen nicht nur optisch, sondern auch funktional wirklich auf.

Und aus dieser Neugierde entstand ein Geschäft? Ja, ziemlich schnell. Kalle war schon immer unternehmerisch, er verkauft schon seit seiner Kindheit Dinge. Er machte die japanische Fabrik ausfindig, die die Stiefel herstellte, und begann, ihnen E-Mails mit Google Translate zu schreiben, wobei er sich als Vertreter eines schwedischen Outdoor-Händlers vorstellte. Am Ende importierte er etwa 150 Paar und lagerte sie in seiner Studentenwohnung. Seine Freundin war nicht begeistert, aber sie verkauften sich schnell auf Messen, über Freunde und durch Mundpropaganda.

Wo warst du zu diesem Zeitpunkt? Ich studierte Wirtschaftswissenschaften in Stockholm und beobachtete all das aus der Ferne. Ich hatte mich schon immer mehr für Design, Branding und Produktentwicklung interessiert. Ich hatte den Traum, für eine große Outdoor-Marke zu arbeiten, aber daraus wurde nichts. Gleichzeitig war mir klar, dass das, was Kalle verkaufte, einzigartig war und mit einigen



Designänderungen zu etwas viel Größerem werden könnte.

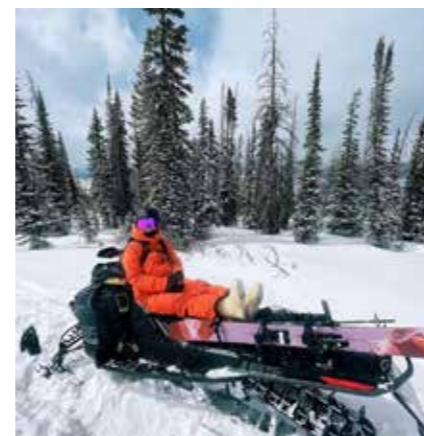
Wann nahm Fubuki dann offiziell Gestalt an? Ende 2018 habe ich Kalle meine Vision vorgestellt, und statt Nein zu sagen, hat er mich als 50/50-Partner mit ins Boot geholt. Im Dezember 2019 haben wir Fubuki offiziell gegründet. Zu diesem Zeitpunkt war die ursprüngliche japanische Fabrik bereits insolvent, sodass wir einen neuen Produktionspartner finden und die Produktentwicklung von Grund auf neu lernen mussten. Keiner von uns hatte zuvor Erfahrung in diesem Bereich, wir waren einfach nur begeisterte Skifahrer, die etwas Sinnvolles aufbauen wollten.

Was war die Kernidee hinter dem Produkt? Von Anfang an lag der Fokus auf der Funktionalität: leicht, warm und wasserdicht. Die Stiefel sind aus EVA geformt, einem Material mit sehr geringer Dichte. Das macht sie unglaublich leicht und sorgt gleichzeitig für eine gute Isolierung bei Kälte. Innen befinden sich ein Futter aus einer Wollmischung aus 50 Prozent australischer Wolle und 50 Prozent recyceltem Polyester und außen eine Gummilaufsohle für guten Halt.

Aber die Leute kaufen sie auch wegen ihres Aussehens. Das hat uns ein wenig überrascht. Wir haben schnell erkannt, dass die Funktion die Leute anzieht, aber die Ästhetik sie zum Kauf bewegt. Viele Leute nehmen sogar an, dass wir eine japanische Marke sind, was angesichts der Inspiration auch Sinn macht. Der Name „Fubuki“ bedeutet auf Japanisch wörtlich „Schneesturm“ oder „Blizzard“, und das Erzählen von Geschichten ist ein wichtiger Teil unserer Arbeit.

Wie groß ist die Marke heute? Wir sind in über 30 Ländern vertreten und arbeiten mit mehr als 800 Einzelhändlern zusammen. Schweden, Norwegen, Kanada und die USA sind unsere größten Märkte und machen etwa 80 Prozent unseres Geschäfts aus. Trotz des beträchtlichen Jahresumsatzes führen wir das Unternehmen immer noch zu zweit, mit einem Teilzeitmitarbeiter. Eine schlanke, effiziente Produktmaschine.

