

Die Erfolgsgeschichte des E-Bikes oder: 25 Jahre Flyer

von bb - Freitag, 15. Mai 2020

https://www.pd-f.de/2020/05/15/die-erfolgsgeschichte-des-e-bikes-oder-25-jahre-flyer_14837



Wer in der Schweiz von einem [E-Bike](#) sprach, der sagte lange Zeit einfach „einen Flyer“. Die E-Bike-Marke aus dem Kanton Bern gilt als Pionier des elektrifizierten Fahrrads – und das weit über die schweizerischen Grenzen hinaus. Der [pressedienst-fahrrad](#) wirft einen Blick auf die Geschichte eines Unternehmens, das die nachhaltige Elektromobilität mit dem Fahrrad grundlegend prägte.

[pd-f/tg] Die Wirtschaft war 2009 von der Finanzkrise gebeutelt. An Elektromobilität, ob mit Fahrrad oder Auto, dachte noch kaum jemand. Im beschaulichen Luzerner Hinterland überraschte allerdings ein Mann die komplette Fahrrad- und Mobilitätsbranche: Kurt Schär, damaliger CEO der Biketec AG, prognostizierte einen Marktanteil an Elektrorädern von 30 Prozent. Und zwar in den nächsten zehn Jahren. Damals noch belächelt, weiß man heute: Er hatte Recht! Und [Flyer](#), die Marke der Biketec AG, war dabei ein prägender und wesentlicher Akteur der Entwicklung.

Idee und Markteinstieg

Dabei war Schär gar nicht der Ideengeber. Den Ur-Flyer entwarf 1993 Philippe Kohlbrenner. Seine Vision: Flitzen ohne Schwitzen! Weil er die 300 Höhenmeter seines Arbeitsweg möglichst entspannt erklimmen wollte, baute er einen Scheibenwischermotor und eine Autobatterie an ein konventionelles Fahrrad. Das sorgte für den nötigen Extraschub. Die damaligen Komponenten wie Motor, Akku und auch die Elektronik sind mit heutigen E-Bikes natürlich nicht vergleichbar. Beim Anschalten des Antriebs habe es beispielsweise immer einen starken Ruck gegeben. Um nicht vom Rad zu fallen, drehte der Tüftler kurzerhand den Rennlenker um und hielt sich an den nach oben ragenden Griffen fest. Die Fahrt ähnelte also eher dem Ritt auf einem wilden Tier, was dem Ur-Flyer den Namen „Roter Büffel“ einbrachte.

1995 gründete Kohlbrenner zusammen mit Reto Böhlen und Christian Häuselmann die Firma BKTech und stellte die ersten Elektroräder auf Messen in der Schweiz vor. Der Modellname „Flyer“ ging dabei auf Häuselmann zurück, nachdem dessen erster Namensvorschlag „Böhlenbrenner“ von Kohlbrenner noch abgelehnt wurde, wie sich der Erfinder auch dieser Tage noch amüsiert. Doch die Start-up-Gründer, wie man heute sagen würde, stellten schnell fest: Die Zeit war noch nicht reif. Finanzstarke Investoren wollten das Projekt nicht finanzieren und es gab lediglich 50 kaufwillige Kunden, die mit ihren Anzahlungen das Startkapital sicherten. Nach einigen Auf und Abs verließen die Gründer das Unternehmen. Die Idee, ein sportliches S-[Pedelec](#), den „F-Flyer“, für eine junge, zahlungskräftige Zielgruppe auf den Markt zu bringen, blieb erfolglos. Nach fünf Jahren stand die BKTech vor dem Aus.

Potenzial erkennen und richtig nutzen

Motiviert von einer Probefahrt übernahm Kurt Schär 2000 die Geschäftsleitung der BKTech. Allerdings war der finanzielle Druck so groß, dass er im Herbst 2001 eine Nachlassstundung einleiten musste. Weiterhin überzeugt vom Produkt, entwickelte er gemeinsam mit Hans Furrer die C-Serie, einen klassischen Tiefeinsteiger. „Mit der ‚F-Serie‘ sprachen wir nicht die Leute an, für die damals ein E-Bike in Frage kam. Uns war klar: Wir brauchten den Tiefeinsteiger“, erinnert sich Furrer, der bereits seit 1997 beruflich mit BKTech Kontakt hatte. Mit Panasonic kam ein starker und bekannter Name als Antriebspartner dazu. Von vielen als „Großmuttervelo“ verspottet, brachte die C-Serie die neue Elektromobilität auf den Punkt: Anstatt Extravaganz stand klassisches Design kombiniert mit komfortablem Fahrradfahren im Mittelpunkt. „Für uns war klar: Wir wollen nicht primär eine Firma sein mit einem sexy Produkt, das überall in die Medien kommt, aber niemand kauft. Wir wollen ein Produkt haben, das Kundenbedürfnisse erfüllt“, fasst Schär heute zusammen. Er, Furrer und zwei weitere Investoren gründeten aus dem Nachlass von BKTech die Biketec AG.

