

Credit Suisse – die Bank für Unternehmer

Global tätig, lokal präsent

Förderung Unternehmertum

Grosses Netzwerk durch Partnerschaften und Verbände

Die Credit Suisse pflegt nachhaltige Partnerschaften wie mit Switzerland Global Enterprise, startups.ch oder dem Swiss Venture Club (SVC).

Verlässlicher Partner

Über 1,6 Mio. Privatkunden, rund 100'000 Firmenkunden in der Schweiz

Kunden profitieren von internationaler Präsenz, umfassender Expertise und starker Verankerung im Heimmarkt.

Kundenbedürfnisse im Fokus

Über 2000 Berater und rund 180 Geschäftsstellen schweizweit

- Credo: zuhören, mitdenken, Informationen liefern, Opportunities schaffen
- Betreuung vor Ort schafft Nähe zu Kunden

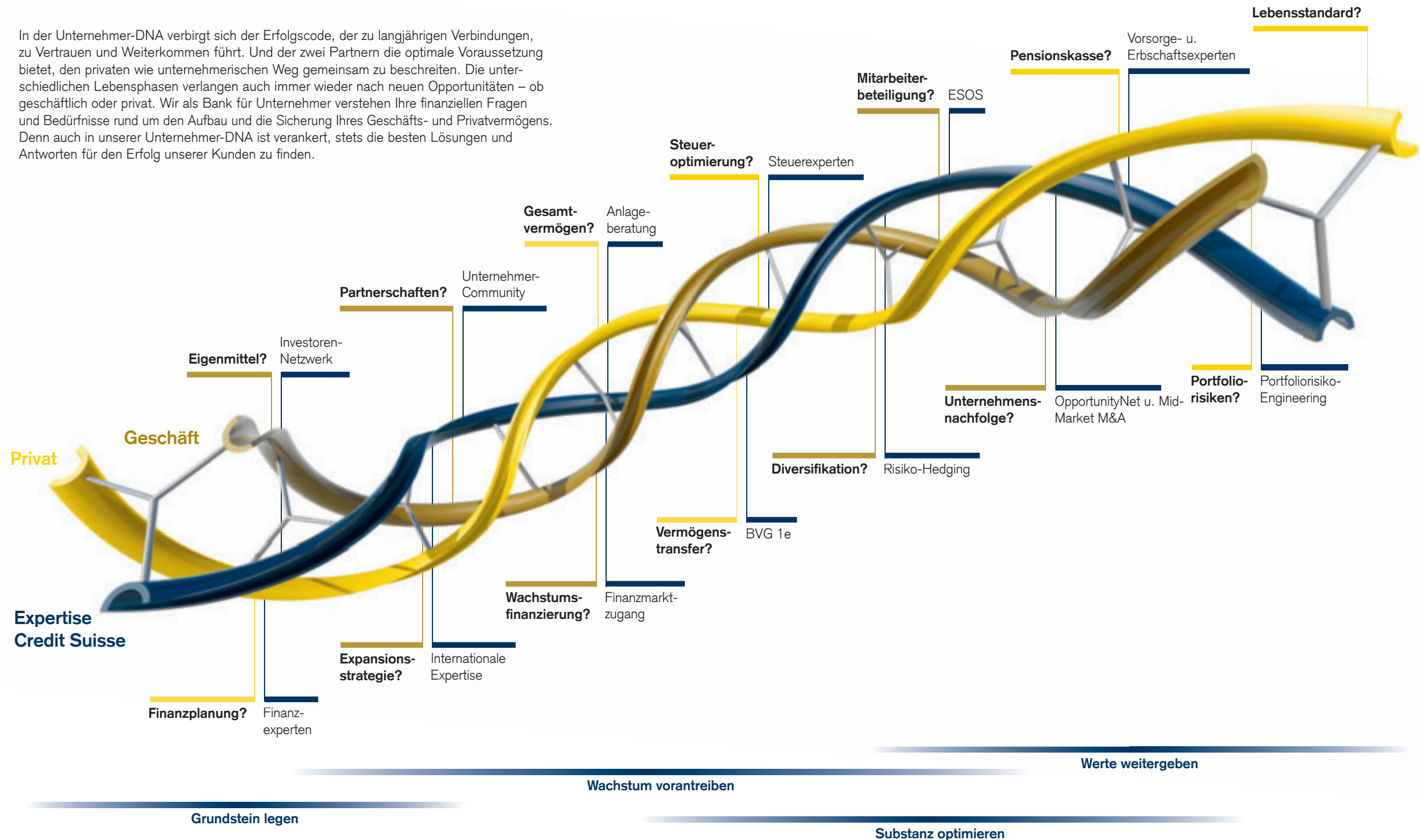
Essenzieller Beitrag zur Schweizer Volkswirtschaft

11'000 Zulieferbetriebe und rund 17'000 Mitarbeitende schweizweit

- Zusammenarbeit mit zahlreichen KMU als Lieferanten
- Aufträge an Zulieferbetriebe im Wert von CHF 2,0 Mia.

Unternehmer-DNA als Erfolgscode

In der Unternehmer-DNA verbirgt sich der Erfolgscode, der zu langjährigen Verbindungen, zu Vertrauen und Weiterkommen führt. Und der zwei Partnern die optimale Voraussetzung bietet, den privaten wie unternehmerischen Weg gemeinsam zu beschreiten. Die unterschiedlichen Lebensphasen verlangen auch immer wieder nach neuen Opportunities – ob geschäftlich oder privat. Wir als Bank für Unternehmer verstehen Ihre finanziellen Fragen und Bedürfnisse rund um den Aufbau und die Sicherung Ihres Geschäfts- und Privatvermögens. Denn auch in unserer Unternehmer-DNA ist verankert, stets die besten Lösungen und Antworten für den Erfolg unserer Kunden zu finden.



**Credit Suisse –
die Bank für Unternehmer
So bringen wir Sie und
Ihr Unternehmen weiter**



«Wir sind sehr froh, dass uns die Credit Suisse bei der Erfüllung unserer Träume unterstützt und uns hilft, in der Schweiz als Softwarefirma Geschichte zu schreiben.»

Manuel Grenacher, Gründer und CEO Coresystems AG



Mehr über Manuel Grenacher erfahren
Sie in den Videoporträts auf:
credit-suisse.com/unternehmer

FoxTown – ein rascher Entscheid

Silvio Tarchini, Inhaber der Tarchini Group, ist bekannt als Gründer des Factory-Outlet-Centers FoxTown bei Lugano-Mendrisio. Der umtriebige Unternehmer im Porträt.

Silvio Tarchini war 21 Jahre alt, als er das Holzbauunternehmen seines verstorbenen Grossvaters übernahm. Nun aber einfach ein Leben lang derselben Arbeit nachzugehen, war nicht sein Ding. Er wollte Neues sehen und lernen. Also überliess er seinen Betrieb vorerst einem Geschäftsführer und arbeitete in England und Deutschland in ähnlichen Unternehmen, anschliessend in Mailand in einem Kunststoffbetrieb. «1967 kam ich zurück ins Tessin. Ich war 23 Jahre alt und der Meinung, dass in der Schweiz im Bereich PVC-Verpackungsfolien eine Marktlücke bestand», erinnert sich Tarchini. Mit seinem Erbe kaufte er eine Kunststoff verarbeitende Fabrik und gründete eine neue Firma, die Plastar. Im selben Jahr wurde er Kunde der Credit Suisse. 1975 besass der inzwischen 31-Jährige bereits eine Fabrik von 5000 Quadratmetern Fläche. Wieder begann er, sich nach neuen Horizonten zu sehnen. Er verkaufte sein Unternehmen und ging mit seiner Frau auf Reisen, offen für neue Inspirationen. Speziell Buenos Aires faszinierte ihn, weil er hier ein Potenzial für Geschäftsimmobilien erkannte. So zog er mit seiner Familie nach Argentinien. Er liess ein grosses Bürohaus bauen, um es drei Jahre später gleich wieder weiterzuverkaufen. Tarchini erklärt: «Die Inflation von etwa 170 Prozent war mir ein zu grosses Risiko geworden, um hier weitere Geschäfte zu tätigen. Wir hatten Glück.» Um einige Erfahrungen reicher und zurück in Lugano stellte er fest, dass seine Heimatregion für Industrielle wenig attraktiv war, weil geeignete Lager und Fabrikationsflächen fehlten. Das wollte er ändern. Als Erstes liess Tarchini in Mezzovico ein Industriegebäude bauen, und bald verfügte er über ein respektables Immobilienportefeuille. Im September 1994 stiess er beim Lesen einer italienischen Zeitung auf einen Artikel über Factory Outlets. Er erinnert sich: «Die Idee fesselte mich sogleich.» Er begann, sich über das Thema kundig zu machen, sprach mit Experten, reiste nach Grossbritannien und in die USA, erstellte Markt- und Machbarkeitsstudien. «Drei Monate später stand mein Entschluss fest: Ich werde ein Factory-Outlet-Center im Tessin eröffnen», erzählt Tarchini. Giacomo von Wyl, seit vier Jahren sein Kundenberater bei der Credit Suisse, nickt: «Dieses systematische Vorgehen ist typisch für ihn: Wenn er eine neue Idee hat, prüft er erst alles sehr gründlich, um das Risiko zu minimieren, und zieht Experten hinzu. Meine Aufgabe ist es, noch einmal alles mit unseren internen Spezialisten zu prüfen und ihn gegebenenfalls auf zusätzliche Opportunitäten und Risiken aufmerksam zu machen.» Diese Haltung schätzt Silvio Tarchini sehr: «Ich brauche eine Bank für Diskussionen auf Augenhöhe.» Zum Glück funktioniere die Credit Suisse genauso schnell wie er, denn das sei essenziell: «Als Unternehmer muss man seine Ideen rasch umsetzen, davon bin ich überzeugt.»



«Mein Kundenberater kann manchmal recht hartnäckig sein, aber genau das macht für mich eine Bank für Unternehmer aus.»

«Wer zu uns kommt, soll Ruhe und Erholung finden»

Wie führt man eine Bergtourismus-Unternehmung erfolgreich in die Zukunft? Mélanie Eppenberger, Verwaltungsratspräsidentin der Toggenburg Bergbahnen, über die branchenspezifischen Risikofaktoren und was die Credit Suisse zum idealen Finanzpartner macht.

