

*Kurt Schär, Geschäftsführer der Biketec AG in Huttwil*

## «Ein Elektrowelo braucht sehr wenig Energie»

«FLYER» fahren ist fast wie fliegen: Das verspricht das Emmentaler Unternehmen Biketec, Hersteller von Elektrowelos. Der Pionier und Marktführer hat mit dem Flyer ein Erfolgsprodukt lanciert. Im Gespräch spannt Geschäftsführer und Mitinhaber Kurt Schär den Bogen von den Anfängen des Elektrowelos, über die rasante Marktentwicklung bis zum Thema Nachhaltigkeit. **Daniela Baumann**

**Herr Schär, der Name «Flyer» wird häufig als Synonym für Elektrowelos generell verwendet. Weshalb ist das so?**

**Kurt Schär:** Weil die Vorgängerfirma von Biketec Mitte der 1990er-Jahre den Elektrowelo-Markt mit der Marke «Flyer» aufzubauen begonnen hat, wurde der Name zum Gattungsbegriff. Es gab zwar schon damals drei bis fünf Marken, niemand ausser uns konzentrierte sich jedoch ausschliesslich auf Elektrowelos. Diese Fokussierung war und ist bis heute ein Erfolgsfaktor. Denn damit können wir auch im Kundendienst höchste Kompetenz bieten, etwa in der Beratung und der Versorgung mit Ersatzteilen.

**Was sind weitere Gründe für den Erfolg Ihres Unternehmens?**

Wir gingen im Marketing neue Wege, indem wir in den Tourismusregionen Flyer zu vermieten begannen und Akkuwechselstationen entlang von Velorouten einrichteten. Der Gedanke dahinter war, dass man in den Ferien eher bereit ist, etwas Neues zu testen als im Alltag. Tatsächlich schafften wir damit

und die Leute motivieren, es auszuprobieren. Seit sie über das Basiswissen verfügen, können wir uns auf die Vermarktung unserer Eigenmarke konzentrieren. Da mittlerweile praktisch alle Fahrradanbieter ein Elektrowelo im Sortiment haben, wollen wir uns mit Mehrwerten von der Konkurrenz abheben: Bei uns kauft der Kunde nicht einfach ein Produkt, sondern ein Paket mit verschiedenen Dienstleistungen. So kann er beispielsweise für den Betrieb seines Flyer Solarstrom beziehen oder einen Fahrkurs besuchen, um die Fahrtechnik und die Fahrzeugbedienung zu optimieren.

**Wie ist die Idee, Fahrräder mit elektrischer Unterstützung zu bauen, überhaupt entstanden?**

Der erste Flyer entstand aus einem konkreten Bedürfnis heraus. Ein Tüftler aus dem Emmental, der im Tal arbeitete und auf einem Hügel wohnte, wollte jeweils zum Mittagessen mit dem Velo nach Hause fahren. Er bastelte für sein Fahrrad einen Elektroantrieb. Ein, zwei Jahre später wurde daraus das erste Serien-Elektrowelo. Allerdings scheiterte das Pionierprojekt. Da der damalige Produktmanager und ich die Idee des Elektrowelos gut fanden, gründeten wir die Biketec AG, entwickelten einen Flyer, der besser auf die Kundenbedürfnisse abgestimmt war, und erzielten seither Jahr für Jahr einen guten Erfolg.

**Ein guter Erfolg, das heisst im Fall von Biketec rasantes Wachstum: Die Nachfrage nach Elektrowelos nahm in den letzten Jahren explosionsartig zu. Hat Sie das überrascht?**

Die Marktanalyse zeigte bereits bei der Firmengründung, dass ein Elektrowelo ein Produkt für jedermann ist. Denn erstens fahren fast alle Velo und zweitens hat der Flyer einen Knopf, mit dem die wichtigsten Hinderungsgründe – Gegenwind und Hügel – praktisch ausgeschaltet werden können. So gingen wir davon aus, dass das Potenzial immens ist und gigantische Wachstumswahlen möglich sind, sofern die Technologie funktioniert.

*«Der Flyer hat einen Knopf, mit dem man Gegenwind und Hügel mehr oder weniger ausschalten kann.»*

den Durchbruch. Sehr viele Kunden sind über die touristische Nutzung erstmals mit uns in Kontakt gekommen. Im Weiteren sprechen wir mit unseren zwölf Modellreihen ein breites Zielpublikum an. Wir haben heute für jedes Bedürfnis etwas Passendes: für den Gesundheitsorientierten, den Freizeitradler, den Berufspendler, den Speedfahrer. Zudem statten wir Firmen mit Fahrzeugflotten aus.

**Wie hat sich der Markt für Elektrowelos verändert?**

In den ersten Jahren mussten wir zunächst einmal kommunizieren, was ein Elektrowelo überhaupt ist

### **Wie gelang es, dieses Wachstum zu bewältigen?**

Wir stiessen laufend an Grenzen. Einerseits in räumlicher Hinsicht, als unser alter Standort in Kirchberg aus allen Nähten platzte. Seit der Eröffnung des Neubaus in Huttwil 2009 wurden am Hauptgebäude schon zwei Anbauten realisiert. Andererseits war und ist es eine enorme organisatorische Aufgabe, den Ausbau von sechs auf 200 Mitarbeitende innert weniger Jahre zu bewältigen. Es galt, Strukturen aufzubauen und das Management zu professionalisieren. Im laufenden Jahr werden wir uns breiter aufstellen, um von Mehrfachzuständigkeiten wegzukommen. Damit ich mich künftig voll auf meine Kernaufgaben als Geschäftsführer konzentrieren kann, gebe ich die Marketing- und die Vertriebsleitung ab.

