

# „Splitboarden wird kein Massensport“

Ob am Rand der Piste oder im Gelände - Skitourengehen liegt im Trend. Was lange nur den Skifahrern vorbehalten war, scheint auch zunehmend Snowboarder zu begeistern. So erklimmen immer mehr Boarder den Berg mit Hilfe eines Splitboards

# D

er Markt wächst zwar nach wie vor langsam, dennoch sind Splitboard-Festivals wie das „Climb the Mountain“ (CTM) bereits zwei Monate vor dem Start schon komplett ausgebucht. Kein Wunder, schließlich muss man für ein Set aus Snowboard, Bindung, Harscheisen und Fellen bis zu 2.000 Euro hinlegen. Dennoch: Splitboards scheinen für immer mehr naturbegeisterte Snowboarder, die neben dem Trubel auf der Skipiste im Abseits Ruhe und den Spaß in der Tiefschnee-Abfahrt suchen, eine sinnvolle Alternative. Seit 2006 haben Endverbraucher beim CTM die Möglichkeit, drei Tage lang auf der Bielerhöhe in Österreich Equipment zu testen und sich mit dem Thema Tourengehen, samt Snow Safety auseinanderzusetzen. sport+mode wollte von Simon Graf, Gründer und Inhaber von Splitboards Europe und Mit-Organisator des Festivals, wissen, wie es um den Nischensport steht.

*Das Thema Tourengehen liegt voll im Trend. Wie sieht ihr bei Splitboards Europe die Markt-Entwicklung seit den Anfängen?*

**Simon Graf:** Ich habe die Entwicklung von Beginn an mitgestaltet, da ich die Distribution der ersten Splitboards von Voilé-Europe zur Jahrtausendwende übernommen hatte. Seit 2007 verkaufe ich nur noch an Endkunden mit meinem Onlineshop [splitboards.eu](http://splitboards.eu) und seitdem haben wir jedes Jahr steigende Absatzzahlen.

*Steigt die Nachfrage nach passendem Equipment? Oder sprechen wir hier (wie ja generell beim Tourengehen auch) immer noch von einer Nische?*

**Graf:** Im Vergleich zu normalen Snowboards ist es eine Nische. Es gibt eine immer größere Auswahl an passendem Equipment mit diverserem Zubehör und da besteht auch eine gezielte Nachfrage.

*Das Equipment ist hochpreisig und vor allem beratungsintensiv. Kann man sich als Spezialist mit entsprechendem Sortiment gut aufstellen?*



Simon Graf, Gründer und Inhaber von [splitboards.eu](http://splitboards.eu) betreibt seit 1999 den nach eigenen Angaben einzigen reinen Splitboard-Shop in Europa. Seine Devise: „Unser Shop ist am Berg, denn nur wer selber testet, kennt sich wirklich aus!“ Deswegen gehören zum Onlineshop auch eigene Festivals und Camps.



**Graf:** Als Händler, der sich auf dieses Segment spezialisiert hat, kann ich sagen, dass das Equipment sehr beratungsintensiv ist. Die Kunden sind deswegen auch technisch sehr interessiert und die Produkttiefe ist sehr komplex. Ist ja auch verständlich: Wenn der Kunde am Berg ist, will er/sie sich auf jedes Element der Ausrüstung verlassen können.

*Wohin bewegt sich das Splitboarden?*

**Graf:** Splitboarden wird kein Massensport, es liegt noch weit hinter den Zahlen vom Skitourengehen. Aber die Gründe, warum immer mehr Touren gehen wollen, sind vergleichbar: Die Unabhängigkeit vom „Skizirkus“, mehr kontemplatives Aufsteigen.

*Neben dem Verkauf von Splitboards auf dem Onlineversandhandels-Portal, bietet ihr Test-Events und eigene Camps an. Wie wichtig ist heute der enge Kontakt zum Kunden, samt Beratung und Service? Wie wichtig ist die Verknüpfung von Shop, Event und Tourismus?*

**Graf:** Sehr wichtig – ein komplexes Produkt wie ein Splitboard-Set muss man den ganzen Winter mit seinen Kunden und für seine Kunden am Berg live erleben. In über 20 Camps pro Saison pflegen wir sowohl die Kundenbindung und gehen gemeinsam unserer Leidenschaft nach. Zudem sehen wir uns in einer Beraterfunktion in allen technischen Fragen. Bei unserem größten Camp „Climb the Mountain“ unterstützen uns über 20 Partner aus der Industrie und die über 80 Gäste haben ausführlich Gelegenheit zum Testen von bis zu acht Boards pro Person. Zudem bieten wir vor Ort auch noch Unterstützung beim Thema Snow Safety, essentiell, wenn man auf Tour geht.

*Hat sich in der Entwicklung der Splitboards in den letzten Jahren etwas getan, sprich gibt es Innovationen in puncto Bindung, Shape, etc..?*

**Graf:** Ja das Material ist leichter und besser geworden. Meine eigene Splitboard Kollektion mit dem Namen „Mr.splitboards“, welche ich bei Prior in Kanada produzieren lasse, ist einer der leichtesten am Markt, das Handling denkbar einfach.

*Worauf kommt es am Ende an. Was beeinflusst die Kaufentscheidung?*

**Graf:** Die Funktion der Bindung und die Eigenschaften des Splitboard-Shapes müssen zum Kunden passen. Bei der großen Auswahl, die wir bieten und der langen praktischen Erfahrung, fällt es uns leicht, aus allen Produkten das richtige Set passgenau für jeden Kunden zusammenzustellen. Der Kunde will sich auf sein Material verlassen können und sich hundertprozentig damit wohl fühlen.

*Heute ist Nachhaltigkeit das Thema. Gibt es im Splitboard-Bereich Marken, die sich mit dem Thema auseinandersetzen?*

**Graf:** Klar, viele sogar: Burton, Arbor, Jeremy Jones, Konvoi, Amplid oder Plum. Ich lasse die Mr.splitboards Shapes bewusst in Kanada zu realen Löhnen produzieren. Das ist zwar teuer, aber transparent und nachhaltig. Gäbe es in Europa eine vergleichbare Produktion, würde ich diese wählen und so auch noch das CO2 des Transportes einsparen. Aber leider habe ich noch nichts Passendes gefunden. Wenn ein Produzent das liest, einfach melden.



**Astrid Schlüchter**

Das „Climb the Mountain“-Festival ist extrem beliebt. Aus gutem Grund: Dieses Jahr stand eine Auswahl von über 120 Splitboards zum Testen bereit, samt Bindungen und Safety Ausrüstung.

Das Programm umfasst auch einen Umbau-Workshop, Vergleich von LVS-Geräten, Einweisung in den Lawinenlagebericht, eine große Verlosung und geführte Touren.