

Stöckli Swiss Sports

Der letzte Schweizer Skiproduzent forciert das Sommergeschäft

Stöckli Swiss Sports mit Sitz im luzernischen Wolhusen, einer Fabrikationsstätte in Malters und insgesamt 250 Mitarbeitenden ist der letzte Skihersteller der Schweiz. Doch das Familienunternehmen, das in dritter Generation von CEO Beni Stöckli geführt wird, ist viel breiter diversifiziert. Stöckli baut nebst Skiern eigene Bikes und ist über die Jahre auch zum wichtigen Sportartikelhändler avanciert. **Michael Zollinger**

«Mein Grossvater war noch ein reiner Skihersteller, mein Vater hat die Firma dann zu einem internationalen Handelsunternehmen ausgebaut. Und an uns liegt es jetzt, Stöckli noch breiter abzustützen.» Beni Stöckli, 41-jährig und CEO in dritter Generation, empfängt zum Gespräch im Besprechungszimmer in Wolhusen. Im Zeitraffer fasst er die packende Firmengeschichte zusammen. 2000 trat der studierte Betriebswirtschaftler und Wirtschaftsinformatiker ins Familienunternehmen ein, nachdem er zunächst in anderen KMU erste Berufserfahrungen gesammelt hatte. 2008 übergab Vater Beni Stöckli sen. die operative Leitung seinem Sohn. Der Senior ist heute Verwaltungsratspräsident und nimmt verschiedene repräsentative Aufgaben wahr, etwa im Skirennsport.

«Wir sind uns sehr ähnlich», sagt Beni junior über Beni senior. Und doch hat sich einiges verändert, seit der Sohn das Tagesgeschäft lenkt. Ging unter dem Vater noch fast alles über das Pult des Patrons, führt der Sohn gemeinsam mit einer Geschäftsleitung und viel stärker zielorientiert. Zeitgemässe IT-Tools wie etwa eine Unternehmensressourcen-Planung (ERP) und dergleichen mehr sind heute in Wolhusen eine Selbstverständlichkeit.

Direktvertrieb als Erfolgsformel

Die grossen Meilensteine wurden allerdings vom Grossvater und vom Vater gesetzt. Noch bis in die 1980er- und 90er-Jahre gab es in der Schweiz zahlreiche Skihersteller wie zum Beispiel Authier, Streule oder Schwendener, um nur einige zu nennen. Geblieben ist einzig Stöckli. Warum? Zwei Faktoren

hätten das Überleben gesichert, erklärt Stöckli. Zum einen die gleichbleibend hohe Qualität: «Wir hatten über die ganzen Jahre nie Qualitätsprobleme.» Zum andern war es ein wegweisender Entscheid in den 60er-Jahren: Ab 1967 setzte Stöckli wegen zunehmenden Margendrucks nicht mehr auf den Handel, sondern auf Direktvertrieb. Anfänglich mit dem Verkauf ab Fabrik in Wolhusen, in den Folgejahren durch den Aufbau eines eigenen Filialnetzes mit heute 14 Geschäften.

«Der Skibereich macht noch rund einen Drittel des Umsatzes von Stöckli aus.»

Gleichzeitig wurde der Ausbau des Sortiments mit Handelswaren wie Skibindungen, Skischuhen, Langlaufartikeln und Accessoires forciert. Bald folgte auch der Einstieg ins Sommergeschäft. «Wir konnten die Leute in unseren Läden ja nicht nur im Winter beschäftigen», erklärt Stöckli. Drei Viertel des Jahresumsatzes von 60 Millionen Franken stammen nun aus dem Wintergeschäft, ein Viertel erwirtschaftet man mit Sommerartikeln. Dazu gehören nicht nur die eigenen Bikes, die in der Schweiz entwickelt und montiert werden, sondern auch die Bereiche Running, Trekking, Walking und Inlineskating.

«Unser Ziel ist ganz klar eine Stärkung des Sommergeschäfts, wo wir auch entsprechend investieren», sagt Stöckli.

Grund dafür seien auch die klimatischen Veränderungen und die wachsende Schneeunsicherheit in unseren Breitengraden. Der Skibereich macht inzwischen noch ein Drittel des Umsatzes aus. Trotzdem wird Stöckli noch immer in erster Linie als Skiproduzent wahrgenommen. «Das möchten wir in den nächsten Jahren ändern. Unsere Bikes spielen dabei eine besonders wichtige Rolle», sagt Stöckli (siehe Box).

Erfolgreich im Konzert der Grossen

Natürlich bleibt der Skibereich für das Unternehmen wichtig. Mit einer Jahresproduktion von 50 000 Stück spielt Stöckli als Nischenplayer mit im Konzert der Grossen, neben den «Big Five» Fischer, Atomic, Völkl, Rossignol und Head. Seit 1994, als Stöckli in den Swiss Ski Pool aufgenommen wurde, ist die Marke im Weltcup präsent. Zwar reichen Mittel und Ressourcen nicht für Fahrer vom Kaliber eines Didier Cuche oder Bode Miller. Trotzdem hat man interessante Athletinnen und Athleten wie Tina Maze und Andrej Jerman aus Slowenien oder die Schweizer Tobias Grünenfelder und Fabienne Suter unter Vertrag. Der erste Schweizer Stöckli-Fahrer war 1994 Vize-Olympiasieger Urs Kälin. Später kamen Cracks wie Paul Accola oder der Liechtensteiner Marco Büchel dazu.