Ihr verfolgt einen ganz anderen Ansatz als die meisten anderen Marken. Warum? Wir bringen keine saisonalen Kollektionen heraus. Wir haben ein permanentes Sortiment von sieben Modellen, die sich im Laufe der Zeit langsam weiterentwickeln. Unser ursprünglicher Niseko-Stiefel ist mittlerweile in der dritten Generation erhältlich, wobei der Schwerpunkt auf der Weiterentwicklung und nicht auf einer



Neukreation liegt. Das ist besser für die Logistik, die Nachhaltigkeit und die Einzelhändler und sorgt dafür, dass die Marke authentisch bleibt.

Wer ist der Fubuki-Kunde? Das Spektrum ist überraschend breit. Wir verkaufen an Menschen im Alter von sieben bis siebenundsiebzig Jahren. Etwa 60 Prozent sind Frauen, aber es sind wirklich alle Generationen vertreten. Der gemeinsame Nenner ist, dass die Menschen etwas wollen, das im Schnee, im Matsch, in den Bergen oder an der Küste funktioniert und gut genug aussieht, um es in der Stadt zu tragen.

Wie wird die Marke vertrieben? Wir haben ein Zentrallager in Stockholm und Vertriebspartner in ganz Europa. Für Deutschland, Österreich, Dänemark und Island ist das Mikkel von BB Agentur, für die Schweiz DLD, für Spanien Ypsilanti, für Frankreich Ricochet, für Holland Edge Trading, für Norwegen Scandinavian Distribution, für Finnland Rogue Agency, für die Tschechische Republik, Polen und die Slowakei Brandgate und seit kurzem hat Groove Armada die Marke für den britischen Markt übernommen.

Und schließlich: Was steht als Nächstes für Fubuki an? Dieses Jahr jährt sich unsere erste Reise nach Japan zum zehnten Mal, und passenderweise haben wir gerade den japanischen Markt erschlossen. Damit schließt sich für uns ein Kreis. Was das Wachstum angeht, haben wir erst einen kleinen Fuß in viele Märkte gesetzt, aber wir haben es nicht eilig. Unser Ziel ist seit Beginn unverändert: großartige Produkte zu entwickeln und trotzdem Zeit zum Skifahren zu haben. ☺



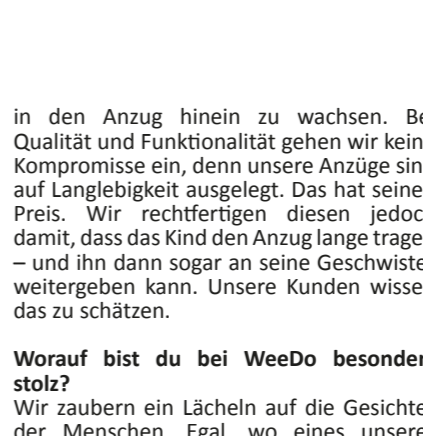
WEEDO

WeeDo Funwear ist eine Marke, die sich der Herstellung hochwertiger, funktioneller Outerwear verschrieben hat, die Kinder dazu animiert, die Natur zu erkunden. Durch die Kombination von praktischem Design mit verspielten, von Figuren inspirierten Styles bietet das Unternehmen Produkte, die sich sowohl durch Langlebigkeit als auch durch Kreativität auszeichnen. Ihr Ansatz spiegelt ihr Engagement für Innovation, Nachhaltigkeit und die Unterstützung von Familien im Alltag wider. Source hat mit dem Team gesprochen, um mehr über die Marke zu erfahren.