Die C-Serie schlug richtig ein – gerade bei Frauen. Sie waren (anders als viele Männer) nicht zu eitel, eine Tretunterstützung zu akzeptieren. Das Unternehmen entwickelte sich nun rasant. Jahr für Jahr verzeichnete die neue AG Zuwachsraten von über 100 Prozent. Einerseits gab es kein vergleichbares Produkt auf dem Markt, andererseits stand die Truppe mit Herzblut hinter ihren Produkten. Schär und sein Team verbrachten die Wochenenden auf Messen und organisierten Probefahrten speziell in Touristenregionen. Der anfänglichen Abneigung der Endverbraucher gegenüber den Rädern begegnete man mit Witz und Überzeugungsarbeit. So gehörten kleine Schokoladen-Tafelchen zur Grundausstattung, denn der Werbeslogan lautete: „Schokoladenseite des Radfahrens“. Die Argumente zeigten Wirkung: Das Start-up wandelte sich zum Premiumhersteller, der dabei allerdings die Hemdsärmeligkeit eines Jungunternehmens behielt. Nico Simons, Head of Sales beim Reifenhersteller und langjährigen Flyer-Partner [Schwalbe](#), erinnert sich an einen seiner ersten Besuche bei Flyer: „Der für eine Auslieferung bestellte Lkw hatte Verspätung, sodass die Mitarbeiter schon im Feierabend waren. Kurzerhand haben Hans Furrer und ich die Ärmel hochgekrempelt und über 50 E-Bikes auf den Lkw geladen, damit die Lieferung pünktlich zugestellt werden konnte.“ Diese Aktion stehe sinnbildlich für das partnerschaftliche Verhältnis der beiden Unternehmen, das auch heute noch gelebt wird.

Faszination durch neue Produkte schaffen

Darüber hinaus entwickelten Schär und sein Team immer neue Produkte. [Faltrad](#), [Tandem](#) oder Trekkingräder wurden elektrifiziert und sollten immer neue Zielgruppen ansprechen. Auch ein S-Pedelec unter Flyer-Namen rollte nach Deutschland und sorgte für Verwirrung. „Warum braucht ein Fahrrad jetzt ein Nummernschild und eine TÜV-Zulassung?“, fragten sich Händler und Kunden. Viel Aufklärungsarbeit wartete deshalb auf das Flyer-Team, von der mehr und mehr auch die Konkurrenz profitierte. „Wir haben sehr fasziniert die Idee von Flyer verfolgt, ein S-Pedelec zu bauen. Das hat uns inspiriert, die Vision zu unserem vollgefederten Turbo-Trike mit Nachdruck zu verfolgen“, erzählt Paul Hollants vom Liegeradhersteller [HP Velotechnik](#). Ab 2006 entwickelte das Flyer-Team erste E-Hardtails. Für Hans Furrer ein Highlight: [Mountainbike](#)-Ikone Gary Fisher begutachtete den Prototypen auf der Eurobike. Das erste Serien-Fully, die „X-Serie“, kommt schließlich 2010 auf den Markt.

Mit der Eröffnung des neuen, modernen Firmengebäudes in Huttwil 2009 wurde der schnellen Entwicklung Rechnung getragen. Im beschaulichen Berner Hinterland gibt es zwar keinen Autobahnanschluss, dafür aber jede Menge steile Berge – perfekt für einen E-Bike-Hersteller. Das neue Gebäude wurde schnell zum Besuchermagneten. Heute kommen jährlich mehr als 10.000 Besucher, um einmal hinter die Kulissen zu blicken. Doch auch der Neubau stieß schnell an seine Grenzen, denn in Deutschland, Europas größtem Fahrradmarkt, zündete das Thema Elektrorad. Dank der Pionierarbeit von Flyer sprangen auch andere Fahrradhersteller auf den E-Zug auf. „Wir denken, dass wir erst am Anfang eines großen Verkaufspotenzials für die gesamte Branche stehen – und dies sicherlich länderübergreifend“, beurteilte Schär 2012 die Marktlage. Und lag damit wieder richtig.