Die Toggenburg Bergbahnen dürfen auf eine investitionsreiche Zeit zurückblicken. Das Herzstück bildet dabei zweifelsohne das 2015 eröffnete Gipfelrestaurant der Stararchitekten Herzog & de Meuron auf dem Chäserrugg. Welche Überlegungen stecken hinter den Neuerungen?

Mélanie Eppenberger (ME): Wir investieren grundsätzlich in Projekte, die der Wetterabhängigkeit unseres Geschäfts entgegenwirken und die Erlebnisqualität im Gebiet verbessern. Neben dem Gipfelgebäude haben Herzog & de Meuron auch die drei Stationen einer neuen Gondelbahn gebaut, die eine zweite Erschliessungslinie des Chäserrugg im Winter ermöglicht.

Das Gipfelrestaurant schwebt wie ein riesiger Holzstall auf dem Berg. Eine faszinierende Erscheinung. Was möchten Sie mit dieser Architektur zum Ausdruck bringen?

ME: Das Gebäude steht in engem Dialog mit seiner Umgebung: viel Licht und Raum auf der einen und Schutz bietende Nischen auf der anderen Seite. Mit dem schlichten, naturbelassenen Holzbau lehnen wir uns dabei gezielt an die traditionellen Bauernhäuser und Ställe im Toggenburg an. Im Vergleich zu anderen Winter-

sportgebieten blieb die wunderschöne Toggenburger Landschaft bisher grösstenteils unverbaut und lebt von den hier stark verwurzelten Menschen und ihren Traditionen. Wir setzen auf die Qualitäten der Region, um einen kultur- und naturnahen Tourismus zu gewährleisten. Wer zu uns kommt, soll Ruhe und Erholung finden. Die Architektur des Gipfelgebäudes vereint all diese Botschaften.

Auch wenn das neue Gipfelrestaurant als Magnet mit internationaler Ausstrahlung funktioniert, so gehört das Bergbahngeschäft eher zu den risikoreichen Unternehmungen. Was reizt Sie daran?

ME: Aus unternehmerischer Sicht fasziniert es mich, Visionen ökonomisch erfolgreich in die Tat umzusetzen. Dabei ein Team zusammenzubringen und zu erleben, wie die Leute plötzlich die Vision verstehen und mitziehen, ist für mich eine grosse Genugtuung. Branchenspezifische Faktoren sind sicher eine zusätzliche Challenge. Die Aufgabe verlangt Geduld, Überzeugungsarbeit und Durchsetzungsvermögen.

Was würden Sie als Ihre persönlichen Stärken bezeichnen?

ME: Als Verwaltungsratspräsidentin bin ich für die langfristigen Strategien

und Visionen der Toggenburg Bergbahnen zuständig. Zu meinen Stärken zähle ich, Märkte zu analysieren, Schlüsse daraus zu ziehen und entsprechende Strategien zu entwickeln. Und ich kann sehr hartnäckig sein. Steht ein Entscheid einmal fest, ziehe ich ihn durch.

Die Credit Suisse ist mittlerweile Hauptbank der Toggenburg Bergbahnen. Wie kam diese Zusammenarbeit zustande?

ME: Aufgrund von lokalen Berichterstattungen über unsere Projekte kam Kundenberater Marc Hintermeister von der Credit Suisse telefonisch auf uns zu. Das war der Startschuss für ein Treffen, woraus sich schrittweise eine erste Zusammenarbeit ergab.

Was erwarten Sie von einer Bank wie der Credit Suisse, die sich als Bank für Unternehmer positioniert?

ME: Ich erwarte Verständnis für kreative Visionen und die Fähigkeit, auch bei komplexen Projekten schnell und effizient einen passenden Lösungsvorschlag zu präsentieren.

Für die Finanzierung des Gipfelgebäudes und der Stöfeli-Bahn waren noch andere Banken im



Verwaltungsratspräsidentin Mélanie Eppenberger erlebt die Kundenberater Christian Sutter (rechts) und Marc Hintermeister als perfektes Beratungsteam.



Schwebender Stall: Die Seilbahn dockt direkt beim neuen Gipfelrestaurant von Herzog & de Meuron auf dem Chäserrugg an.



Mélanie Eppenberger entwirft für die Toggenburg Bergbahnen langfristige Strategien und Visionen.

Rennen. Warum haben Sie sich für die Credit Suisse entschieden?

ME: Es war von Anfang an eine Partnerschaft auf Augenhöhe mit einem ebenbürtigen Professionalisierungsgrad. Wir legten einen detaillierten 400-seitigen Businessplan vor, woraus die Kundenberater der Credit Suisse die richtigen Schlüsse ziehen konnten. Ausserdem kann uns die Credit Suisse alles aus einer Hand anbieten. Je nach Bereich, sei es Zahlungsverkehr, Finanzierung oder Aktien, stehen uns die entsprechenden Spezialisten zur Verfügung. Die Credit Suisse hat unsere Bedürfnisse dabei am besten erkannt und uns in kürzester Zeit mit einem attraktiven Gesamtfinanzierungsplan überzeugt.

Können Sie diese Bedürfnisse näher beschreiben?

ME: Dazu gehören fundierte Branchenkenntnisse einschliesslich der branchenspezifischen Risikofaktoren, der sogenannten drei Ws: Winter, Wetter und Währung. Bergbahnen betätigen Grossinvestitionen mit einer langen Lebensdauer und funktionieren aufgrund der saisonalen und wetterabhängigen Schwankungen mit besonderen finanziellen Kennzahlen, unter anderem einem branchenspezifischen Verschuldungsgrad. Dieses Verständnis muss vorhanden sein und in die Analyse integriert werden. Weil die Kundenberater der Credit Suisse das Geschäft so gut verstanden haben, konnten sie uns sehr spannende Lösungen aufzeigen. Lösungen, die uns zum Teil überrascht haben.

Was hat Sie denn am meisten überrascht?

ME: Der Leasingvorschlag für die Bergbahn war interessant für uns, wir fanden ihn sehr attraktiv. In unserem

Businessplan haben wir eine Drittfinanzierung über private Investoren anvisiert. Ein klassischer Ansatz.

Welche Vorteile gegenüber einer Drittfinanzierung bringt Ihnen das Leasing?

ME: Leasing ermöglicht eine hundertprozentige Finanzierung über eine sehr lange Laufzeit: das ideale Setting für eine Grossinvestition wie die einer Bergbahn. Im Unterschied zur Drittfinanzierung wechseln beim Leasing weder Investoren noch Konditionen oder Zinssätze. Das schafft Sicherheit und Stabilität.

Gab es weitere branchenspezifische Herausforderungen, die eine kreative Lösung erforderten?

ME: Die finanziellen Bedürfnisse einer Bergbahn sind im Winter nicht dieselben wie im Sommer und können auch innerhalb einer Saison von Monat zu Monat variieren. Die Vielseitigkeit der Credit Suisse zeigte sich auch bei der Umlaufvermögensfinanzierung. Der flexible Ansatz ermöglicht, die in unserer Branche saisonal bedingten Umsatzschwankungen optimal auszugleichen.

Wie äusserte sich die Effizienz der Bank in Bezug auf den Gesamtfinanzierungsplan?

ME: Sie zeigte sich nicht nur in den einzelnen Produkten und Dienstleistungen, sondern auch im daraus resultierenden Mix. Wir spürten, dass die einzelnen Produkte stets aus der Perspektive der Gesamtlösung heraus entstanden sind.

Wie wichtig ist für Ihr Unternehmen eine langfristige Zusammenarbeit mit der Bank?

ME: Aufgrund der Saisonalität unseres Geschäfts ist eine langfristige

Zusammenarbeit von zentraler Bedeutung. Der langfristige Ansatz kommt am deutlichsten beim Leasingvertrag zum Ausdruck. Grossinvestitionen wie eine neue Bergbahn benötigen Zeit, bis sie ökonomisch Früchte tragen. Da braucht es einen Partner wie die Credit Suisse, der sich mit uns ins selbe Boot setzt und gemeinsam in dieselbe Richtung rudert.

Welchen Stellenwert nehmen dabei die Kundenberater ein?

ME: Sie sind die Speerspitze der Bank, die das Geschäft machen und Vertrauen aufbauen. Bergbahn-Experte Christian Sutter und Leasing-Spezialist Marc Hintermeister erleben wir als kompetentes, gut abgestimmtes Beratungsteam. Neben dem hohen Fachwissen und ihrem profunden Verständnis für unsere Branche überzeugen sie uns auch durch ihre stete Verfügbarkeit, sei es am Abend oder inkognito auf unseren Skipisten. Ausserdem schätzen wir, dass sie bei neuen Inputs unsererseits sehr schnell reagieren.

Die Credit Suisse bietet ihren Kunden ein starkes Netzwerk an. Konnten Sie davon bereits profitieren?

ME: Darauf setzen wir grosse Hoffnungen. Aufgrund der starken nationalen und internationalen Präsenz kann die Credit Suisse ein attraktiver Partner im Bereich Marketing und Kommunikation werden. Mit unserem Ansatz ist der Chäserrugg ein aussergewöhnlicher und einmaliger touristischer Ort geworden.

Hier stimmt die Chemie

Reinen Tisch machen. Eine Metapher, die auch im wahrsten Wortsinn perfekt zur Borer Chemie AG passt. Das Familienunternehmen aus Zuchwil bietet innovative Reinigungs- und Desinfektionslösungen an und schaffte bei der Übergabe an die zweite Generation einen nahezu reibungslosen Wechsel.

«Stimmt's in der Familie, stimmt's auch in der Firma, pflegte mein Vater jeweils zu sagen. Ich habe das früher nie verstanden. Jetzt weiss ich, was er damit meinte.» Markus Borer sagt diese Worte auf die ihm eigene, ruhige und besonnene Art. Der mittlere von drei Söhnen übernahm 2010 die Geschäftsleitung und ist Mehrheitsaktionär der Firma, die sein Vater, Anton Borer, 1965 gründete. Dass aus dem Einmannbetrieb ein blühendes Unternehmen mit 80 Mitarbeitenden, Vertriebspartnern auf allen Kontinenten und einer Tochtergesellschaft in China werden würde, war zu Beginn alles andere als absehbar. Wie so oft bei Gründergeschichten wirkte der Zufall auch bei der Familie Borer kräftig mit.