Welche Geschichte steckt hinter WeeDo Funwear? Wir alle kennen das: Draußen ist es kalt und eisig, und dein Kind möchte nicht all diese Schichten Winterkleidung anziehen. In einer Welt voller digitaler Ablenkungen wird es für Eltern immer schwieriger, ihre Kinder zu motivieren, bei jedem Wetter draußen zu spielen. „Dein Einhorn möchte rausgehen – schau, wie traurig es da herumhängt“ ist das ultimative Argument und die Antwort auf dieses Problem. Mit WeeDo wollen wir eine wilde und fröhliche Zukunft voller mutiger Verwandlungskünstler schaffen.

Was sind die Grundwerte von WeeDo? Ein Schneeanzug mit Charakter. Ein neuer Freund für dein Kind und ein praktischer Einteiler mit allen Funktionen, die man für Wintersport braucht – mit abnehmbaren Handschuhen und einem Reißverschluss an der Taille für schnelle Toilettenpausen. Praktisch, warm, limitiert und langlebig.

Das „Grow-System“ ist ein wesentliches Merkmal eurer Kleidung. Wie wurde es von den Kunden aufgenommen? Unser Wachstumssystem funktioniert nicht nur mit längenverstellbaren Ärmeln und Hosenbeinen, sondern auch mit einem weiten Schnitt, der es dem Kind ermöglicht,



in den Anzug hinein zu wachsen. Bei Qualität und Funktionalität gehen wir keine Kompromisse ein, denn unsere Anzüge sind auf Langlebigkeit ausgelegt. Das hat seinen Preis. Wir rechtfertigen diesen jedoch damit, dass das Kind den Anzug lange tragen – und ihn dann sogar an seine Geschwister weitergeben kann. Unsere Kunden wissen das zu schätzen.

Worauf bist du bei WeeDo besonders stolz? Wir zaubern ein Lächeln auf die Gesichter der Menschen. Egal, wo eines unserer kleinen Monster auftaucht, die Menschen werden aus ihrem Alltag gerissen und freuen sich.

Lächeln verbindet, die Liebe zu unseren Kindern verbindet. WeeDo verbindet. Wir sind stolz darauf, dazu beizutragen, dass die Menschen sich an die wirklich wichtigen Dinge im Leben erinnern. Das ist es, was uns bei WeeDo emotional antreibt. Auf der anderen Seite tragen wir aber auch Verantwortung, wenn es um die Herstellung von Produkten geht. Auch hier können wir stolz darauf sein, eine Vorreiterrolle gespielt zu haben. Denn Mode und das Nähhandwerk sind unsere Leidenschaft bei WeeDo. Wir waren schon immer der Meinung, dass alte Kleidung der Rohstoff für die Herstellung neuer Textilien sein sollte. Seit langem recyceln wir alte Plastikflaschen für unsere Fasern, aber wir haben immer an die Kreislaufwirtschaft von Textilien geglaubt. Seit 1998 forscht das japanische Unternehmen Teijin an einem komplexen Verfahren zur Gewinnung neuer Polyestergerarne aus alten Fasern und hat Anfang 2022 erfolgreich ein Patent angemeldet. Eine Lizenz wurde an eine Fabrik in der Nähe unserer Produktionsstätte vergeben, die eine riesige Recyclinganlage nutzt, um aus alten Polyesterfasern neue Chips für die



Faserproduktion zurückzugewinnen. Derzeit ist der aufwendigste Prozess die Trennung der Materialien voneinander. Das ist auch der Grund, warum wir uns auf Polyester als unser einziges Produktionsmaterial konzentrieren. Seit 2024 verwenden wir immer mehr recycelte Fasern aus Textilabfällen. Wir sind stolz darauf, einen Beitrag zu einer zukünftigen Kreislaufwirtschaft zu leisten – von Textil zu Textil.

