

**Zeitschrift:** Hochparterre : Zeitschrift für Architektur und Design  
**Herausgeber:** Hochparterre  
**Band:** 17 (2004)  
**Heft:** 1-2

**Artikel:** Sandwich für die Piste : Snowboard-Bau  
**Autor:** Pradal, Ariana  
**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-122309>

### **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

### **Conditions d'utilisation**

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

### **Terms of use**

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

**Download PDF:** 11.01.2026

**ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>**

# Sandwich für die Piste

Text: Ariana Pradal

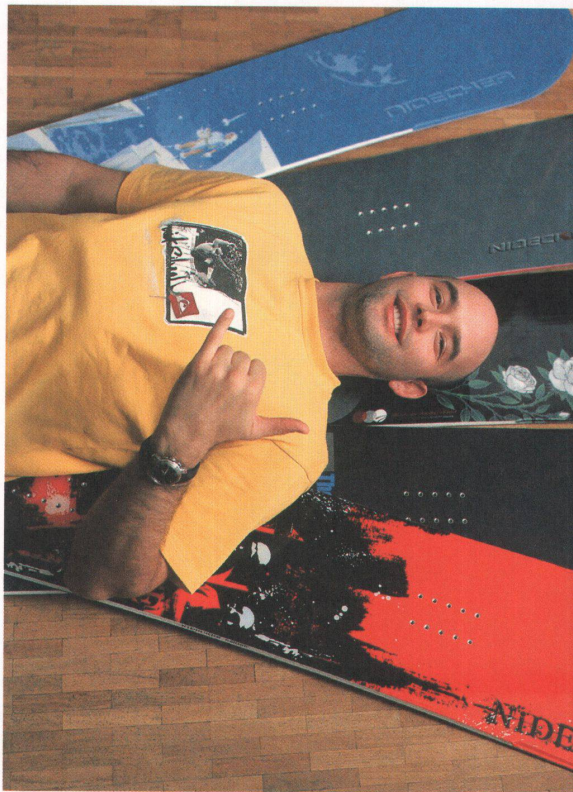
Fotos: Palma Fiacco

Seit zwanzig Jahren entwerfen, schleifen und pressen Schweizer Snowboardhersteller ihre Bretter. Die einstigen Freaks sind heute seriöse Hersteller. Ein Besuch bei Nidecker und Radical zeigt, was in den Snowboards steckt und wie das Geschäft läuft.

• Snowboards sind Hightech-Sandwiches. Als Brot dient ein Kunststoff, der mit Glasfasern, Holz, Kevlar und Karbon belegt wird. Dazwischen werden Metallkanten, ABS-Streifen und Gummimatten eingeklemmt und zuletzt wird das Brett mit Grafik bedeckt. Welche Form und welchen Inhalt das Sandwich hat, entscheidet der Shaper. «Le secret, c'est ici», erklärt Thierry Kunz. Thierry formt die Jugendlinie «Donuts» des Snowboardherstellers Nidecker aus Rolle am Lac Léman und schaut fürs Marketing. Er zeigt auf eine Stelle an der Längsseite: «Hier muss die konkave Kurve der Längsseite in eine konvexe Rundung der Enden münden. Stimmt der Übergang nicht, kannst du keine Kurven fahren.» Ein Snowboard zu bauen, ist ein Zehntel-Millimeter-Spiel zwischen Material und Form, zwischen Flex und Torsion. An der dicksten Stelle misst das Brett einen Zentimeter, an den Enden weniger als die Hälfte.

Wie gross ist die Gestaltungsfreiheit? Thierry Kunz: «Null, ausser die Oberfläche». Dasselbe antwortet auch der Gründer von Radical Mark Farner. Er fertigt seit 1984 in Zürich mit zwei Mitarbeitern kleine Serien und baut Snowboards nach Mass. Doch bald widersprechen beide ihrer Aussage. Die Enden gestalten sie nach optischem Gutdünken. Heute haben fast alle Abschlüsse grosse Radien, in den Achtzigerjahren waren sie spitzig, wie Surfboards. Auf Farners Snowboards ist immer das letzte Material des Sandwiches, Karbon, unter einer Lackschicht zu sehen. Wenn er ein Brett nach Mass baut, schliesst er die Seitenwangen auf der Längsseite nicht wie üblich mit ABS-Kunststoff, sondern er zieht das Karbon von der Oberfläche über die Seiten, damit alles aus dem selben Material ist. Ein Augentrick.

Wie in der Kleiderbranche überarbeiten die Snowboardhersteller einmal im Jahr ihre Kollektion. Beim Grossproduzenten Nidecker bekommen 24 Modelle in verschiedenen Grössen ein neues Kleid. Das heisst, die Grafik wird an 110 Snowboards angepasst! «Pro Saison entwickeln wir vier bis fünf neue Bretter und tauschen sie gegen bestehende aus.



