

Zeitschrift: Historischer Kalender, oder, Der hinkende Bot
Band: 306 (2023)

Artikel: Dank Kontinuität an Krisen wachsen
Autor: Mavris, Giannis
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-1008141>

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: 10.01.2026


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

A full-page background image showing a skier in a blue jacket and red backpack skiing down a snowy slope. In the background, there are snow-capped mountains and evergreen trees under a soft, hazy sky.

Dank Kontinuität an Krisen wachsen

Text: **Giannis Mavris**

Die letzten beide Jahre waren für die Skibranche eine herbe Prüfung. Auch für den Bindungshersteller Fritschi aus Reichenbach im Berner Oberland. Dennoch konnte die Firma ihren Absatz vergrößern.



Sieht man vom Fritschi-Gebäude am Dorfrand von Reichenbach den Hang hinauf, dann kann man das Gebäude sehen, in dem Vater Albert Fritschi Prototypen modellierte. Wie das zu dieser Zeit für kleine Unternehmen üblich war, hatte er mehrere Standbeine – das wichtigste davon war die Herstellung von Zeichnungstischen.

Das Geschäft mit den Bindungen, das aus Fritschi eine Weltmarke machen sollte, ist eng mit Ernst Gertsch verbunden. Der legendäre Gründer des Lauberhornrennens war im nahe gelegenen Wengen auf den Pisten unterwegs. Für Gertsch begann Fritschi, im Lohnauftrag Alpinbindungen zu produzieren, der Fokus richtete sich dabei noch auf die Mechanik – praktisch und sicher sollten sie sein.

In den 1970er-Jahren übernahmen die Söhne Andres und Christian die Firma und verlagerten den Schwerpunkt auf die Herstellung von Tou-

renbindungen. Damit legten sie einen weiteren Grundstein für den Erfolg ihrer Produkte. Fast endlos tüftelten die beiden Entwickler an den Details der Bindungen, angetrieben von der Idee, nicht nur zu produzieren, sondern zu kreieren – und bei der Qualität herauszustechen.

Weltbekannte Marke

«Der Durchbruch kam mit einem Grossauftrag der Armee», sagt Stefan Burki, der beim Unternehmen für das Marketing zuständig ist. Damit konnte eine finanzielle Basis aufgebaut werden, die ein langsames, aber stabiles Wachstum erlaubte – und so arbeitet Fritschi noch heute. «Wir streben nicht nach allem. Wir wollen ein gesundes Wachstum mit qualitativ hochwertigen Produkten zu konkurrenzfähigen Preisen», fasst Burki die Unternehmensphilosophie zusammen.



Die Entwicklung und die Montage der Skibindungen erfolgen ausschliesslich in Reichenbach.

Produzenten von Skitourenbindungen gibt es weltweit nur eine Handvoll. Der einzige in der Schweiz ist Fritschi. Mit ihren Produkten ist die Firma zu einer weltbekannten Marke bei Skitourenbindungen geworden. Mehr als achtzig Prozent des Produktionsvolumens werden ins Ausland geliefert, vor allem nach Westeuropa und Nordamerika, aber auch in mehrere osteuropäische Staaten und nach Japan.

Es gibt Mitbewerber mit grösseren Portfolios und viel höheren Marketingbudgets. Bei Fritschi lag das Augenmerk aber von jeher auf der Technologie – auf der «Liebe zum Detail», wie Burki präzisiert. Das ist die Nische in der Nische: Pro Saison werden weltweit insgesamt rund 200 000 solche Bindungen verkauft, es handelt sich also um einen bescheidenen Markt.