Gibt es neue Produktlinien oder grafische Richtungen, auf die du dich in Zukunft besonders freust? Nachdem wir uns mit der Qualität unserer Anzüge einen Namen gemacht haben, ist die Nachfrage nach Designs für ältere Kinder gestiegen. Wir lassen uns vom Streetstyle und Boardsport inspirieren oder erschaffen neue Welten, in denen unsere Figuren herumtollen. So entstand unsere Cosmos-Linie: Der Anzug und alle seine Details sind mit wilden, auffälligen und farbenfrohen Mustern bedruckt. Erhältlich auch mit passenden Handschuhen bis Größe XL. Wir arbeiten mit unserem Netzwerk von Street-Art-Künstlern und Designern aus aller Welt zusammen. Jeder einzelne von ihnen verleiht unserem WeeDoniverse, in dem es um Kreativität, Veränderung und jede Menge Spaß geht, seine ganz eigene Note. ☺



IRIEDAILY

Iriedaily ist seit vielen Jahren ein fester Bestandteil der Berliner Streetwear-Szene und hat zahlreiche kultige Designs auf den Markt gebracht. Source hat sich mit Torben Kruse, Vertriebsleiter, und Denise Graff, Brand Marketing Managerin, getroffen, um mehr über die neuesten Entwicklungen zu erfahren.

Was sind die größten Veränderungen, die IRIEDAILY seit unserem letzten Interview durchlaufen hat?

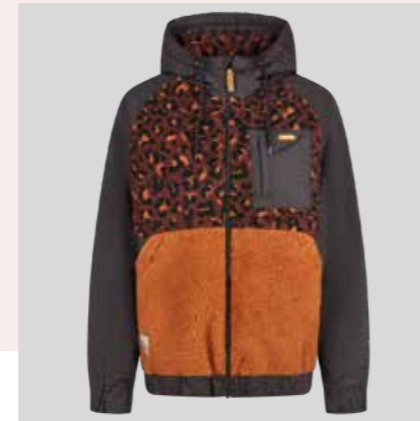
Im Februar 2025 haben wir einen neuen Online-Shop gestartet, um den Anforderungen unserer B2C-Kunden gerecht zu werden. Mit einem neuen Look und Feel wollten wir das Einkaufserlebnis für unsere Kunden verbessern und sind mit den Ergebnissen sehr zufrieden.

Vor welchen neuen Herausforderungen und Chancen steht IRIEDAILY derzeit?

Zum ersten Mal seit fast 30 Jahren führen wir eine neue Preisgestaltung für unser Kerngeschäft B2B ein. Ab der AW26-Kollektion (Juli 2026) profitieren unsere Kunden von verbesserten Margen, was noch mehr Möglichkeiten für Wachstum und Erfolg schafft.

Wie beeinflussen die Kunden die Gestaltung der Kollektionen?

Die Kunden hatten schon immer einen starken Einfluss auf die Gestaltung unserer Kollektionen. Unsere Marke lebt davon, Trends zu setzen und bestehende Trends in unserem eigenen unverwechselbaren Stil neu zu interpretieren, wobei wir stets die Erwartungen und Vorlieben unserer Kunden im Blick behalten.



Wie schafft ihr den Spagat zwischen der Treue zu euren Wurzeln und den sich wandelnden Modetrends?

Es gibt mehrere Grundpfeiler, die für uns nicht verhandelbar sind. Wir arbeiten fair mit unseren Kunden, Partnern und Produzenten zusammen. Eine nachhaltigere und verantwortungsbewusstere Produktion ist für uns von entscheidender Bedeutung – von der Auswahl der Materialien bis hin zu den Bedingungen, unter denen unsere Produkte hergestellt werden.

Gleichzeitig sind die Streetwear-Kultur und eine ausgeprägte DIY-Mentalität tief in unserer Marke verwurzelt. Diese Elemente definieren, wer wir sind, und leiten unsere Entwicklung, sodass wir uns an wechselnde Modetrends anpassen und gleichzeitig unseren Ursprüngen treu bleiben können.

Was sind derzeit eure beliebtesten Produkte und/oder Kollektionen bei den Verbrauchern?

Eine unserer wichtigsten Produktkategorien sind Jacken, in deren Design und Entwicklung wir viel investieren, um eine moderne Balance aus hochwertigen Materialien, raffinierten Schnitten und teilweise charakteristischen Mustern zu schaffen, die sie in der Öffentlichkeit sofort als Iriedaily-Produkte erkennbar machen.