1



Doch der Look ändert immer», sagt der Shaper von Nidecker. Für ihre jungen Kunden wählen sie für diese Saison eine Oberfläche mit viel Schwarz, die Grafik soll nach Punk aussehen. Radical überarbeitet jährlich 32 Modelle. «Ein Radical-Snowboard soll edel und zeitlos wirken, denn ein Kunde fährt es mehrere Jahre», sagt Mark Farner. So strahlen seine Anthrazit-Bretter matt und glänzend vom Karbongewebe, geschmückt mit Farbstreifen und Logo. Doch nicht nur Snowboards, auch Bindungen und Schuhe, Hosen und Jacken, Brillen und Kappen bis hin zu Massenveranstaltungen mit Sprungschanze, Musik und Bar sind gestaltet und gestylt. Am «Freestyle», einem Sprungwettbewerb auf der Landiwiese in Zürich, sprangen die Fahrer bei Nacht und lauter Musik über die künstliche Rampe und die Schneebrille sass perfekt auf dem Kopf, obwohl weder Schnee noch Sonne störten. «Am Freestyle sind wir jedes Jahr dabei, wir müssen, sonst geht nichts», sagt Farner. In den letzten fünf Jahren hat er sein Marketing professionalisiert und damit die Bestellungen auf 500 Bretter verdoppelt. Er schaltet Inserate, unterstützt Nachwuchs-Wettkämpfer, produziert Videos und Postkarten, unterhält eine Homepage, legt in Läden Kataloge und Stickers auf und organisiert in verschiedenen Skigebieten Testtage zum Ausprobieren von Snowboards. Drei Agenten in der Schweiz und einer in Österreich unterstützen ihn dabei.

## Ausgeträumt

Seit die Skihersteller in den Neunzigerjahren kapiert haben, dass man mit Snowboards Geld verdienen kann, werde es für die reinen Snowboardhersteller schwierig, meint Thierry Kunz. «Den Skiherstellern geht es nicht um den Spirit, sie wollen verkaufen und basta. Wenn in einer Saison weniger Snowboards verkauft werden, dann nimmt dafür der Skiabsatz wieder zu. Sie sind grösser und haben den längeren Atem.» Dies sagt der fünftgrösste Hersteller der Welt mit 150 Mitarbeitern. Bis 1994 war Nidecker an zweiter Stelle,

gleich nach dem amerikanischen Snowboardpionier Burton. Als Fabriken wie Rossignol und Salomon ins Geschäft einstiegen, verschob sich ihre Position nach hinten. Seit Mitte der Neunzigerjahre verkauft Nidecker etwa 80 000 Snowboards pro Jahr, ein Viertel davon in der Schweiz. Zum Vergleich: Schweizweit gehen jährlich 87 000 Bretter über die Ladentheke. Letzte Saison kamen in der Schweiz auf ein verkauftes Snowboard drei bis vier verkaufte Paar Skis. «Heute sind nur noch etwa 20 Prozent der Snowboardfahrer in der Szene. Zu Beginn in den Achtzigerjahren war noch jeder Teil der Szene», sagt Thierry Kunz. Die Werbung zielt heute auf Zehn- bis Zwanzigjährige, welche etwa 60 Prozent der Kunden ausmachen. Weil das jugendliche Image nicht zu Boardern über dreissig passt, wechseln einige auch wieder zurück auf die Skis. «Ça est difficile pour nous. Das Image von Nidecker ist zu seriös, zu technisch für die Jungen und die Zahl der Älteren nimmt ab.» Mit ihren Fahrern, die an Rennen teilnehmen, versucht Nidecker auch in die Stuben der restlichen 80 Prozent zu gelangen. Etwa nach dem Motto: Kommst du nicht zu mir, komm ich zu dir und sei es per Fernseher.

Nidecker und Radical feiern dieses Jahr ihr Zwanzigjähriges Jubiläum. Was hat sich seit den Anfängen verändert? Mark Farner: «Snowboarden ist heute ein Massensport und die Technik hat sich verbessert, sei es beim Brett, den Bindungen oder den Schuhen.» Thierry Kunz: «Früher waren Snowboarder «des passionnés», Verrückte. Wir fuhren Rennen ohne zu trainieren, wir waren alles Amateure, auch die Profis, wir improvisierten und hatten Spass. Heute zählt die Hundertstelsekunde, der Millimeter und das Geld.» •

[www.nidecker.ch](http://www.nidecker.ch), [www.radical-sports.com](http://www.radical-sports.com)

**1 Thierry Kunz ist der Shaper von «Donuts», der Jugendlinie von Nidecker.**

**2 Mark Farner produziert kleine Snowboardserien und Bretter nach Mass.**



2