Start in einem Coiffeursalon

Ein scheinbar harmloses Abendessen mit einem Geschäftskollegen endete vor 50 Jahren damit, dass Anton Borer am nächsten Tag nach Brüssel flog und zwei Tage später mit der Lizenz für eine revolutionäre Reinigungsformel zurückkehrte. In einem ehemaligen Coiffeursalon in Solothurn gründete er die Firma PMC, Produkte für Medizin und Chemie. Da er zu diesem Zeitpunkt noch Inhaber eines Elektronik-Unternehmens war, übergab er die Leitung von PMC einem geeigneten Geschäftsführer, der die Firma aufbaute. Nach dessen unerwartetem Tod entschied Anton Borer 1978, die Geschäftsführung selbst zu übernehmen. «Als Nicht-Chemiker musste ich mich schnellstens in die Materie einarbeiten», erinnert sich der ambitionierte Unternehmer und fügt lachend hinzu: «Ich entführte die Chemiebücher meines Sohnes Carlo, der damals ins Gymnasium ging, und eignete mir im Selbststudium die nötigen Fachkenntnisse an.» Mit Erfolg! Die deconex®-Produktlinie, die heute im hauseigenen Labor weiterentwickelt wird, geht auf den Erfindergeist des Patrons zurück. Das erfolgreiche Tüfteln ist mit ein Grund, weshalb die Borer Chemie AG heute in drei komplett verschiedenen Bereichen tätig ist. Bediente man zu Beginn mit Produkten für die Laborglasreinigung hauptsächlich die chemische Industrie, weitete sich das Angebot durch Anfragen aus der in der Westschweiz stark verankerten Uhrenindustrie rasch in einen zweiten, den Industriesektor, aus. Parallel dazu steigerten sich die Aktivitäten in den Spitälern, woraus der Bereich Medical entstand. Nach der Jahrtausendwende wurde auch der Pharmasektor – ein Teil des Bereichs Life Sciences – aufgebaut.



Senior Anton Borer (links) und Sohn Markus pflegen einen regen Austausch über die Firma.



Markus Borer schätzt Mitarbeitende, die mitdenken: «Sie helfen uns, weiterzukommen.»

Der Apfel fällt zur rechten Zeit

Firmengründer fangen in der Regel bei null an. Oftmals sind es kreative Autodidakten, die mit viel Begeisterung und Charisma das Unternehmen vorantreiben. Entsprechend schwer fällt es ihnen, ihr «Baby» irgendwann loszulassen. Anton Borer ging 2005 mit 70 Jahren offiziell in Pension. Seitdem steckt er als Verwaltungsratspräsident trotzdem noch mit einem Fuss in der Firma. «Die Nachfolgeregelung in einem Familienbetrieb darf nicht unterschätzt werden. Es ist für beide Seiten kein einfacher Prozess», weiss Markus Borer aus eigener Erfahrung. Als der Vater ihm 2005 den Posten des Geschäftsführers anbot, lehnte er ihn nach reiflichen Überlegungen ab. «Ich war damals 38 Jahre alt und fühlte mich dieser verantwortungsvollen Aufgabe noch nicht gewachsen. Ausserdem war ich verliebt in den Industriesektor und wollte die Leitung dort beibehalten.» Rückblickend war es für Markus Borer der richtige Entscheid: «Eine Übernahme zu diesem Zeitpunkt hätte mich regelrecht verbraten.» Die Interimsleitung durch einen externen Geschäftsführer brachte ihm dann auch den Vorteil, einen weiteren Führungsstil beobachten und erleben zu können. Der Vater hat dabei nie Druck auf den Sohn ausgeübt. Dafür ist Markus Borer ihm bis heute dankbar. Dennoch musste er lernen, mit Leistungsdruck und den eigenen hohen Ansprüchen umzugehen, denn der Drang, sich zu beweisen, sei gross. Es habe in der Vergangenheit durchaus Momente gegeben, in denen er gern die Rolle mit dem Vater getauscht und etwas Eigenes auf die Beine gestellt hätte, gibt er unumwunden zu. «Freie Wahl zu haben, war ein entscheidender Faktor für die erfolgreiche Übernahme. Aber auch, dass ich das Geschäft von der Pike auf gelernt habe und die gesamte Familie, also auch meine beiden Brüder und vor allem meine Frau, hinter mir stehen», fasst er zusammen.

Starke Partnerschaft

Ein wichtiger Partner ist die Credit Suisse. Sie begleitet die Borer Chemie AG seit 35 Jahren als Hausbank und konnte die Firma immer wieder mit wertvollen Impulsen unterstützen. An einem Seminar auf dem Bocken beispielsweise wurde Markus Borer für den komplexen Prozess der Nachfolgeregelung sensibilisiert. «Mit 15 Jahren müsse man im Schnitt rechnen. Das ist mir geblieben», erinnert er sich. Das Vertrauen in die Bank konnte auch in Krisenzeiten, wie der weltweiten Finanzkrise 2009, stets erhalten bleiben. Vor allem die hervorragende Leistung der Kundenberater wird von Markus Borer sehr geschätzt: «Das sind geerdete Leute, so wie ich. Sie verstehen etwas von ihrem Gebiet und drängen sich nicht auf.» Dazu gehört auch eine ehrliche Beratung auf Augenhöhe: «Die Nachfolgeregelung wollten wir mit eigenen Mitteln finanzieren. Die Credit Suisse hat unser Bestreben nach Autonomie von Anfang an unterstützt.» Und wie steht es um aktuelle Herausforderungen wie etwa den zunehmenden Regulariendruck oder die Frankenstärke? «Gesetzliche Schranken bedeuten einen hohen administrativen Aufwand, zusätzliche Stellen und Einschränkungen in der Handlungsfreiheit», gibt Markus Borer zu bedenken. Das sei herausfordernd, aber auch eine Chance, mit den neuen Anforderungen zu wachsen. Die Frankenstärke spüre man bei einem Exportanteil von 80 Prozent natürlich deutlich. Meistern lasse sich dies zum einen mit innovativen Produkten und Prozesslösungen, die perfekt auf die Bedürfnisse des Kunden zugeschnitten sind, aber auch mit strategischen Massnahmen, wie etwa dem Ausbau des Direktvertriebs in der Schweiz. Essenziell seien aber loyale Mitarbeitende, die in diesen schwierigen Zeiten zum Unternehmen und zum Chef stehen.

Mit einer guten Prise Humor im Gepäck

Das Ruder der Borer Chemie AG liegt nun seit fünf Jahren in den Händen der zweiten Generation. Mit Tugenden wie Wertschätzung, Respekt, Loyalität, Verlässlichkeit und Transparenz führt Markus Borer das Lebenswerk seines Vaters in die Zukunft und hat dabei stets ein offenes Ohr für kritische Fragen der Mitarbeitenden, seiner Brüder oder des Vaters. Im Rucksack dieser bemerkenswerten Familie wandert dabei stets eine gute Prise Humor mit. Als der Patron gegen Ende des Gesprächs etwas trotzig konstatiert: «Mir gehört nichts mehr in dieser Firma. Nicht einmal mehr der Stuhl, auf dem ich sitze», antwortet der Sohn gelassen: «Dafür kannst du ihn dir leisten», worauf beide herzlich lachen. Man sieht und spürt: Bei den Borers stimmt die Chemie auf allen Ebenen.

Kundenberatung der Credit Suisse Die Berater der Credit Suisse begleiten beim Aufbau und bei der Sicherung des Geschäfts- und Privatvermögens. Die Zusammenarbeit zwischen Firmen- und Privatkundenberater ist optimal koordiniert. So kann der Kunde für alle finanziellen Belange an einen Ansprechpartner gelangen, der bei Bedarf die internen Spezialisten einbezieht. Auf diese Weise wird der Kunde von Beratern unterstützt, die aus einer ganzheitlichen und langfristigen Perspektive heraus agieren und Lösungen anbieten, die auf die gesamte Vermögenssituation zugeschnitten sind.



«Die Erwartungshaltung an eine Bank verändert sich; heute brauche ich die Credit Suisse für Wachstum, Finanzierung, um Geschäfte aufzubauen und um Know-how zu erlangen.»

Jean Claude Bregy, Inhaber und CEO poenina holding ag



Mehr über Jean Claude Bregy erfahren
Sie in den Videoporträts auf:
credit-suisse.com/unternehmer

