

«Ich will nicht das schnelle Geld»

Von Philippe Müller. Aktualisiert am 17.01.2015

Seit Mitte Woche ist klar, dass die Regionalkonferenz die Emmental Tours AG an Kurt Schär verkauft. Der neue Besitzer erklärt, wie er die angeschlagene Firma wieder auf Kurs bringen will.



Er gibt im Emmentaler Tourismus künftig die Richtung vor: Kurt Schär strebt eine enge Zusammenarbeit zwischen seiner neuen Firma Emmental Tours und der Herzroute AG an, die ebenfalls ihm gehört.

Bild: Thomas Peter

Artikel zum Thema

Eine Velofahrt mit direktem Draht zum lieben Gott

Die Emanzipation der Herzroute

Flyer-Chef Kurt Schär: «Ich verdiene nichts daran»

Wie aus einer Utopie die Flyerroute entstand

Noch zeigt die Herzroute wenig Wirkung

Herr Schär, warum übernehmen Sie eine marode Firma?

Kurt Schär: Die Zahlen der Emmental Tours AG sind, zugegeben, nicht die besten. Das kann man nicht wegdiskutieren.

Aber?

Aber das Emmental zu vermarkten, ist alles andere als marode. Die Zahlen kann man mit viel Einsatz und

Emmental Tours

Nach dem beschlossenen Verkauf der Aktien an Kurt Schär steht nun auch fest, dass Christian Billau Geschäftsführer der Emmental Tours AG bleibt. Er hatte ursprünglich gekündigt, sieht nun aber durch die Privatisierung der Firma neue Perspektiven. Das Büro von Emmental Tours verbleibt am Bahnhof Burgdorf, in den nächsten Wochen wird auch die Herzroute AG in dieselben Räume einziehen. Beide Aktiengesellschaften gehören Kurt Schär. Er verspricht sich durch die engere Zusammenarbeit der beiden Firmen Synergien. Eine Fusion sei jedoch kein Thema. Die Emmental Tours AG verfügt derzeit über 550 Stellenprozent, die Herzroute AG über 220.

Teilen und kommentieren

Herzblut verbessern. Denn schlechte Zahlen sind immer das Resultat der falschen Strategie.

Für die strategische Ausrichtung der Emmental Tours AG waren Sie als Verwaltungsrat in den letzten Jahren bereits mitverantwortlich.

Das stimmt, ich nehme mich von dieser Kritik auch nicht aus. Ich war Teil davon. Eines der Probleme war, dass die Ressourcen auf zu viele Projekte verteilt waren, eine klare Priorisierung und Fokussierung hat gefehlt. Ich persönlich werde mich nun, da ich in der Hauptverantwortung stehe, deutlich stärker einbringen müssen, als dies in der Vergangenheit der Fall war.

Sie bezeichnen die Situation der Emmental Tours AG an der Versammlung der Regionalkonferenz am Mittwoch als «existenzgefährdend», es sei «eine Sekunde vor

zwölf». Wie wollen Sie den Turnaround schaffen?

Die Firma hat heute hauptsächlich vier Einnahmequellen: das Mandat der Regionalkonferenz zur touristischen Vermarktung des Emmentals, jenes der Stadt Burgdorf, dann den Verkauf von Gruppenevents und die Vermittlung von Firmenveranstaltungen. Das Ziel muss sein, in naher Zukunft noch mehr Mandate an Land zu holen, etwa für die Führung von Geschäftsstellen. Zudem werden wir den Verkauf intensivieren.

Dieser ist 2014 regelrecht eingebrochen. Die schlechten Verkaufszahlen waren einer der Gründe für den Jahresverlust von 66'500 Franken.

Das ist richtig. Die Budgetzahlen und das Ergebnis klafften weit auseinander. Hier wird es grosse Anstrengungen brauchen.

Anstrengen müssen Sie sich auch, damit Sie das Vermarktungsmandat der Regionalkonferenz nicht verlieren. Dieses läuft Ende 2015 aus und wird öffentlich ausgeschrieben. Stört es Sie, dass Sie sich der Konkurrenz stellen müssen?