Aus Rückschlägen lernen

Ganz kampflos wollte man auch bei Flyer nicht zusehen, wie andere Marktteilnehmer ihr Stück vom Kuchen beanspruchten. „Sicher hat Flyer auch bei den Anfängen unserer Pedelecs eine Rolle gespielt. So hat Kurt Schär uns aufgrund einer namensrechtlichen Angelegenheit abgemahnt“, erinnert sich Volker Dohrmann, Leiter Strategie, Produkt und Marketing bei [Stevens Bikes](#). Heute kann er darüber lächeln: „Wir konnten den Sachverhalt schnell klären und es entstand eine fast freundschaftliche Beziehung.“ Flyer feierte trotz wachsendem Wettbewerb weiterhin Erfolge. Um daran anzuknüpfen, stieg 2012 mit der EGS Beteiligung AG ein neuer Investor ein, der mit frischem Geld die Entwicklung weiter voranbringen wollte. Aber ein verregnetes Frühjahr 2013 erschwerte den E-Bike-Verkauf. Hinzu kam die Beurteilung „Mangelhaft“ in einem Test der Stiftung Warentest, der bei Flyer und in der gesamten Fahrradbranche für viel Bauchschmerzen und Kritik an der StiWa-Testanordnung sorgte. Doch der Schaden war angerichtet. Der Wachstumskurs bekam einen leichten Dämpfer. In diese Zeit fiel auch der Abschied von Kurt Schär.

Sich dem Markt anpassen – und abheben

Unter dem neuen Geschäftsführer Simon Lehmann wurde die strategische Ausrichtung erneuert und der Bereich E-Mountainbikes eingeführt. „Das einstige Start-up wurde irgendwann vom eigenen Erfolg überwältigt. Da fehlten Strukturen“, erklärte CTO Ivica Durdevic im Interview mit dem Branchenmagazin SAZ Bike 2016. Ganz wichtig: Man müsse sich dem sich ändernden Markt anpassen. „Wir wachsen mit dem Markt – nicht ruinös“, ergänzte Durdevic damals. Eigenentwicklungen waren ein wichtiger Punkt, um sich als Pionier und Premiumhersteller aus der Masse der Mitbewerber abzusetzen. Bei Flyer heißt die Lösung: FIT (Flyer Intelligence Technology), eine Software, die die Zusammenarbeit der elektronischen Komponenten verbessert. Nach knapp zwei Jahren verließ Lehmann den E-Bike-Pionier und Andreas Kessler wurde zum neuen CEO. Durch das Festhalten an „Made in Switzerland“ blieb man sich als Qualitätsmarke treu. Um bessere Einkaufskonditionen zu erzielen und wettbewerbsfähig zu bleiben, wurde 2017 die Übernahme durch die deutsche Zweirad-Einkaufs-Genossenschaft (ZEG) eingeleitet. Zudem konnte sich der Pionier aus der Schweiz so Zugang zu dem großen Händlernetz der ZEG mit ca. 1.000 Fachhändlern in Europa sichern und neue Absatzmärkte erschließen, bleibt dabei aber ein eigenständiges Unternehmen.

Visionär in die Zukunft schauen

Anfang 2019 wurde dann auch formal aus der Biketec AG die Flyer AG. Der eigentliche Markenname war da schon längst zum Synonym für das Unternehmen geworden. Für die Zukunft scheint der E-Bike-Pionier aktuell gut gewappnet. „Bei Flyer haben wir immer an den Erfolg des E-Bikes geglaubt. Jetzt ist er erreicht, aber wir ruhen uns nicht auf unserer Leistung aus“, sagt Andreas Kessler. Es werde weiterhin entwickelt und getestet, um neue Fortschritte zu erreichen. Heute werden jährlich um die 60.000 E-Bikes verkauft. Die Corona-Krise lässt zwar die Jubiläumsfeierlichkeiten zum Vierteljahrhundert Flyer platzen, aber die Nachfrage ist nicht davon betroffen. Kessler ist deshalb zuversichtlich: „Wir werden auch diese Krise meistern, weil wir mit dem E-Bike ein zukunftsfähiges Produkt haben, das nachhaltige und gesunde Mobilität ermöglicht.“ Feiern könne man schließlich auch später.

[Express-Bildauswahl](#) (13 Bilder)

[Erweiterte Bildauswahl zum Thema](#) (37 Bilder)

Passende Themen beim pd?f:

[Fahrradbranche: Zwischen Rekordzahlen und Coronavirus](#)

[E?Bikes 2020: Für jeden etwas dabei](#)

[E?Biken ist wie Radfahren – nur besser](#)

[Elektropower für Senioren](#)

[20 Jahre, ein Werkstoff, drei Konzepte: Fahrradbauer feiern Jubiläen](#)

Passendes Bildmaterial