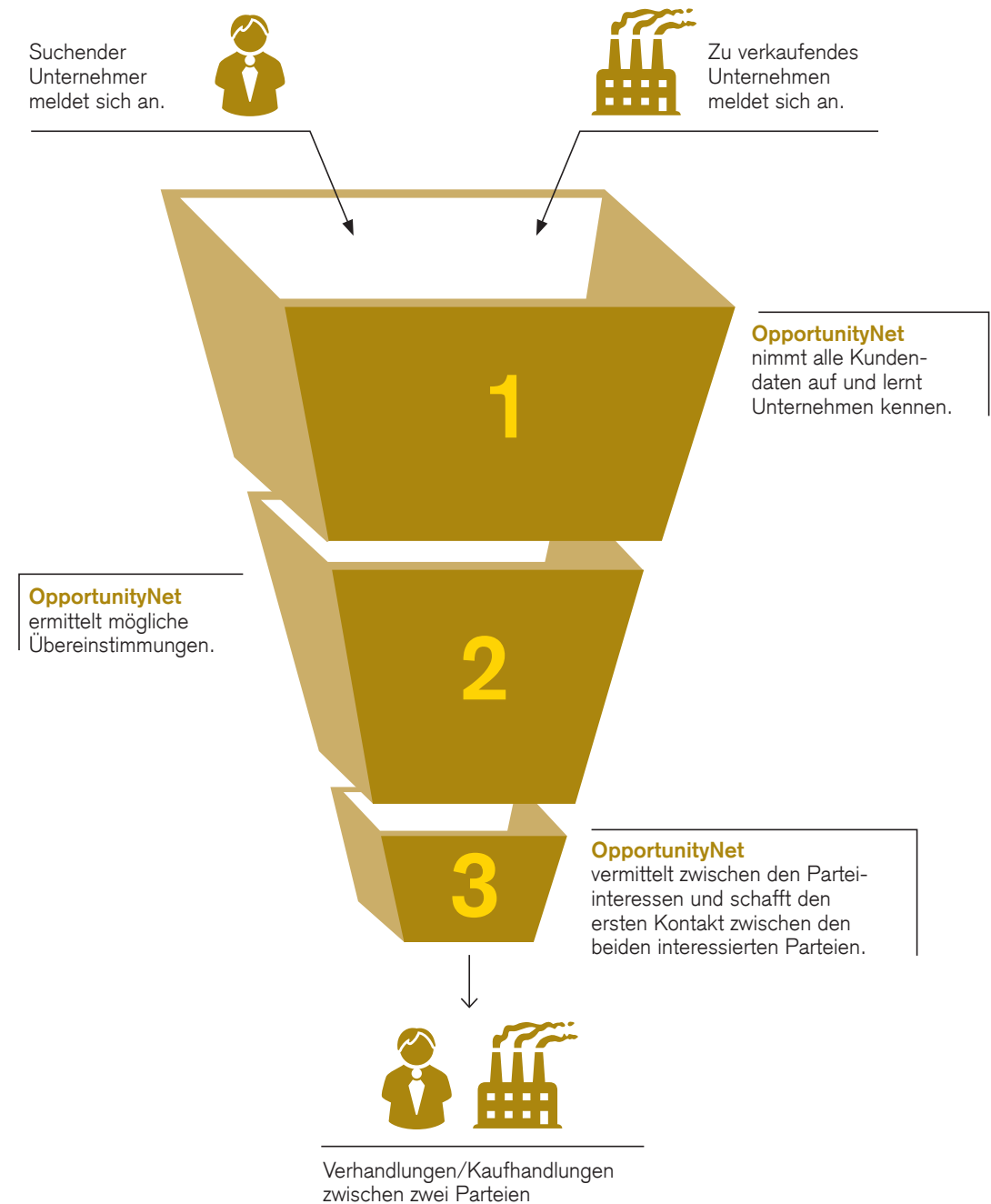
Firmenbörse für KMU

Vermittlungsplattformen gibt es nicht nur für private Beziehungen, sondern auch für Unternehmen. Die Credit Suisse betreibt mit OpportunityNet eine der grössten Datenbanken dieser Art in der Schweiz.

Bis zu seinem 60. Geburtstag hatte Hermann Schneider* die Frage nach einer Unternehmensnachfolge immer wieder hinausgeschoben: «Insgeheim hatte ich gehofft, dass eine meiner beiden Töchter sich doch noch für das Geschäft interessieren würde», erzählt er. Es sei sein Bankberater gewesen, der ihm schliesslich die Augen geöffnet hatte: Er musste handeln. Wie aber den passenden Käufer finden, ohne die Verkaufsabsichten an die grosse Glocke zu hängen? Schneiders Kundenberater vermittelte ihn an Paul Monn, der bei der Credit Suisse die Plattform OpportunityNet verantwortet, ein Vermittlungsportal für Unternehmen. Sie bringt potenzielle Käufer und Verkäufer von Unternehmen, aber auch Investoren mit wachsenden Unternehmen und Finanzierungsbedürfnissen zusammen. «Meine Arbeit besteht in einem ersten Schritt darin, Daten zu sammeln und das Unternehmen gut kennenzulernen», erklärt Paul Monn. Ein anonymisiertes Profil wird erstellt, um es Credit Suisse Kundenberatern von möglichen Käufern zukommen zu lassen. Einzig Mitarbeitende der Credit Suisse haben Zugang zu diesen anonymisierten Daten, und zu erfahren sind Branche, Umsatz, Anzahl Mitarbeitende, Gewinn, allenfalls die Preisvorstellung und die Region. OpportunityNet wurde 2007 als Dienstleistung für Kunden der Credit Suisse geschaffen. Jährlich entstehen durch sie bis zu 20 Matches mit einem Finanzierungs- oder Anlagevolumen von über 100 Millionen Schweizer Franken, Tendenz steigend. «Über OpportunityNet konnte mir zwar nur ein einziger geeigneter Kandidat vorgeschlagen werden, dafür hat dieser gepasst wie der Deckel auf den Topf», fasst Hermann Schneider seine Erfahrungen zusammen. Ohne diesen Match wären seine Arbeitsplätze in der Schweiz wohl verloren gegangen, wie dies oftmals geschieht, wenn kein geeigneter Nachfolger am Start steht. Doch bei Hermann Schneider ist es gekommen, wie er es sich gewünscht hatte: Der ehemalige Patron konnte einen Teil seiner Aktien behalten und hat nun ein limitiertes Beratermandat in seinem ehemaligen Unternehmen. Daneben ist er auf der Suche nach einer neuen Investitionsmöglichkeit – natürlich über OpportunityNet.

* Name von der Redaktion geändert.

So funktioniert's



Mergers & Acquisitions für KMU

Wenn der Firmennachfolger nicht aus der eigenen Familie kommt, wird die Suche nach dem geeigneten Käufer im Alleingang schwierig. Als führende Schweizer Bank für M&A vermittelt und begleitet die Credit Suisse Käufer und Verkäufer.

Die Babyboomer-Generation bewegt sich aufs Pensionsalter zu – für überdurchschnittlich viele etablierte Schweizer KMU bedeutet dies: In den kommenden Jahren muss eine Nachfolge gefunden werden. «Die Zeit dafür könnte kaum besser sein – wir befinden uns gegenwärtig in einem Verkäufermarkt: Die nötige Liquidität

die Frage nach der potenziellen Käu-ferschaft. Wer kommt in Frage: ein strategischer Investor aus der Indus-trie? Ein Familienunternehmen? Ein Finanzinvestor? Oder ist das eigene Management interessiert? Heinz Hasler empfiehlt, in einer ersten Phase offen zu sein und verschiedene, mög-liche Bewerber in den strukturierten

konnte», erklärt er. Zweifellos kann der Verkauf eines Unternehmens, oft-mals das Lebenswerk des Verkäufers, eine emotionale Angelegenheit sein. Umso wichtiger ist in dieser Situation die Erfahrung des Beraters. Die Cre-dit Suisse ist in der Schweiz führend im Bereich von M&A-Transaktionen. Sie verfügt durch ihre internationale Tätigkeit über ein riesiges weltum-spannendes Netzwerk, durch das die passenden Käufer angesprochen wer-den können. Und nicht zuletzt besitzt sie die nötige Erfahrung und Exper-tise, um beharrlich den optimalen Wert und die beste Lösung auszuhandeln. Oftmals ist für den Verkäufer aber nicht der höchstgebotene Preis be-stimmend für den Zuschlag an einen Käufer. Mindestens ebenso wichtig ist dessen Strategie: Wird das Unterne-hmen in einem Konzern aufgehen oder bleiben die Schweizer Arbeitsplätze erhalten? Heinz Hasler präzisiert: «Wir versuchen, dem Kunden eine mög-lichst differenzierte Grundlage zu bie-ten, aber die definitive Entscheidung liegt am Ende bei ihm.»

«Die Zeit könnte kaum besser sein – wir befinden uns gegenwärtig in einem Verkäufermarkt.»

ist vorhanden, aber die attraktiven An-lagemöglichkeiten sind begrenzt», sagt Heinz Hasler, Leiter Mergers & Acqui-sitions (M&A) Mid Market Investment Banking Schweiz der Credit Suisse. Er ist schweizweit für Mittelstands-unternehmen zuständig. Sein Team betreut Unternehmensinhaber bei der weltweiten Suche nach einer Nachfolge-lösung. «Mit einem verkaufswilligen Eigentümer, der zu uns kommt, geht es in einem ersten Schritt um eine Standortbestimmung», erklärt Heinz Hasler. Danach erstellt sein Team eine Unternehmensbewertung und prüft, ob diese mit der Einschätzung des Besitzers übereinstimmt, es wird am Businessplan gearbeitet, ein Informa-tionsdokument erstellt und schliesslich das Vorgehen festgelegt. Wichtig ist

Verkaufsprozess miteinzuschliessen. «Manche Eigentümer haben fixe Vor-stellungen und können sich als Fami-lienunternehmen beispielsweise nur einen Nachfolger in derselben Kate-gorie vorstellen. Am Ende macht dann aber vielleicht doch der Finanzinvestor das Rennen, weil dieser die Familie während des Prozesses überzeugen

Mid Market Investment Banking: M&A für KMU Die Credit Suisse als führende Schweizer Bank im Bereich M&A hat in den letzten fünf Jahren mehr als 130 M&A-Transaktionen im Gesamtwert von rund 265 Milliarden Schweizer Franken begleitet. Klein- und Mittelunternehmen werden innerhalb der Abteilung M&A vom eigens darauf spezialisierten Be-reich Mid Market Investment Banking betreut.

«Ein Firmenverkauf ist wie eine Reise»

Thomas W. Jung verkaufte vor einem Jahr sein Unternehmen mit 120 Mitarbeitern. Der Ablauf des Prozesses übertraf seine Erwartungen und führte zu überraschen-den Erkenntnissen.

Vor einem Jahr verkauften Sie Ihr Unternehmen. Warum?

Thomas Jung (TJ): Meine Frau machte vor einigen Jahren eine Aus-sage, die bei mir den Stein ins Rol-len brachte. Sie sagte: «Unsere drei Kinder haben das Recht auf ein ei-genes Leben.» Von diesem Moment an begann ich, nach einem Partner Ausschau zu halten, der die nötigen Voraussetzungen erfüllen würde, um mich bei einem Verkauf zu begleiten.

Weshalb entschieden Sie sich für die Credit Suisse?

TJ: Mein verkauftes Unternehmen pro-duziert in der Schweiz zu 100 Prozent für den Export und ist in seinen Berei-chen weltmarktführend. Somit machte es Sinn, weltweit nach einem Käufer zu suchen. Die Credit Suisse konnte mir als globale Organisation ein Netz-werk bieten, das wirklich alle Konti-nente abdeckt. Und so kam ich trotz anfänglicher Skepsis zur Credit Suisse. Ich fühlte mich dann aber von Anfang an sehr gut beraten und aufgehoben.

Was hatte Sie skeptisch gemacht?

TJ: Bei Acutronic reden wir von einem typischen KMU mit 120 Mitarbeitern. Ein KMU und eine Grossbank, das passte für mich nicht immer zusam-men – das, obwohl die Acutronic ja schon lange Credit Suisse Kunde war und auf deren internationales Banking angewiesen war. Aber ich sass dem Irrtum auf, im Falle einer Nachfolge sei die Credit Suisse eine Bank für



Unternehmer Thomas W. Jung, Verwaltungsrat und ehemaliger CEO von Acutronic

Konzerne und ich als KMU müsse von einer kleineren Bank betreut werden.