Wenn ihr auf die 30-jährige Geschichte von IRIEDAILY zurückblickt: Was macht die Marke heute aus?

In den letzten 30 Jahren haben wir uns zu einer modernen, soliden Marke mit einer treuen Fangemeinde entwickelt. Als inhabergeführte Marke verfolgt sie konsequent eine Philosophie des nachhaltigen Wachstums und bleibt dank ihrer Struktur äußerst agil – sie kann schnell auf Veränderungen reagieren und bleibt dabei ihrer „Stay Different“-DNA und ihren Streetwear-Wurzeln treu.

Gibt es bevorstehende Kooperationen, Projekte oder Innovationen, die ihr uns verraten könnt?

Im Jahr 2026 werden wir eine Reihe exklusiver Kooperationen mit Künstlern und Marken veröffentlichen. Wir freuen uns, euch eine davon vorstellen zu dürfen. Wir haben uns mit dem Berliner Künstler Stohead zusammengetan, um eine einzigartige Kollektion zu kreieren, die seine Graffiti-Wurzeln mit seinen Fähigkeiten in Kalligraphie und Malerei vereint. Bleibt dran! ☺

BARTS

AMSTERDAM

KOLLEKTION

BARTS

Mit der neuen Winterkollektion von BARTS tauchst du voll und ganz in die Magie der Winterzeit ein. Jedes Teil wurde aus Materialien und in Farben gefertigt, die die lebendige Vielfalt der Natur widerspiegeln und gleichzeitig die Wärme und Behaglichkeit des Innenraums verkörpern. Ob du ein erfahrener Abenteurer oder ein Stadtmensch bist, diese Kollektion lädt dich ein, die ganze Schönheit des Winters zu genießen.



LANDINA SCHAL (AUBERGINE)

Der Landina Schal ist ein Damenschal mit großem Hahnentrittmuster. Er ist in 4 verschiedenen Farben erhältlich. Mit einer Größe von 200 x 35 cm hält dieser Schal dich auch an den kältesten Wintertagen garantiert warm. Das Besondere daran: Er besteht zu 100 % aus recycelten Materialien.



LUCERNE BOMBERHUT (ROT)

Der Lucerne Bomberhut verleiht jedem Outfit einen lebendigen Farbtupfer. Sein leuchtend roter Farbton ist ein garantierter Blickfang. Dieser Bomberhut aus Kunstfell ist in sieben verschiedenen Farben erhältlich und bietet sowohl Komfort als auch Einzigartigkeit.



TANGALLE BEANIE (LILA)

Die Tangalle Beanie in Lila besteht zu 100 % aus recycelten Materialien und ist mit einem verspielten Muster gewebt. Sie verleiht jedem Outfit eine fröhliche Note. Diese Beanie ist perfekt für die Piste oder die Stadt und in sechs verschiedenen Farben erhältlich.

COMBINZ BEANIE (DUNKELGRAU)

Diese Combinz Beanie besteht aus einer Mischung aus 50 % Wolle und 50 % Polyamid. Eine Kombination, die Komfort und außergewöhnliche Wärme bietet, egal wohin du gehst. Diese Mütze wurde für Männer entworfen und ist in drei stilvollen Farben erhältlich.



KETILL SCHAL (NAVY)

Der Ketill Schal besteht aus einer Mischung aus 80 % recyceltem Polyester und Viskose. Eine bewusste und dennoch stilvolle Wahl. Mit einer Größe von 180 x 30 cm ist er einer der größeren Schals der neuen Kollektion.



NEUE PRODUKTE

01 / AIRBLASTER YOUTH ACCESS JACKE

Technische Details und klare Linien wurden direkt von der Airblaster Men's Beast Access Jacke für die neue Airblaster Youth Access Jacke übernommen. Mit laminierten Details, verschweißten Bartacks und einer lockeren Passform bietet diese 10K-Schnee-Jacke einen hohen Mehrwert und ist eine Hommage an die Freedom-Serie. Könnte dies das Wunderprodukt sein, auf das sich Eltern und Kinder endlich einigen können?