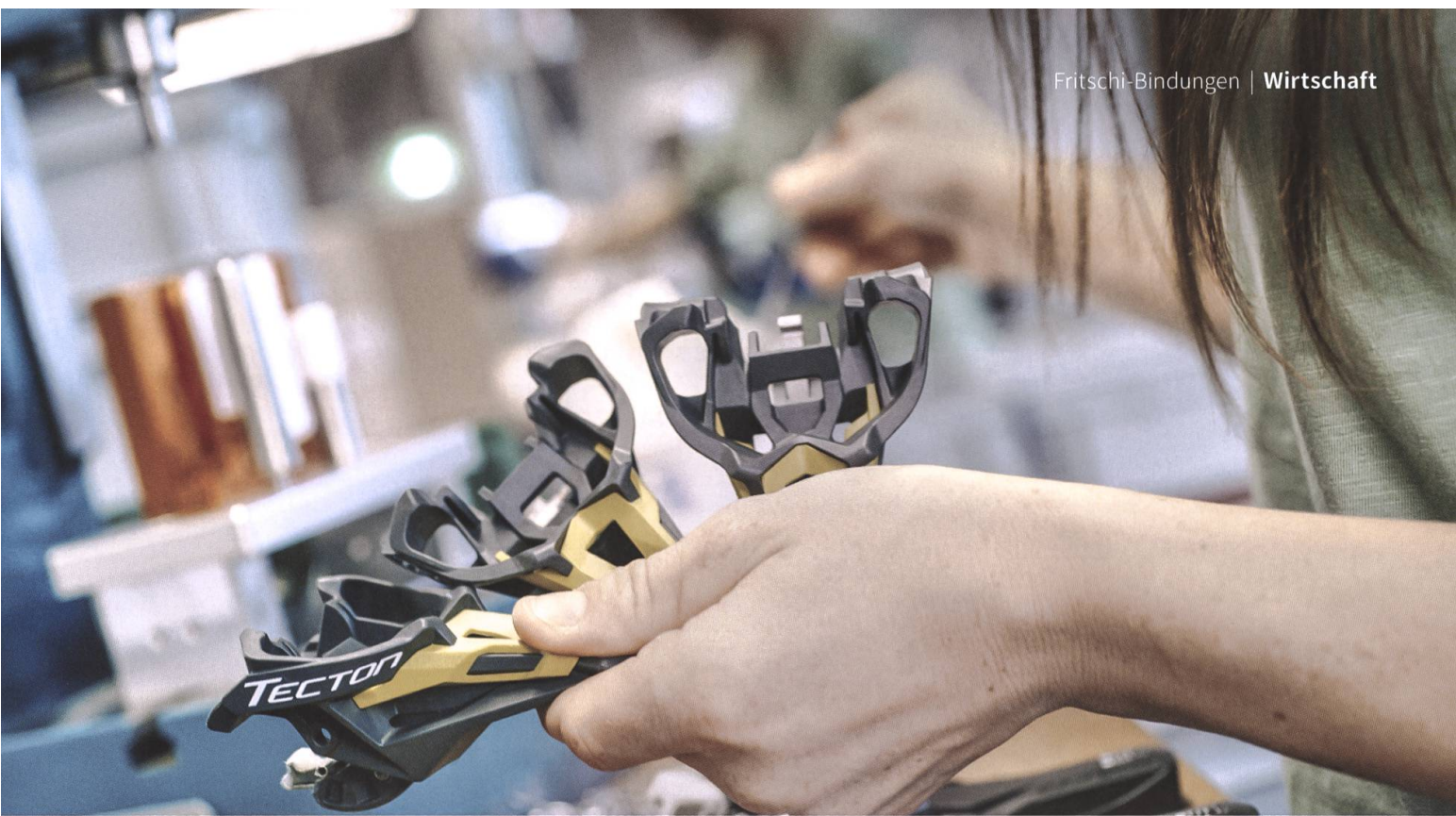
«Wir sind Spezialisten, nicht weil wir uns abgrenzen wollen, sondern weil bei uns das Kundenbedürfnis im Vordergrund steht, das wir mit eigenen Ideen erfüllen wollen. Das ist es, was uns Spass macht», sagt Burki. Dafür ist die Firma

auch bereit, weniger einfache Wege zu gehen. Entwicklungen brauchen Zeit und sind mit Risiken und Rückschlägen verbunden – und auch die Akzeptanz im Markt beansprucht Zeit.

Ganz anders bei der legendären ersten eigenen Tourenbindung Diamir, bei der Burki ins Schwärmen gerät: «Im Grunde war das eine leichte Alpinbindung, mit der man komfortabel aufsteigen konnte. Das Produkt war seiner Zeit voraus.» Diamir bedeutete für Fritschi einen Sprung nach vorne, die Firma wurde damit zeitweise zum Marktleader. «Dieses Konzept haben wir in der Folge als Einzige auch auf die leichten Pin-Bindungen übertragen. Heute haben wir ein komplettes, technisch ausdifferenziertes Sortiment und decken mit vier Modellen praktisch alle Bedürfnisse ab», so Burki.