Dieses Vorurteil haben Sie inzwischen aber abgelegt?

TJ: Ja, ich habe meine Meinung revi-dierte. Die Credit Suisse kennt sich im KMU-Bereich bestens aus und hat das entsprechende Netzwerk. Sie ist tat-sächlich eine Bank für Unternehmen jeder Grösse. Die gesamte Zusam-menarbeit hat perfekt geklappt, was sicherlich zu einem grossen Teil an Heinz Hasler lag. Er war mir vor einigen Jah-ren an einem Anlass vorgestellt worden, und von da an erhielt ich regelmässig seinen Newsletter. Ich beobachtete ihn und seine Verkaufsgeschichten und so gewann er mein Vertrauen.

Wie erlebten Sie den M&A-Prozess?

TJ: Für mich war das wie eine Reise oder wie das Lesen eines Buches mit

seinen Kapiteln. Man betritt fremdes Territorium, sammelt neue Eindrücke, kommt an Orten vorbei, die ganz an-ders sind, als man sie sich vorgestellt hat, erlebt Dinge, die man nicht er-wartet hatte. Die Credit Suisse ver-mittelte und begleitete mich Schritt für Schritt.

Ihr Unternehmen ist mit dem Ver-kauf ein Familienunternehmen ge-blieben. Ein Franzose, der in der Schweiz lebt, ist der Käufer. Wie wichtig war Ihnen eine sorgfältige Wahl des Käufers?

TJ: Enorm wichtig. Eine solche Ent-scheidung trifft man nicht nur mit dem Portemonnaie, sondern auch mit dem Herzen. Die Haltung «Nach mir die Sintflut» wäre nicht meine. Ich sitze im Verwaltungsrat, so bleibe ich mit dem Unternehmen und dem Käufer weiter verbunden.

Entrepreneurs & Executives Desk

Yusuf Savmaz, Privatkundenberater, und David Helfenstein, Firmenkundenberater, betreuen ihre Kunden im Tandem. Was macht diese Idee so erfolgreich?



Eines von vielen Beraterteams: Yusuf Savmaz (links) und David Helfenstein aus der Region Zürich

Der Entrepreneurs & Executives Desk (E&E Desk) ist für die Kunden ein interessantes Angebot. Was ist daran so speziell?

David Helfenstein (DH): Ein Unternehmer hat in der Regel einen Firmenkundenberater und einen Privatkundenberater. Doch Privat- und Unternehmensvermögen sind bei den meisten Unternehmern stark miteinander verflochten. Deshalb macht es Sinn, ihn nicht aus zwei getrennten Sphären heraus zu beraten, sondern seine Realität auch in der Beratung abzubilden.

Yusuf Savmaz (YS): Gemeinsam können David Helfenstein und ich dem Kunden auf Augenhöhe begegnen. Denn wir können eine riesige Bandbreite an Themen abdecken, die den Kunden wirklich interessieren.

Welche Themen interessieren den Kunden wirklich?

YS: Der Ein- und Auskauf von Aktien, Unternehmensfortführung, aber auch Mitarbeiterbeteiligungspläne, Vermögensstrukturierung, ein optimaler Werttransfer in das Privatvermögen sowie Steuern sind immer sehr wichtige Themen.

Könnten Sie diese Themen nicht auch einzeln beraten? Wo genau liegt der Vorteil der gemeinsamen Beratung?

DH: Ein Unternehmer, dessen Firma sich im Wachstum befindet, wird beispielsweise nicht interessiert sein, in Anlagen zu investieren. Er will in sein

Geschäft investieren. Und indem wir zu zweit erscheinen, signalisieren wir: Wir haben verstanden, dass es nicht Sinn machen würde, über private Anlagestrategien sprechen zu wollen, ohne die Firmenseite auch anzuschauen.

YS: Der Vorteil liegt darin, dass wir schnell und kompetent Lösungsansätze bereits im Gespräch aufzeigen können, die entweder das Privat- oder Geschäftsvermögen betreffen. Uns ist bewusst, dass viele Unternehmer wenig Liquidität haben, diese liegt meistens im Unternehmen. Wir vom E&E Desk fokussieren zusätzlich auf diese illiquiden Vermögenswerte.

Wie gehen Sie da vor? Und ist das für eine Bank überhaupt interessant?

DH: Das ist auf jeden Fall interessant, wir denken langfristig. Wie wir agieren, hängt davon ab, wo sich der Kunde im Unternehmenszyklus gerade befindet. Ein Start-up wird noch überhaupt kein Interesse an Anlagelösungen haben, jedoch kann eine Beratung im Hinblick auf die steuerliche Entwicklung schon sehr sinnvoll sein.

YS: Einem Start-up können wir unser breites Netzwerk bei der Kapitalbeschaffung zur Verfügung stellen. Spätestens wenn Gewinne generiert werden, wird eine ganzheitliche Betrachtung immer wichtiger. Es geht hier um Fragen wie: Wie hoch sollen die ausgeschütteten Dividenden sein, wie hoch der Lohn, wie soll die berufliche Vorsorge aussehen und wie beeinflussen diese Faktoren die Steuern?

Welches sind aktuell die wichtigsten Themen aus Ihrem Beratungsalltag?

YS: Ein Thema, das die Firmen gerade sehr beschäftigt, ist die Unternehmenssteuerreform III. Da geht es um Fragen wie: Wie stelle ich mich als Unternehmer optimal auf? Wie wird sich meine Steuersituation verändern? Wir verfolgen die politischen Entwicklungen sehr intensiv und forschen nach den besten Lösungen für unsere Kunden.

Netzwerken ist ein weiteres wichtiges Thema für Unternehmer. Was wird da geboten?

DH: Sehr beliebt sind unsere Unter-

nehmerlunches, ebenso die Anlässe unseres Partners Switzerland Global Enterprise, wo es um fachliche Themen geht, beispielsweise um die Expansion nach Asien. Wir sind natürlich auch immer mit dabei, denn die Events sind eine gute Gelegenheit, Unternehmer kennenzulernen oder Beziehungen zu vertiefen.

Ihr Ziel ist es, Lösungen für Unternehmer zu bieten und Sie behaupten, den Unternehmer zu verstehen. Ist das glaubwürdig? Sie sind ja selbst keine Unternehmer?

DH: Man muss verstehen, was einem Unternehmer unter den Nägeln brennt. Mir fällt es leicht, mich in den Entrepreneur einzufühlen. Mein Vater war Unternehmer, ich bin in einem KMU-Umfeld aufgewachsen.

YS: Ich lernte als Student, als ich selber ein Unternehmen aufbaute, was einem Unternehmer wichtig ist: zum Beispiel das Gefühl, wenn eine Bank zu einem hält, der erste Investor Geld zahlt. Dieser Entrepreneur-Geist ist es, der beflügelt und der einzigartige Unternehmen hervorbringt.

Entrepreneurs & Executives Desk der Credit Suisse Die Erfolgsgeschichte Entrepreneurs & Executives Desk wurde an den bestehenden Orten mit zusätzlichen Beratern und Spezialisten ausgebaut, hinzu kamen neue Standorte am Zürichsee, im Zürcher Unter- und Oberland sowie in Delémont, Fribourg, Neuchâtel, Solothurn, Sion und Lugano. Insgesamt gibt es in der Schweiz jetzt 17 Entrepreneurs & Executives Desks mit deutlich mehr Beratern, die für die Kunden zur Verfügung stehen.

Orientierungshilfe für Kleinunternehmen

Wer eine Geschäftsidee in die Realität umsetzen will, hat erst einmal viele Fragen. Zwei Internetplattformen helfen bei der Orientierung: Business Easy der Credit Suisse und startups.ch.

Mit der Entscheidung, ein Unternehmen zu gründen, tauchen viele Fragen auf: Wie soll das Geschäftsmodell aussehen, wie die Firma heissen und muss sie registriert werden? Wer ist beteiligt, woher kommt das Startkapital und wie ist das mit den Steuern? Die Plattform Business Easy beantwortet genau solche Fragen und stellt mit dem Business Easy Paket Bankdienstleistungen im Baukastensystem zur Verfügung. Denn wer ein Unternehmen gründet, benötigt auch eine Bank. Und obwohl die Bedürfnisse von jungen oder kleineren Unternehmen ganz unterschiedlich ausfallen, so ist ihnen meist ein Wunsch gemein: Übersichtlich und simpel sollen die Bankprodukte sein. Das Business Easy Paket erfüllt genau dieses Begehren und passt sich Veränderungen sowie neuen Gegebenheiten einer Firma laufend an. In seinem Kern besteht es aus den wichtigsten Bankdienstleistungen, die ein Betrieb benötigt: Firmenkonto, Zahlungsverkehrspauschale, Maestro- und Kreditkarten sowie Online & Mobile Banking. Die erweiterten Business Easy Optionen orientieren sich an veränderten Bedürfnissen des Kunden. Wer internationale Geschäfte abwickelt, benötigt vielleicht die Option für Devisen, wer hohe Lieferantenrechnungen begleichen muss, bevor das Geld der Kunden eingetroffen ist, erweitert sein Grundpaket mit der Option Factoring. Darüber hinaus steht allen Unternehmern schweizweit ein persönlicher Berater zu.

Partnerschaft mit startups.ch

Ähnlich wie die Business Easy Plattform beantwortet auch das Gründungsportal startups.ch viele Fragen rund um die Gründung eines Unternehmens und bietet eine grosse Fülle an Informationen. Mit Partnern wie der Credit Suisse ist eine vergünstigte Firmengründung gleich online auf der Plattform möglich, indem die Partner einen Teil oder gar die gesamten Gründungskosten übernehmen. Dass sich die Credit Suisse als grosses Unternehmen auch um die kleinsten unter den kleinen und mittleren Firmen bemüht, ist kein Zufall, denn eigentlich sind diese Kleinen ganz gross, machen sie doch etwa 90 Prozent aller Schweizer Unternehmen aus. Und eine Bankbeziehung besteht nicht selten so lange wie das Unternehmen selbst.

Regionale Anlässe

Dank ihrem gesellschaftlichen Engagement und zahlreichen Partnerschaften kann die Credit Suisse ein sehr breit gefächertes Netzwerk anbieten. So lädt sie ihre Kunden jährlich zu über 1400 Veranstaltungen in der ganzen Schweiz ein. Zu diesen wichtigen Netzwerkplattformen zählen Fach- und Sponsoringanlässe sowie Social Events.