MYAIRBLASTER.COM



02 / AIRBLASTER YOUTH ACCESS HOSE

Klare Linien und technische Details stammen von der Men's Beast Access Hose und bilden die Grundlage für die neue Airblaster Youth Access Hose. Mit verschweißten Bartacks, einer lockeren Passform und einem 10K-Material bietet diese Hose einen hohen Mehrwert und ist eine Hommage an die Freedom-Serie. Könnte dies das Wunderprodukt sein, auf das sich Eltern und Kinder endlich einigen können?

MYAIRBLASTER.COM



03 / AIRBLASTER 3L DROP TAIL BIB

Neue 3L-Latzhose für Backcountry-Träume! Das Eco-Vortex 3L-Außenmaterial ist 30.000 mm wasserdicht und zu 100 % recycelt. Die vollständig versiegelte 3-Lagen-Konstruktion hält dich innen und außen trocken. Extra lange YKK Aquaguard® wasserdichte Reißverschlüsse an den Beinen erleichtern das Ableiten von Wärme und dienen als Zugangspunkt für die Drop-Tail-Funktion. Drei Optionen zum Befestigen von Geräten: rechte oder linke Vordertasche oder Brusttasche. Elastische Beinabschlüsse mit Grip-Streifen sind die reibungsloseste und stromlinienförmigste Lösung.

MYAIRBLASTER.COM



04 / DEELUX ERIS PRO BOOT

Mit derselben visionären Kraft wie Kevin Backstrom ausgestattet, hebt der Aeris Pro den legendären Aeris auf ein völlig neues Niveau. Im Laufe der Jahre hat sich der Aeris zu einem echten Klassiker in der Deeluxe-Produktpalette entwickelt – und mit dem Aeris Pro wurden seine Grenzen noch weiter verschoben. Werkseitig mit Rapid React Modular Technology abgestimmt, bietet er blitzschnelle Reaktionszeiten und unübertroffene Präzision. Ausgestattet mit der Boost Tongue und dem Flex Guard ATV bietet der Aeris Pro kompromisslose Kontrolle und herausragende Leistung in jedem Gelände.

DEELUXE.COM



05 / DEELUXE DEEMON PRO BOOT

Der Deemon Pro ist Deeluxes All-Terrain-Flaggschiff-Boot, der für jede Geländeart entwickelt wurde und speziell auf Freerider mit Freestyle-Mentalität zugeschnitten ist. Er wurde werkseitig mit der Rapid React Modular Technology abgestimmt und bietet blitzschnelle Reaktionsfähigkeit und Präzision. Mit der Blaster Tongue und dem Flex Guard ATV für kompromisslose Reaktionsfähigkeit und lang anhaltende Zuverlässigkeit sowie der Quantum-Sohle für reaktionsschnelles Fahren, Stoßdämpfung und Traktion beim Wandern bietet der Deemon Pro Leistung in jedem Gelände

DEELUXE.COM



06 / HORSEFEATHERS SYNAPSE HANDSCHUHE

Handschuhe aus Ziegenleder mit Untermanschette sorgen für Langlebigkeit, ein natürliches Tragegefühl und präzisen Griff. Eine 20K-Membran und Hyperloft-Isolierung halten die Hände warm und trocken; der Fünf-Finger-Einsatz sorgt für zusätzliche Kontrolle.

HORSEFEATHERS.EU

07 / NORTHWAVE LEGEND

SL.AM BOOT

Der Legend macht seinem Namen alle Ehre und ist einfach legendär. Er ist der ideale Boot für Fahrer, die Freiheit, Verspieltheit und volle Kontrolle suchen – die perfekte Option mit mittlerer Flexibilität in unserem Sortiment. Mit dem SL.AM-Verschlussystem lässt sich der Boot schneller, intuitiver und präziser anpassen, was den Komfort und die Reaktionsfähigkeit erhöht. Seine Dual-Zone-Struktur ermöglicht eine Feinabstimmung über den gesamten Boot, sodass man unabhängig vom eigenen Stil oder dem Gelände maximale Anpassungsfähigkeit erhält.