Höhen und Tiefen

Phasenweise war die Produktpalette von Fritschi grösser. Das war etwa in den frühen 1980er-Jahren mit dem Aufkommen des Snowboards



Bei der Montage einer Skibindung ist viel Handarbeit gefragt.

der Fall: Bei Fritschi erkannte man das Potenzial für Snowboardbindungen und produzierte als erster Hersteller seriell Snowboard-Plattenbindungen. Später folgte ein Ausflug in den Carvingbereich, heute konzentriert man sich aber voll auf die eigenen Stärken.

Das machte sich während der Coronakrise bezahlt: Fritschi verzeichnete in den zwei Jahren seit Ausbruch der Pandemie eine spürbare Absatzerhöhung, auch wenn man intuitiv das Gegenteil erwartet hätte. «Der Trend hin zu Outdoor-Aktivitäten wurde in der Pandemie beschleunigt, mehr Leute haben mit Skitouren begonnen», sagt Burki. Während Alpenskifahren also zeitweise einbrach, war es in diesem Bereich das Gegenteil. Bei einem solch beratungsintensiven Produkt ist das keine Selbstverständlichkeit.

Einfach war es für die Firma jedoch nicht, die grössere Anzahl Bindungen rechtzeitig bereitzustellen. Sie litt vor allem unter den eingebrochenen Lieferketten. Das Produktionsteam

erhielt neben neuen Mitarbeitenden auch temporär zusätzliche Unterstützung. Heute arbeiten rund vierzig Mitarbeitende in Reichenbach, die Hälfte davon in der Montage und die andere Hälfte bei der Entwicklung und im Vertrieb.

Es war ohnehin nicht die erste grosse Krise, die das Unternehmen meistern musste. Als 2015 die Schweizerische Nationalbank den Euro-Mindestkurs aufhob, brach der Umsatz über Nacht um ein Drittel ein – und traf Fritschi ausgerechnet während einer Entwicklungsphase. «Das war richtig hart», erinnert sich Burki. Gemeinsam mit den Zulieferern, oft hoch spezialisierte KMU aus der Region, habe man jedoch Lösungen finden können: «Dank den langjährigen partnerschaftlichen Beziehungen sind wir zusammen durch die Krise gekommen.»

Mittlerweile hat sich das Kaufverhalten verändert, was die Firma berücksichtigen muss. Skibindungen sind ein Folgesystem, das mit Ski und Skischuhen genau zusammenpassen muss. Das setzt in der Regel Fachberatung voraus, wes-

Die Pandemie, eine Schiffshavarie und Materialknappheit

gm. Das Coronavirus hielt die Welt nicht nur aus medizinischen Gründen in Atem – aufgrund der gesellschaftlichen Einschränkungen kam auch die Wirtschaft ins Straucheln. Die Pandemie nahm ihren Anfang in China, das auch als die Werkbank der Welt gilt. Im fernöstlichen Land kam es früher als anderswo zur Schliessung von Fabriken, die danach teilweise Konkurs gingen und nicht mehr öffneten. Das führte zu einer Verknappung vieler Güter, die im Rest der Welt zur Weiterverarbeitung dringend benötigt wurden.

Dazu kam ein Rückgang bei Rohstoffen, die schon bald nicht mehr in genügendem Ausmass zur Verfügung standen. Durch die Kombination mit logistischen Problemen beim Warentransport standen ganze Branchen buchstäblich vor leeren Lagern. Für die Allgemeinheit sichtbar wurde das Problem der Lieferketten anhand einer Schiffshavarie im ägyptischen Suezkanal: Nachdem der Frachter «Ever Given» im März 2021 auf Grund gelaufen war, war die für den globalen Warenverkehr äusserst wichtige Wasserstrasse zwischen dem Mittelmeer und dem Roten Meer eine Woche lang blockiert. Hunderte von Schiffen stauten sich in der Folge auf beiden Seiten des Kanals, der wirtschaftliche Schaden wurde auf bis zu zehn Milliarden US-Dollar geschätzt.