An den Fachanlässen stehen die Vermittlung von Wissen und der Austausch unter den Teilnehmenden an erster Stelle: Hier treffen sich Unternehmer, Wirtschaftspersonlichkeiten, Wissenschaftler und Politiker. Die gezielte Themenwahl für Social Events wie Unternehmerreisen, regionale Golfturniere oder Kochevents sorgt für heterogene Gruppen, was einen intensiven Austausch unter Gleichgesinnten ermöglicht. So entstehen oftmals neue Ideen oder Verbindungen, die das eigene Unternehmen weiterbringen. Mit den auf die Interessen und Leidenschaften unserer Kunden zugeschnittenen und qualitativ hochstehenden Sponsoringanlässen bietet die Bank unvergessliche Erlebnisse. Bei allen Plattformen wird durch die sorgfältige Auswahl der Gäste ein sehr interessantes Netzwerk angeboten.

«Public Policy vertritt auch Unternehmensinteressen»

Politische und gesellschaftliche Entwicklungen bestimmen das wirtschaftliche Umfeld eines Landes. René Buholzer erklärt, wie sich die Credit Suisse mit Public Policy für die Interessen von Schweizer Unternehmen einsetzt.

In welcher Weise vertritt Public Policy die Anliegen von Firmenkunden in der politischen Diskussion? **René Buholzer (RB):** Als Bank für Unternehmer – und auch im Einklang mit der Tradition Alfred Eschers – sind für uns das unternehmerische Denken und der Einsatz für einen starken Finanzplatz und Unternehmensstandort Schweiz von grosser Bedeutung. Bei unserer Einschätzung eines spezifischen politischen Geschäfts fliesst immer die Überlegung mit ein, was diese für die Kunden der Bank bedeutet.

Welche aktuellen politischen Themen, die das schweizerische Unternehmertum tangieren, beschäftigen Sie derzeit besonders? **RB:** Im Vordergrund steht sicher die Umsetzung der Masseneinwanderungsinitiative. Weitere wichtige Themen sind die Unternehmenssteuerreform sowie die Aktienrechtsreform.

Bezüglich der laufenden politischen Diskussionen: Wo sehen Sie Potenzial oder Gefahren für den Wirtschaftsstandort Schweiz? **RB:** Indizes wie der Global Competitiveness Report des World Economic Forum zeigen, dass wir uns nach wie vor in einer guten Ausgangslage befinden. Herausforderungen sind der starke Franken oder die Tendenz, viele Bereiche im Detail regulieren zu wollen, was letztlich unser liberales Wirtschafts- und Arbeitsrecht unterminiert. Auch muss der Anschluss an den Welthandel gewährleistet bleiben; mit unserem kleinen Binnenmarkt ist das absolut zentral.

Welche Erfolge hat Public Policy in letzter Zeit erzielt, die besonders wichtig sind für die Firmenkunden der Credit Suisse? **RB:** Gemeinsam mit anderen Akteuren konnten wir die Ablehnung wirtschaftsfeindlicher Initiativen wie der 1:12-Initiative oder der Ecopop-Initiative erreichen, und bei der Aktienrechts-



René Buholzer, Head Public Policy Switzerland & Global Head Sustainability bei Credit Suisse

reform haben wir uns erfolgreich gegen Einschränkungen der unternehmerischen Freiheit gewehrt. Ausserdem hat sich die Credit Suisse für einen funktionierenden Kompromiss bei den sogenannten «Too big to fail»-Regeln eingesetzt, der einerseits die Stabilität im Finanzsystem erheblich verbessert und gleichzeitig die Wettbewerbsfähigkeit der Banken nicht zu stark einschränkt. Beides ist letztlich auch im Sinne unserer Firmenkunden, die von der verbesserten Stabilität und dem weiterhin breiten Dienstleistungsangebot profitieren.

Economic Research: Wissensvorsprung für Unternehmer

Die Ökonomen des Economic Research analysieren fortlaufend konjunkturelle Entwicklungen, um frühzeitig Chancen wahrzunehmen und Risiken zu erkennen. Von ihren Analysen und Studien profitieren insbesondere auch die Firmenkunden.

Konjunktur-Research

Aktuelle konjunkturelle Entwicklungen der Weltwirtschaft und der Schweiz werden in der quartalsweise erscheinenden Publikation «Monitor Schweiz» festgehalten. Im Fokus stehen Themen wie Geldpolitik, Arbeitsmarkt, Immobilien sowie die Entwicklung einzelner Branchen und Regionen.

Regionen-Research

Die Regionalstudien präsentieren Analysen zur Wirtschaft in ausgewählten Schweizer Regionen. Der Schwerpunkt liegt auf Themen wie regionale Konjunktur, Standortqualität, Branchenstruktur, Immobilienmarkt und Kantonsfinanzen.

Branchen-Research

Das Branchen-Research beleuchtet die konjunkturellen Perspektiven und das mittel- bis längerfristige Potenzial verschiedener Schweizer Branchen. Regelmässig erscheinen Publikationen unter anderem zur Industrie, zum Handel, zum Tourismus oder zum Gesundheitswesen.

Immobilien-Research

Die Experten des Immobilien-Research analysieren den Schweizer Immobilienmarkt im Detail. Ihre wichtigsten Erkenntnisse und Prognosen finden sich in der jährlichen Immobilienmarktstudie und dem quartalsweise erscheinenden Immobilienmonitor.

Unternehmensnachfolge in der Praxis

Eine der aktuellsten Studien, eine Co-Produktion mit der Universität St.Gallen, untersucht die Herausforderungen des Generationenwechsels in Unternehmen.

Zugang zu Studien

Grössere Studien werden auf der Website der Credit Suisse veröffentlicht. Kleinere Analysen sind für den internen Gebrauch der Bank bestimmt. Kunden profitieren über ihre Berater von nicht öffentlich einsehbaren Analysen, Factsheets und Hintergrundinformationen.

Public Policy der Credit Suisse (Schweiz) AG Public Policy hat die Aufgabe, den Ruf und die Interessen der Bank in der Schweiz zu fördern und zu schützen. Dazu tauscht die Abteilung sich mit diversen Anspruchsgruppen aus, beobachtet und bewertet relevante politische sowie gesellschaftliche Themen. Public Policy pflegt Kontakt zu Parlamentariern, zur Verwaltung und zu weiteren wirtschaftspolitischen Vertretern. Schliesslich koordiniert sie auch die Arbeiten, die im Rahmen der Mitgliedschaften der Credit Suisse in Wirtschaftsverbänden wie der Schweizerischen Bankiervereinigung oder Economie-suisse anfallen.

Economic Research der Credit Suisse Knapp 30 Ökonomen analysieren laufend die konjunkturelle Situation sowohl der Schweiz als auch der Weltwirtschaft und zeigen volkswirtschaftliche Trends auf. Hierzu beobachten und registrieren sie Veränderungen des BIP, der Nachfrage, Inflation und Arbeitsmärkte, des Immobilienmarkts sowie der Exportdestinationen. Ihre Resultate werden von den Schweizer Medien regelmässig aufgegriffen und weiterverbreitet.



**«Mit der Credit Suisse
haben wir ein Team
an unserer Seite, das
für uns das Maximum
herausholt.»**

François Billig, CEO Acrotec SA



Mehr über François Billig erfahren
Sie in den Videoporträts auf:
credit-suisse.com/unternehmer

Netzwerk für Unternehmerinnen

«League of Leading Ladies» GetDiversity

Neue Impulse, aktuelles Wissen und Netzwerkmöglichkeiten für Unternehmerinnen und Geschäftsfrauen aus aller Welt – das bietet die Jahreskonferenz der «League of Leading Ladies».

Der Credit Suisse ist es ein Anliegen, Frauen in der Geschäftswelt, z.B. als Unternehmerinnen, zu fördern. Aus diesem Grund agiert sie als Co-Sponsor der jährlich stattfindenden «League of Leading Ladies (LLL) Konferenz». Durchgeführt wird sie vom gleichnamigen Business Club. Eine Mitgliedschaft im Club erfolgt nur durch persönliche Einladung, der Zutritt zur Konferenz steht jedoch auch Nicht-Mitgliedern sowie Männern offen. Der Anlass ist als Anlehnung an die Philosophen-Zirkel des antiken Griechenlands zu verstehen, wo führende Persönlichkeiten, Autoren und Wissenschaftler zusammenkamen, um über aktuelle Zeitthemen zu diskutieren. Unter dem Titel «Smashing the box» tauschten sich unlängst 150 Teilnehmer während zweier Tage im Hotel Victoria-Jungfrau in Interlaken aus, teilten ihre unternehmerischen Visionen und diskutierten über die Umsetzung innovativer Ideen. Eine Besucherin konstatierte am Ende begeistert, die zwei Tage seien für sie dermassen bereichernd gewesen, dass sie sich wünsche, die Konferenz würde noch einige Tage andauern. Auch die Veranstalterinnen zogen eine sehr positive Bilanz und freuen sich auf das kommende Symposium mit dem Titel «Disruptive Times». Béatrice Fischer, Leiterin Communication & Marketing der Credit Suisse (Schweiz) AG dazu: «Wir unterstützen diese hochklassige Konferenz, weil diese Frauen die Wirtschaft massgeblich mitprägen und wir gerne mehr über ihre Bedürfnisse erfahren möchten, um sie bei ihren finanziellen Herausforderungen optimal unterstützen zu können.»

GetDiversity setzt sich für einen höheren Frauenanteil in Verwaltungsräten ein und vermittelt zwischen Gremien mit Vakanzen und potenziellen Kandidatinnen.

Seit knapp einem Jahrzehnt setzt sich die Organisation GetDiversity für Chancengleichheit bei der Besetzung von Verwaltungsratsmandaten ein. Ihr Ziel sind jeweils 50 Prozent weibliche Kandidaten. Denn erfolgreiche Unternehmen und Organisationen beweisen, dass der Einbezug von Frauen mit ihren zusätzlichen Sichtweisen, Werten und Erfahrungshorizonten die Entscheidungsqualität eines Gremiums deutlich verbessert. Dies bestätigt auch eine Studie von Credit Suisse Economic Research. Konkret ist GetDiversity eine Plattform, die auf der einen Seite Frauen auf ihrem Weg zu einem Verwaltungsratsmandat unterstützt, fördert und einen Pool von Kandidatinnen betreut, auf der anderen Seite Unternehmen auf der Suche nach einer geeigneten Kandidatin berät. Die Credit Suisse ist Hauptsponsor des Jahrestags von GetDiversity. Die Ambitionen von GetDiversity entsprechen sehr den Bestrebungen der Bank, sich für eine aktive Förderung von Frauen, intern sowie extern, stark zu machen.