NORTHWAVE.COM

08 / DRAKE SUPERSPORT BINDUNG

Die Supersport ist eine Bindung, die für alle Bedingungen, alle Geländearten und alle Fahrer geeignet ist. Sie wurde für diejenigen entwickelt, die einen echten Begleiter für die ganze Saison suchen, der unabhängig von der Situation immer einsatzbereit ist. Mit den neuen leichten Straps ist sie jetzt noch reaktionsschneller und überträgt die Kraft nahtlos auf das Board, sodass es sich so natürlich anfühlt, als wärst du eins mit deinem Board.

NORTHWAVE.COM/EN/SNOW/BINDINGS

09 / HEAD PSI TRIPLE BOA BOOT

Der brandneue PSI Triple BOA® repräsentiert die nächste Stufe des Hochleistungs-Boot-Designs. Er wurde für fortgeschrittene Fahrer entwickelt und bietet maximale Präzision, Kontrolle und Komfort durch sein innovatives Triple BOA® Zone Lacing, BOA® Perform Fit™ Wrap und aramidverstärktes Schalenmaterial. Der PSI wurde für kraftvolles All-Mountain-Fahren entwickelt und sorgt für sofortige Reaktion, sicheren Fersenhalt und ganztägigen Komfort in jedem Gelände.

HEAD.COM

10 / PACSAFE V ANTI-DIEBSTAHL-SLING FÜR DIE STADT

Der ultimative Pacsafe-Sling-Rucksack kombiniert bewährte Anti-Diebstahl-Technologie mit intelligentem, alltagstauglichem Design. Schnitffeste Materialien, abschließbare Reißverschlüsse und RFID-Schutz sorgen für die Sicherheit deiner Wertsachen. Eine große Öffnung und gut organisierte Fächer gewährleisten einfachen Zugriff, während vielseitige Trageoptionen dir ermöglichen, ihn ganz nach deinen Wünschen zu tragen – sicher, flexibel und für tägliche Abenteuer konzipiert.

PACSAFE.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!

AIRBLASTER

DISTRIBUTORS WANTED!

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

CONTACT KYLE@MYAIRBLASTER.COM

XTRATUF

ALASKA PROVEN. BUILT FOR ALL.

LOOKING FOR EUROPEAN SALES AGENTS

SALES@GOODQUESTION.DE

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

ASRM

Ashram
ASHRAM GLOVES / TOKYO / SINCE 1996

SNOW GLOVES

STREET GLOVES

GORE-TEX HEADWEAR

ALL PRODUCTS ARE DESIGNED IN TOKYO JAPAN / OFFICIALLY CERTIFIED BY GORE-TEX® BRAND

DISTRIBUTORS WANTED! DISTRIBUTORS WANTED!

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:	Bosiny milestones:
Ultra-light surfboards. Shortboards - 2.6Kg	First wooden boards surfed in a WSL contest
Exclusive rail technology - Cork & bamboo composite with PU-like flex	BoardShop UK - retail partner confirmed
Competitive RRP - €800	Cabianca collaboration confirmed for autumn 2025
98% biodegradable surfboards	