### **Wie laufen die Geschäfte aktuell?**

2012 war ein gutes Jahr, was die abgesetzten Stückzahlen betrifft, aber ertragsseitig lief es schlechter. Wir sind zu über 50 Prozent im Export tätig und da hat die Euro-Schwäche brutal zugeschlagen. Für eine gesunde Ertragslage im Export bräuchten wir eine höhere Marge. Wir sind aber stolz darauf, in allen elf bisherigen Geschäftsjahren schwarze Zahlen geschrieben zu haben.

### **Zeichnet sich eine Marktsättigung ab?**

Nein, unsere Hauptmärkte Schweiz, Deutschland, Österreich und die Benelux-Staaten wachsen nach wie vor. Gerade in der Schweiz ist noch viel Luft nach oben. Hierzulande sind erst 14 Prozent der verkauften Fahrräder Elektrovelos. Wir gehen aber auch neue, kleinere Märkte wie Polen, England, Italien, Schweden oder Norwegen an.

### **Aus ökologischer Sicht ist es etwas fragwürdig, herkömmliche Velos durch Elektrovelos zu ersetzen. Was sagen Sie zu dieser oft geäusserten Kritik?**

Wir haben unter unseren Kunden nicht primär Radfahrer, die aufs Elektrovelo umsteigen. Eine Umfrage bei bestehenden und potenziellen Kunden ergab, dass 62 Prozent aller mit einem Flyer zurückgelegten Kilometer anstelle von Autokilometern gefahren werden. Kommt hinzu, dass ein Elektrovelo mit einer Ki-



Bild: Zlg/Biketec

**Kurt Schär** gründete 2001 mit Partnern das Unternehmen Biketec AG, das via den Fachhandel im In- und Ausland jährlich mehr als 50 000 Elektrovelos verkauft. Der gelernte Radio-/TV-Elektriker mit einer Zusatzausbildung in Marketing fährt selber am liebsten die X-Serie des FLYER, ein Mountainbike. Schär ist mehrfacher Familienvater, ausserdem Mitgründer und Co-Präsident der Grünliberalen Partei des Kantons Bern und seit 2011 im Verwaltungsrat der BKW.

lowattstunde auf 100 Kilometer sehr wenig Energie verbraucht. Das entspricht der Energiemenge, die zur Warmwasseraufbereitung für eine dreiminütige Dusche benötigt wird. Kritikern entgegne ich: Mit dem normalen Velo musst du auf 100 Kilometer dreimal duschen. Damit verbrauchst du unter dem Strich dreimal mehr Strom als ich mit dem Elektrovelo.

### **Welche Bedeutung hat Nachhaltigkeit bei Biketec?**

Nachhaltigkeit ist uns sehr wichtig. Wir haben das neue Werk im Minergie-P-Standard gebaut, mit Photovoltaik-Anlage, Wärmepumpe und Regenwasserfassung. Wenn man ein energieeffizientes Produkt anbietet, soll man es in einer energieeffizienten Fabrik herstellen. Nachhaltigkeit bedeutet neben dem ökologischen aber auch einen ökonomischen und gesellschaftlichen Wert zu generieren. Letzteres tun wir mit unseren Freude bereitenden und Gesundheit bringenden Produkten sowie mit unserer wirtschaftlichen Erfolgsgeschichte, die zahlreiche Arbeitsplätze geschaffen hat. In Bezug auf die Mitarbeitenden achten wir auf qualitativ hochstehende Arbeitsplätze und ein angenehmes Arbeitsklima. Das mündet am Schluss in

eine tiefe Fluktuationsquote, und dies wiederum ist Geld wert.

### **Wie stellen Sie faire Arbeitsbedingungen auch bei der Herstellung der importierten Einzelteile sicher?**

Die einzelnen Komponenten, die wir in Huttwil zum Flyer zusammenbauen, stammen von Firmen aus der ganzen Welt. Wir besuchen praktisch alle Fabriken zweimal jährlich und haben vor Ort Partner, welche die Produktion überwachen. Ich habe Schweizer Betriebe gesehen, die weniger gute Arbeitsbedingungen haben.

### **Zum Schluss ein Ausblick: Was ist Ihre Vision für die Zukunft von Biketec?**

Wir möchten moderat, aber stabil weiterwachsen und unsere Position als Premium-Anbieter in den wichtigsten Märkten verteidigen, indem wir die Kundenbedürfnisse perfekt abdecken. Gewinn ist allerdings nicht unser primäres Ziel. Nach unserem Verständnis ist Gewinn vielmehr das Resultat guter Arbeit. Diese Philosophie versuchen wir nach innen und nach aussen zu leben. ■