«Wir investieren in einzigartige Ideen»

Die Helvetica Capital AG investiert in etablierte Schweizer Unternehmen. CEO Johannes Suter erklärt, warum dies für die Schweiz Sinn macht, und erläutert die Philosophie der Geldgeber.



Johannes Suter, Managing Partner und CEO der Helvetica Capital AG

Was zeichnet die Helvetica Capital AG aus?

Johannes Suter (JS): Die Helvetica Capital AG ist Investorin und Beraterin, spezialisiert auf Finanzierungs- und Nachfolgelösungen mit Fokus auf Schweizer KMU. Wir überweisen nicht einfach Kapital an Unternehmen, sondern bringen Expertise sowie ein Netzwerk mit ein und arbeiten eng mit den Unternehmen zusammen, um die erfolgreiche Entwicklung und die Sicherung von Arbeitsplätzen in der Schweiz zu unterstützen.

Die Helvetica Capital AG ist erst 2015 aus der SVC AG* entstanden. Inwiefern sind sie noch miteinander verbunden?

JS: Wir betreuen heute das Portfolio der SVC AG mit denselben Personen, die dieses früher schon pflegten, nur geschieht dies jetzt im Mandatsverhältnis im Namen der Helvetica Capital AG.

Wie unterscheidet sich die Helvetica Capital AG konkret von der SVC AG?

JS: Die SVC AG als Tochter der Credit Suisse steht für Finanzierungen von bis zu fünf Millionen Franken in Form von Darlehen für und Eigenkapitalbeteiligungen an Unternehmen jeglicher Branchen. Dies geschieht in der Regel ohne aktive Einflussnahme auf das operative Geschäft der Unternehmen. Die Helvetica Capital AG beschränkt sich auf Investitionen ab fünf Millionen Franken in Form von Eigenkapital in ausgewählte Industrien. Die Mittel generiert sie zusammen mit erfolgreichen Schweizer Unternehmerfamilien, der Mobiliar und der Credit Suisse beziehungsweise deren Kunden. Neben der Ausstattung mit Kapital bringt sich die Helvetica mit ihrem Netzwerk aktiv in den Partnerunternehmen ein.

Welche Unternehmen sind für Ihr Portfolio interessant und wie werden sie rekrutiert?

JS: Jede dieser Firmen muss Alleinstellungsmerkmale aufweisen – ein Produkt, eine Idee oder eine Herstel-

lungsart, die einzigartig ist. Wir prüfen zahlreiche Dossiers und lassen uns gerne überzeugen, dass neben guten Produkten vor allem Herzblut in der Unternehmung steckt.

Und was passiert, wenn ein Unternehmen alle Kriterien erfüllt?

JS: Dann beginnt die Zusammenarbeit, die ganz unterschiedliche Formen aufweisen kann und auch nicht unbedingt befristet ist. Diese Art der Kooperation unterscheidet uns von den üblichen Finanz- oder Fondsinvestitionsmöglichkeiten. Die Dauer der Zusammenarbeit ist flexibel: Sie kann fünf, zehn oder auch 50 Jahre dauern, wenn dies für die Unternehmung Sinn macht.

Sie begegnen sehr vielen erfolgreichen Unternehmen. Sehen Sie einen gemeinsamen Nenner?

JS: Ja, an erster Stelle steht bei allen eine gute Idee, die mit viel Leidenschaft und Herzblut umgesetzt wird. Und – das ist essenziell – diese Unternehmen schaffen es, relevante Probleme ihrer Kunden zu lösen und ihre Mitarbeitenden zu begeistern.

*** SVC – AG für KMU Risikokapital (SVC AG) Die SVC AG wurde in Kooperation mit dem Swiss Venture Club im Jahr 2010 als hundertprozentige Tochtergesellschaft der Credit Suisse gegründet. Seit September 2015 ist die Helvetica Capital AG im Auftrag der SVC AG für das Investment-Portfolio-Management verantwortlich. Erfahren Sie mehr über die SVC AG auf Seite 31.**

KMU schweizweit vernetzen

Der Swiss Venture Club verfolgt aktiv das Ziel, KMU als treibende Kraft der Schweizer Wirtschaft zu unterstützen und zu fördern, um zur Schaffung und Erhaltung von Arbeitsplätzen in der Schweiz beizutragen.



Prix SVC Nordschweiz 2015: Sieger wurde die Medartis AG, hier von CEO Willi Miesch vertreten.

Eine Plattform, über die Kontakte geknüpft, Ideen geteilt, Wissen vertieft und gemeinsam Erfolge gefeiert werden – das ist der Swiss Venture Club (SVC). Als Non-Profit-Verein organisiert und über die gesamte Schweiz in sieben Wirtschaftsregionen aufgeteilt, veranstaltet der SVC Netzwerkanlässe für Unternehmer in den Bereichen Bildung, Finanz, Politik und Sport. In der Öffentlichkeit am präsentesten ist der SVC mit dem Prix SVC, der zweijährlich in jeder Region vergeben wird. Die Auszeichnung steht für Schweizer KMU-Perlen, die der regionalen, unabhängigen Expertenjury durch herausragende Leistungen aufgefallen sind. Durch ihre Erfolgsgeschichten sieht sich auch der Swiss Venture Club in seinem unermüdlichen Engagement für Schweizer KMU bestätigt. Seit über 15 Jahren bringt er Unternehmer unterschiedlichster Branchen zusammen und bietet ihnen Gelegenheit sich auszutauschen und gegenseitig zu inspirieren. Er fördert gleichzeitig den Dialog zwischen Wirtschaft und Politik, der für eine erfolgreiche Zukunftsgestaltung unerlässlich ist.

Abwechslungsreiche Veranstaltungen

Die Mitglieder des SVC sind Private wie Unternehmen, beide schätzen das abwechslungsreiche Angebot der Veranstaltungen. An Preisträgertreffen des Prix SVC besteht beispielsweise die Gelegenheit, den Betrieb eines anderen KMU kennenzulernen. Finanziert wird der SVC durch Sponsoren und Partner – darunter die vier Goldsponsoren Credit Suisse, Ernst & Young, Swisscom und die Mobiliar. Sie alle unterstützen mit weiteren Partnern die Mission des SVC, das Schweizer Unternehmertum durch Vernetzung zu fördern und stärken.

«Wir wollen Entwicklungspotenzial sehen»

Beat Brechbühl ist seit der Gründung der SVC – AG für KMU Risikokapital (SVC AG) vor sechs Jahren Verwaltungsratsmitglied. Im Gespräch erklärt er, wie für die SVC AG das perfekte Investment aussieht.

Die SVC – AG für KMU Risikokapital ist eine Investmentgesellschaft. Was unterscheidet sie von vergleichbaren Unternehmen?

Beat Brechbühl (BB): Uns geht es nicht darum, eine möglichst hohe Rendite zu erwirtschaften. Die SVC AG wurde nach der Finanzkrise in Kooperation mit dem Swiss Venture Club im Mai 2010 als Tochtergesellschaft der Credit Suisse gegründet. Dies mit dem gemeinsamen Ziel, den Werk- und Arbeitsmarkt Schweiz zu stärken.

Im Mittelpunkt steht also die Förderung des Unternehmertums in der Schweiz?

BB: So ist es, deshalb versuchen wir möglichst nachhaltig zu investieren. Das Kapital soll erhalten bleiben, damit die Finanzierungen immer weitergehen können. Uns interessiert aus diesem Grund die Finanzierung etablierter Unternehmen stärker als die klassische Start-up-Finanzierung.

Wodurch zeichnen sich die Firmen im Portfolio der SVC AG aus?

BB: Entscheidend ist: das KMU muss einen Sitz in der Schweiz haben. In Bezug auf die Branchen und Regionen sind wir sehr breit diversifiziert. Andere wichtige Kriterien sind: Wir möchten ein starkes Managementteam und ein stabiles Aktionariat. Der Businessplan muss auf einer ausgereiften Geschäftsidee mit einer Innovation basieren und sich validieren

lassen. Zudem muss schon eine gewisse Marktakzeptanz ersichtlich sein.

Wie engagiert sich die SVC AG neben dem Einschliessen von Kapital in ihren Portfoliogesellschaften? Bringt sie sich beispielsweise auch als Aktionärin ein?

BB: Das ist ein weiterer wichtiger Unterschied zu klassischen Venture Capital- oder Private Equity Gesellschaften. Wir betreiben normalerweise kein aktives Beteiligungsmanagement und sind sehr zurückhaltend mit Verwaltungsratsmandaten, denn solche Engagements würden wesentlich höhere Kosten generieren und auch verantwortungsrechtliche Fragen mit sich bringen. Diese müsste man wiederum mit einer höheren Rendite bezahlen.

Wie sieht für Sie das perfekte Investment aus?

BB: Wir wollen Entwicklungspotenzial sehen. Wir investieren auch dann, wenn niemand sonst es tut, weil beispielsweise das Risiko zu hoch oder die mögliche Rendite zu klein ist. Das perfekte Investment kann ein Finanzierungsbedarf sein, sagen wir für die Entwicklung eines neuen Produktes, dessen Patent bereits vorliegt. Das Unternehmen erhält keine traditionelle Bankfinanzierung und wir investieren eine Summe für die Realisierung des neuen Produktes. Nach vier bis fünf Jahren zeigt sich ein gewisser Markterfolg: Umsatz und Gewinn konnten



Beat Brechbühl, Verwaltungsratsmitglied der SVC AG und Managing Partner bei Kellerhals Carrard

gesteigert werden, vielleicht hat man neue Mitarbeiter angestellt und nun zeigt ein strategischer Investor Interesse, will sich beteiligen oder die Firma gar kaufen. Das ist dann für uns der ideale Zeitpunkt, wieder auszusteigen – eine klassische Win-win-Situation: Wir konnten zu einem Zeitpunkt helfen, als niemand anderes dazu bereit war, wir konnten durch unsere Beteiligung eine Rendite erzielen, es wurde ein neues Produkt lanciert und neue Arbeitsplätze wurden geschaffen.