BOSINY

Contact: alex@bosinysurf.com

REHALL®

WANTED DISTRIBUTORS

SCANDINAIVA | JAPAN | USA | CANADA

WANTED AGENTS

GERMANY - NRW/NORDEN/OSTEN

INTERESTED? CONTACT US AT INFO@REHALL.COM

WWW.REHALL.COM

UNION OF SURF

Sustainable Eyewear and Lifestyle Clothing

Looking for Sales Agents and Distributors

info@unionofsurf.com

EVENTS #127

snow surf/skate textiles street outdoor

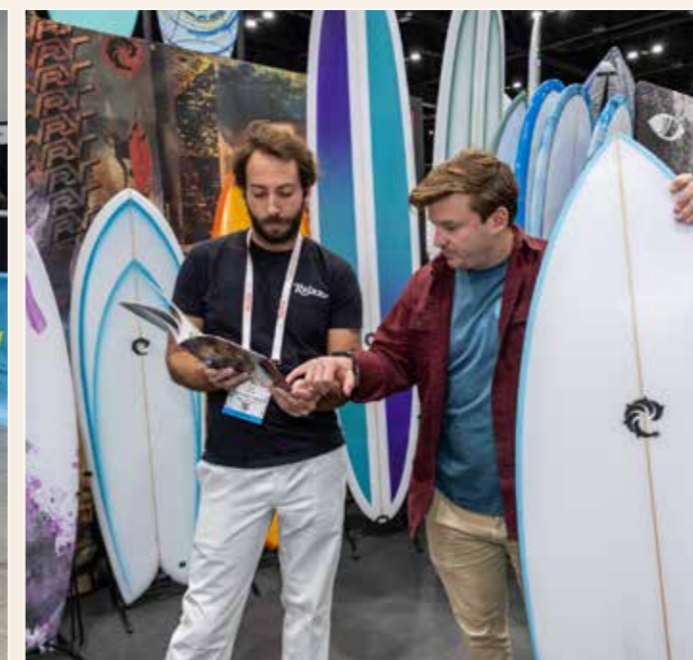
snow	SLIDE AND OTS	Telford, UK 6 - 8 Jan	slideotswinter.co.uk
surf	SURF EXPO	Orlando, USA 7 - 9 Jan	surfexpo.com
snow	FUTURE TRY	Saanenmöser, Switzerland 11 - 12 Jan	snowboardbox.ch
snow	PROWINTER	Bolzano, Italy 11 - 13 Jan	fierabolzano.it
snow	WINTERPRO	Tignes, France 11 - 13 Jan	actsnowboarding.com
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	WHOES 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	interludesnowshow.com
snow	INTERLUDE	Salt Lake City, Utah 26 - 28 Jan	fierabolzano.it
snow	SIGB SNOW TEST	Champoluc, Aosta Valley, 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	Milano-Cortina, Italy 3 - 22 Feb	worldsnowboardfederation.org
snow	FIS SNOWBOARD EUROPEAN CUP	Davos, Switzerland 13 - 14 Feb	worldsnowboardfederation.org
snow	GEORGIA PRO	Tetnuldi, 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	BELLS BEACH	Victoria, Australia 1 - 11 Apr	worldsurfleague.com
snow	LONGBOARD CLASSIC	Stuben, Austria 11 Apr	longboardclassic.com
surf	MARGARET RIVER	Western Australia, Australia 17 - 27 Apr	worldsurfleague.com
surf	SNAPPER ROCKS	Queensland, Australia 2 - 12 May	worldsurfleague.com
outdoor	EUROPEAN OUTDOOR WEEK	Lake Garda, Italy 14 - 19 May	europeanoutdoorgroup.com
surf/skate	CARV EXPO	San Diego California, USA 14 - 15 May	carvexpo.com
outdoor	OUTDOOR SHOW	Lake Garda, Italy 17 - 18 May	europeanoutdoorgroup.com
surf	SURF CITY EL SALVADOR PRO	Punta Roca, El Salvador 28 May - 7 Jun	worldsurfleague.com
outdoor	OTS	Liverpool, UK 2 - 4 Jun	outdoortradeshows.com
surf	VIVO RIO PRO	Rio de Janeiro, Brazil 12 - 20 Jun	worldsurfleague.com
street	PITTI IMMAGINE UOMO	Milan, Italy 16 - 19 Jun	uomo.pittimmagine.com
surf	CORONA CERO OPEN	Jeffreys Bay, South Africa 10 - 20 Jul	worldsurfleague.com
surf/skate	SURF AND SKATE NEWQUAY	Newquay, UK 24 - 26 Jul	Uksurfskate.com

SURF EXPO 50 YEARS

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.

QUIVER

BRYAN FOX