Das wirkte sich bis in die Schweiz aus. Selbst die Skibranche war betroffen: Da benötigtes Material nicht lokal beschafft werden konnte, waren die Hersteller den Verzögerungen ausgeliefert. Viele Produzenten mussten sich nicht nur in Geduld üben, sondern auch ihre Prozesse anpassen, um

trotzdem rechtzeitig Bestellungen liefern zu können. Sie sahen sich beim Material jedoch nicht nur mit Engpässen und Planungsunsicherheit konfrontiert, sondern teilweise auch mit erhöhten Preisen.

Fritschi hatte ebenfalls mit Schwierigkeiten zu kämpfen. «Es war ein riesiger Zusatzaufwand», bestätigt Stefan Burki, der Marketingverantwortliche der Firma. «Wir wussten oft nicht, ob und wann die Kunststoffe oder Metalle eintreffen. Aber wir konnten alle Bestellungen rechtzeitig liefern.» Das sei vor allem der Planung zu verdanken gewesen: Bei Fritschi produziere man bedarfsgerecht und verzichte auf Überproduktionen. Die Planung und Bestellung der Materialien erfolge deshalb früh, sagt Burki. Das sei zwar nicht ohne Risiko, habe sich aber in dieser Situation als die geeignete Methode herausgestellt.

Die Wiederherstellung einer Lieferkette dauert oft um einiges länger als die Frist der eigentlichen Unterbrechung. Für viele Schweizer KMU waren die Probleme bei der Verfügbarkeit grösser als etwa die Rückgänge der Aufträge. So gerieten auch über Jahre eingespielte Prozesse in den ganzen Wertschöpfungsketten durcheinander. «Die Planung ist sicher nicht einfacher geworden. Auch wegen der Preiserhöhungen», sagt Burki.

Wirtschaftsexperten gehen davon aus, dass die Probleme in den Lieferketten bis mindestens 2023 anhalten werden. Bei Fritschi hat man sich schon längst darauf eingestellt, dass in Zukunft das Geschäft anders laufen wird – wie das so oft in der Geschichte des Unternehmens schon geschehen ist.



Skibindungen wirken unscheinbar, sind aber hochkomplex. Die Entwicklung eines neuen Produkts beansprucht viel Zeit und Ressourcen.

halb Fritschi mit Fachhändlern zusammenarbeitet. Jedoch macht Online-Shopping auch vor dieser Branche nicht halt. Aber auch hier habe man bereits Instrumente geschaffen und werde einen Weg finden, ist Burki überzeugt.

Im Oberland daheim

Bescheidenheit und Beharrlichkeit zeichnen Fritschi aus, aber auch der gute Draht zur Kundschaft. Deshalb setzt die Firma vor allem auf gute Beziehungen zum Fachhandel, bei dem man mit Qualität und Service punkten will. Ferner engagiert sie sich mit zielgerichtetem Spon-

soring von Bergführern und Athleten. Ein weiterer wichtiger Punkt sind Kooperationen im Bergführermilieu: Fritschi pflegt eine lange Zusammenarbeit etwa mit dem Schweizerischen Bergführerverband und mit diversen Bergschulen. Neben dem Werbeeffect erhalte man so vor allem wertvolles Feedback, sagt Burki: «Das sind Profis, die an der Quelle sitzen. So erhalten wir direkte Rückmeldungen von ihnen selbst und indirekt auch von ihren Gästen.»

Der beste Werbeträger ist aber ohnehin die Firma selbst – die Mitarbeitenden sind natürlich auch damit in den Bergen unterwegs. Und von Reichenbach aus gehe das ja besonders gut, sagt Burki. Nicht nur aus diesem Grund kann er sich Fritschi nicht anderswo vorstellen: «Das Oberland ist Teil unserer DNA.» Das bestätigt sich bereits, wenn man bei der Firma anruft: In der Telefonschleife begrüsst einen das «Vogellisi».



Giannis Mavris ist in Griechenland geboren und hat die Schulen im Oberaargau besucht. Nach dem Studium in Basel (Geschichte, Jura, Europawissenschaften) sammelte er erste Arbeitserfahrungen auf der Schweizer Botschaft in Athen. Seit-her ist er als Journalist tätig.

Bilder: zVg