Begleitung bei der Internationalisierung

Eine Expansion ins Ausland ist mit neuen Perspektiven verbunden, sie birgt indes auch Risiken und generiert viele Fragen. Die Credit Suisse unterstützt Unternehmen bei ihrer Internationalisierung mithilfe von Partnern wie Switzerland Global Enterprise (S-GE).

Gründe, als Schweizer Unternehmen den Schritt ins Ausland zu wagen, gibt es zahlreiche: die Erweiterung des eigenen Marktes, die Verkürzung von Transportwegen, günstigere Produktionskosten oder ein Ausweichen aus Währungsgründen. Als international tätige Bank analysiert die Credit Suisse laufend die internationalen Märkte, beobachtet Währungsentwicklungen und wirtschaftliche Trends. Zudem verfügt sie über ein breites Netzwerk an Kontakten, die gezielt auch an Kunden vermittelt werden. Denn Studien zeigen: Es besteht ein starker positiver Zusammenhang zwischen der Nutzung von Netzwerken und dem Internationalisierungserfolg. Deshalb pflegt die Credit Suisse verschiedene Partnerschaften, um ihren Kunden noch mehr Know-how und umfangreichere Netzwerke bieten zu können. Eine solche Partnerschaft verbindet die Credit Suisse als einzige Bank mit Switzerland Global Enterprise, kurz S-GE und frühere Osec. Als offizieller Exportförderer des Bundes ist es die Aufgabe von S-GE, den Wirtschaftsstandort Schweiz in einem globalen Kontext zu stärken. Ein ExportHelp-Team deckt den Bereich Erstinformation ab und bietet KMU die nötige Unterstützung in Exportfragen aller Art. Zum Beispiel zur Abwicklung der Mehrwertsteuer, zur Entsendung von Mitarbeiten-

den ins Ausland, zum grenzüberschreitenden Waren- und Dienstleistungsverkehr, zur CE-Kennzeichnung oder zum Gebrauch der Swissness-Bezeichnung. Daneben veranstaltet das Unternehmen jährlich eine Vielzahl von Fachveranstaltungen, Länderberatungen, Unternehmerreisen oder Webinaren. Nicht zuletzt bietet S-GE mit 21 Schweizer Geschäftsstellen in den wichtigen Wirtschaftszentren und einem weltweiten Netzwerk von Spezialisten auch im Ausland kompetente Unterstützung an. Zusammen mit der umfassenden Produktpalette der Credit Suisse, die vom weltweiten Zahlungsverkehr bis hin zum internationalen Factoring reicht, können die Bedürfnisse exportwilliger Kunden in jedem Bereich abgedeckt werden.

Die Zusammenarbeit von der Credit Suisse und Switzerland Global Enterprise bedeutet für Unternehmenskunden fundierte Unterstützung von der Exportvorbereitung bis zur globalen Umsetzung durch:

- **Länder- und Risikoanalysen**
- **Expertenwissen**
- **ein internationales Netzwerk**
- **umfassende Finanzinstrumente**

Die Partnerschaften der Credit Suisse Durch die strategischen Partnerschaften der Credit Suisse (siehe Auflistung in der Umschlagseite) erweitert sich für die Bankkunden die Palette der Möglichkeiten. So pflegt die Bank unter anderem einen intensiven Austausch mit Branchenverbänden und Handelskammern. Aus all diesen Verbindungen, welche die Credit Suisse ihren Kunden eröffnen kann, resultieren ein umfangreiches Netzwerk sowie der Zugang zu qualifiziertem Know-how und zu Experten mit länderspezifischem Fachwissen.

S-GE im Jahr 2015, charakterisiert durch vier Zahlen

21

Geschäftsstellen weltweit

2787

Beratungsgespräche in der Schweiz

802

Kundenprojekte

5424

Schweizer Firmen unterstützt

**«Uns haben das
grosse Fachwissen
und das profunde
Branchenverständnis
der Kundenberater
sofort überzeugt.»**

Mélanie Eppenberger,
Verwaltungsratspräsidentin der Toggenburg Bergbahnen



Mehr über Mélanie Eppenberger erfahren
Sie in den Videoporträts auf:
credit-suisse.com/unternehmer





CREDIT SUISSE (Schweiz) AG

Postfach

CH-8070 Zürich

credit-suisse.com

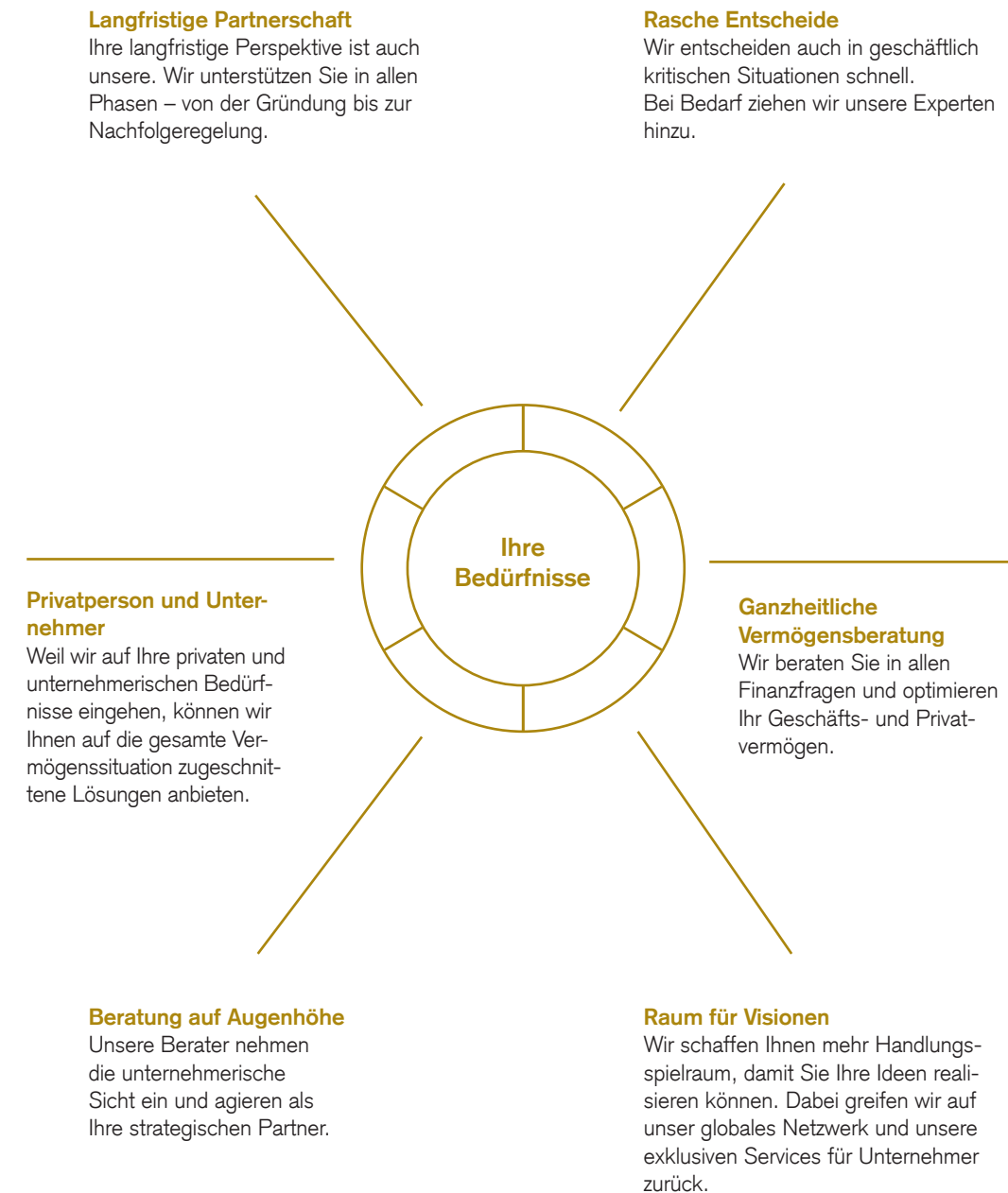
IMPRESSUM

Herausgeber: CREDIT SUISSE (Schweiz) AG **Chefredaktion/Projektleitung:** Regula Brechbühl **Mitarbeit:** Mariska Beirne, Maria Ryser **Projektverantwortung:** David Schätti **Realisation und Gestaltung:** bürograf & Stillhart Konzept **Fotografie:** Robert Aebli **Druck:** gdz AG

Dieses Dokument wurde einzig zu Informationszwecken und zur Verwendung durch den Empfänger erstellt. Hinsichtlich der Zuverlässigkeit und Vollständigkeit dieses Dokuments wird keine Gewähr gegeben, und es wird jede Haftung für Verluste abgelehnt, die sich aus dessen Verwendung ergeben können. Das vorliegende Dokument darf nicht in den Vereinigten Staaten verteilt oder an US-Personen (im Sinne von Regulation S des US Securities Act von 1933 in dessen jeweils gültiger Fassung) abgegeben werden. Dies gilt ebenso für andere Jurisdiktionen, ausgenommen wo in Einklang mit den anwendbaren Gesetzen.

Copyright © 2016 Credit Suisse Group AG und/oder mit ihr verbundene Unternehmen. Alle Rechte vorbehalten.

Ihre Bedürfnisse – unsere Kompetenzen



Unser Netzwerk für Ihren Erfolg



Wir gehen den Weg gemeinsam.

**Haben Sie Fragen rund um Ihr geschäftliches oder privates Vermögen?
Rufen Sie an:**



CREDIT SUISSE (Schweiz) AG
Postfach
CH-8070 Zürich
credit-suisse.com

Dieses Dokument wurde einzig zu Informationszwecken und zur Verwendung durch den Empfänger erstellt. Hinsichtlich der Zuverlässigkeit und Vollständigkeit dieses Dokuments wird keine Gewähr gegeben, und es wird jede Haftung für Verluste abgelehnt, die sich aus dessen Verwendung ergeben können. Das vorliegende Dokument darf nicht in den Vereinigten Staaten verteilt oder an US-Personen (im Sinne von Regulation S des US Securities Act von 1933 in dessen jeweils gültiger Fassung) abgegeben werden. Dies gilt ebenso für andere Jurisdiktionen, ausgenommen wo in Einklang mit den anwendbaren Gesetzen.
Copyright © 2016 Credit Suisse Group AG und/oder mit ihr verbundene Unternehmen. Alle Rechte vorbehalten.