Präsenz im Weltcup stärkt die Nachfrage

Für den Einstieg ins Exportgeschäft sei die Präsenz im Weltcup matchentscheidend gewesen, so Beni Stöckli rückblickend. 40 Prozent der Produktion aus Malters verkauft Stöckli heute im Aus-►



Bilder: Michael Zollinger und xlog

Fährt auf der Erfolgsspur: Firmenchef Beni Stöckli (oben) und seine Mitarbeiter produzieren unter anderem hochwertige Produkte für den Ski-Sport. Die Marke Stöckli ist auch im Ski-Weltcup präsent (im Bild unten Fabienne Suter).

► land in total 33 Ländern, wobei die USA, Italien und Österreich zu den wichtigsten Märkten gehören. Im Ausland sticht vor allem die Karte «Swiss Made», aber auch die von Stöckli durchgängig angewendete so genannte Sandwich-Konstruktion, die von vielen bekannten Skimarken nur im Rennbereich eingesetzt wird.

Der Weltcup hat nicht nur eine grosse Werbewirkung, er hilft auch dem Bereich Forschung und Entwicklung, zwingt doch das Engagement die Firma, technisch am Ball zu bleiben. Die durch den Weltcup erlangte TV-Präsenz löste auch ein wachsendes Interesse in der Schweiz aus, wo Stöckli-Skier von den

Konsumenten im Fachhandel immer häufiger nachgefragt wurden. Aus einer Position der Stärke heraus konnten die Wolhusener in Skigebieten in Graubünden und im Wallis ein Netz von heute 35 ausgesuchten Partnern aufbauen, welche die Marke Stöckli exklusiv an ihrem Ort führen.

Die Suche nach dem polyvalenten Ski

Der Skimarkt hat sich nach dem Abflauen des Snowboard-Booms und dank der Innovation des Carvings jüngst wieder erfreulicher entwickelt. Neue Produkte werden derzeit vor allem in den Segmenten Freestyle und Freeride

lanciert, allerdings handelt es sich noch um einen Markt von überschaubarer Grösse. «Obwohl die Industrie in den letzten Jahren sehr innovativ war, wird das Rad nicht immer neu erfunden»,

«Der Chef will die Arbeitsplätze mit Diversifikation nachhaltig sichern.»

meint Stöckli. Die Tendenz gehe aber verstärkt in Richtung polyvalenter Ski, der sowohl auf der Piste als auch abseits davon das Fahren der gewünschten Radien ermögliche.

Zu schaffen macht der Skiindustrie seit einigen Jahren der Trend zur Miete. Mit eigenen Angeboten versuchte man in der Vergangenheit an diesem Geschäft teilzuhaben. Immerhin sei die Skimiete mittlerweile am Stagnieren, wie Beni Stöckli beobachtet.

Stöckli lanciert ein E-Bike

Im boomenden Markt der Elektrobikes will Stöckli Swiss Sports mit von der Partie sein. Per Ende Februar erfolgt die Auslieferung eines selbst entwickelten E-Bikes. Bereits im vergangenen Sommer wurde es präsentiert und gelangte als Vorserien-Modell für Tests in die Läden. Die Stöckli-Innovation besteht in einer integrierten Akkulösung. Der Akku befindet sich innerhalb des Sattelrohres und ist je nach Bedürfnis in beliebiger Grösse erhältlich.

«Mit dieser Eigenentwicklung erreichen wir bis zu 60 Prozent mehr Reichweite als vergleichbare E-Bikes», sagt Beni Stöckli. Das Zweirad enthalte einen Schweizer Motor und komme sehr sportlich daher, auf Wunsch auch mit «Urban-Kit» und/oder Federgabel. Von der Neulancierung erhofft sich Stöckli auch Synergien für den ganzen Bike-Bereich. ■



Beni Stöckli ist auch im Markt mit Bikes aktiv – und bietet bald innovative Elektrobikes an.

Langsames Wachstum mit Substanz

Für die Zukunft ist der Firmenchef optimistisch – auch für den Skibereich. «Dank unseren Mengen haben wir auch in schlechten Saisons mit wenig Schnee, wie zuletzt im Winter 2006/2007, nicht mehr als 5000 unverkaufte Paare. Diese bringt man im Ausverkauf in der Folgesaison ab», so Stöckli. Erklärtes Ziel ist aber klar eine breitere Diversifikation des Unternehmens, das insgesamt 250 Mitarbeitende beschäftigt. So soll es gelingen, die Arbeitsplätze nachhaltig zu sichern. Nebst den Vorteilen des Familienunternehmens bezeichnet Stöckli die beschränkten Wachstumsmöglichkeiten als Nachteil: «Weil wir unsere Expansion selbst finanzieren, können wir pro Jahr nicht mehr als einen neuen Laden eröffnen», meint der zweifache Familienvater, «dafür wachsen wir mit Substanz.»

Wer übrigens nach Beni Stöckli der-einst das Ruder in Wolhusen übernehmen soll, steht noch in den Sternen. Die beiden Töchter sind gerade mal zweieinhalb- und einjährig. ■