Ich formuliere es mal so: Selbstverständlich wäre es auf der einen Seite angenehm und beruhigend gewesen, wenn wir in der Emmental Tours AG für die nächsten paar Jahre Planungssicherheit gehabt hätten, schliesslich stehen wir gegenüber unseren Mitarbeitern in der Verantwortung. Auf der anderen Seite kann Sicherheit träge machen. So müssen wir agil bleiben und die Besten sein. Das ist für ein Unternehmen eigentlich keine schlechte Ausgangslage dafür, ein optimales Angebot einzureichen.

Sie werden im Februar eine Kapitalerhöhung durchführen und 50'000 Franken in die Emmental Tours AG einschiessen. Wie lange geben Sie der Firma Zeit, schwarze Zahlen zu schreiben?

Bis Ende dieses Jahres.

Und falls es nicht klappt?

Dann machen wir eben 2016 Gewinn (lacht). Es ist schwer, zu sagen, wann der Break-even gelingen wird. Jetzt stehen dann die ersten Strategiesitzungen an. Klar ist: Es wird für das ganze Team ein riesiger «Hosenlupf».

Sie reden oft von Herzblut und Leidenschaft. Aber am Ende des Tages wollen Sie als Unternehmer mit Ihren Investments doch Geld verdienen.

Wenn ich auf das schnelle Geld aus wäre, hätte ich dieses Investment nicht gemacht. Klar hoffe ich, dass dank schwarzer Zahlen mein Kapital verzinst wird. Das ist hier aber nicht die treibende Kraft. Es ist mir ein echtes Anliegen, das Emmental touristisch vorwärtszubringen.

Man hört immer wieder, das Emmental müsse sich, was die Vermarktung betrifft, ein Beispiel am Entlebuch nehmen. Was machen die Luzerner so viel besser?

Das Entlebuch hat mit der langjährigen Konzentration auf das Thema Unesco-Biosphärenreservat eine sehr fokussierte Projekt- und Kommunikationsstrategie verfolgt. Was es im Entlebuch einfacher macht: Dort passiert alles entlang einer Hauptstrasse. Im Gegensatz dazu ist das Emmental von der Topografie her viel heterogener.

Mit der Herzroute ist Ihnen zusammen mit Paul Hasler vor Jahren ein grosser touristischer Wurf gelungen. Sind ähnliche Projekte noch möglich, oder ist das touristische Potenzial des Emmentals vielleicht bald ausgeschöpft?

Es gibt initiative Leute im Emmental. Ich glaube daran, dass weitere Projekte mit ähnlicher Strahlkraft möglich sind. Wir unterstützen und vermarkten solche Ideen gerne. Es ist jedoch nicht unsere Aufgabe und auch nicht unser Ziel, eigene Angebote zu kreieren.

Die Emmental Tours AG machte im letzten November von sich reden, als sie die Emmentaler Olympiade des Haflinger-Zentrums von der Website löschte. Dies, weil Swiss Olympic verfügt hatte, der Name Olympiade dürfe von privaten Anbietern nicht mehr verwendet werden. War das nicht vorauseilender Gehorsam der Emmental Tours AG?

Dazu muss ich sagen, dass ich kein Fan von der Aktion von Swiss Olympic bin. Es ist aber so, dass wir uns als Vermittler von touristischen Angeboten korrekt verhalten wollen und müssen. Und übrigens ist das Angebot auf unserer Website weiterhin buchbar, einfach unter dem Begriff Emmentaler Spiele.

In Klammern fügen Sie im Internet aber an, es handle sich dabei um die ehemalige Plauscholympiade. Also verwenden Sie das verbotene Wort ja doch. Ist das nicht paradox?

Wir haben uns wegen des Wiedererkennungseffekts für diese Klammerbemerkung entschieden. Damit wollen wir verhindern, dass der Kunde verwirrt ist. Und gleichzeitig ist es auch ein leiser Protest gegen Swiss Olympic. (Berner Zeitung)

Erstellt: 16.01.2015, 17:40 Uhr

Noch keine Kommentare