

Unternehmer

Dezember 2018

Unternehmen in der Schweiz

Im Fokus: Tradition

Erfolgreich mit Holz

Markus Lädach, CEO der
Olwo-Gruppe, im Gespräch

Domaine de Montmollin

Wiederentdeckt: vergessene
Traditionen im Weinbau





Olwo-Gruppe

Die aus einer Sägerei hervorgegangene Olwo ist heute eines der grössten Schweizer Handelsunternehmen für Holzwerkstoffe. Ein Gespräch mit CEO Markus Lädach. Seite 04



Domaine de Montmollin

Seit dem 17. Jahrhundert produziert Familie de Montmollin Wein. Die Geschwister Benoit de Montmollin und Rachel Billeter streben nach stetiger Verbesserung ihrer Tropfen. Seite 12



Alpnach Norm

Bei null beginnend, baute Theo Breisacher in Alpnach eine Schrankfabrik. Seine Tochter, CEO Brigitte Breisacher, trägt den Namen Alpnach weiterhin mit Stolz und Dankbarkeit in die ganze Schweiz hinaus. Seite 26



Caffè Chicco d'Oro

Bei Chicco d'Oro steht die Familie Valsangiacomo für Kontinuität: Die Pflege der familiären Werte zieht sich wie der Duft von Kaffeebohnen durch die Unternehmensgeschichte. Seite 20

Inhalt

04 Aus gutem Holz

Jährlich 70 Millionen Franken Umsatz erwirtschaftet die Olwo mit Sägerei, Hobelwerk und Holzhandel. Neu betreibt sie einen Webshop.

10 Vertrauensbeweis für Investoren

Zum zweiten Mal gewinnt Ava den «Top 100 Startup Award». Der Sieger verspricht sich viel von der gewonnenen Unternehmerreise nach China.

12 Weingut am Neuenburgersee

Die Geschwister de Montmollin von Domaine de Montmollin produzieren in Auvornier Wein nach Demeter-Vorgaben.

16 Blick in die Zukunft

Wie viel Fortschritt wünscht sich der Durchschnittsschweizer – wie viel der durchschnittliche Unternehmer? Eine Studie der Credit Suisse gibt Antwort.

19 Rasch zum Kredit

Kredite online beantragen und dabei viel Zeit und Aufwand sparen: Die neue Funktion im Online Banking macht's möglich.

20 Tessiner Wachmacher

Kaffee ist mehr als ein exotisches Handelsprodukt, das erfolgreich in die Schweiz eingebürgert wurde. Ein Besuch bei Chicco d'Oro.

25 In Kürze

Wissenswertes für Unternehmenskunden: KMU-Studie 2018 und Vorsorgestudie.

26 Individuelle Normierung

Brigitte Breisacher von Alpnach Norm erzählt, wie aus dem Spezialisten für die Norm ein Experte für individuelle Lösungen wurde.

30 Aufgefallen

Das Start-up Climeworks hegt keine geringeren Ambitionen, als im Kampf gegen den Klimawandel eine neue Industrie zu begründen.

Tradition und Fortschritt



Liebe Unternehmerin, lieber Unternehmer

Was die Schweizer Wirtschaft heute antreibt, sind Hightech, Automatisierung und Innovation. Wo bleibt da die Tradition? Eigentlich überall, wie wir feststellen durften. So vereint etwa ein Unternehmen wie Olwo mit grosser Selbstverständlichkeit das älteste Baumaterial Holz und drei Generationen Familien- und Firmengeschichte mit der Bereitschaft, immer wieder Neues zu wagen und sich wo nötig auch mal von einer Überlieferung zu trennen. Tradition im positiven Sinn bedeutet, Vertrautes und Verlässliches immer wieder erfahren zu wollen. Mit Traditionen zu brechen und Neues zu kreieren, steht als Gegenpol dazu und verlangt oft Mut und Überwindung. Traditionen bewahren und Fortschritt bewirken – die richtige Mixtur bringt langfristig Erfolg.

Wir von der Credit Suisse, seit 162 Jahren für unsere Kunden tätig, sind stolz auf unsere Geschichte. Das dabei erworbene Wissen und die gewonnenen Erfahrungen leiten uns in der Zusammenarbeit mit Ihnen. Sie bilden die Basis für eine nachhaltige, vertrauensbasierte Geschäftsbeziehung.

Ich wünsche Ihnen viel Vergnügen beim Lesen dieser «Unternehmer»-Ausgabe.

Freundliche Grüsse

Andreas Gerber

Leiter KMU-Geschäft Schweiz

Holz in Bewegung



Ihre Wurzeln hat die Olwo-Gruppe im Bereich Sägerei und Hobelwerk, den grössten Teil des Umsatzes erwirtschaftet die Firma heute aber im Handel mit Holzwerkstoffen. Ob Wiesenauktion, Welthandel oder Webshop – Geschäftsführer Markus Lädach weiss sich auf jedem Parkett sicher zu bewegen. Text: Mariska Beirne



Herr Lädach, Ihr Grossvater hat die Olwo AG 1926 gegründet. Wovon wäre er am meisten beeindruckt, worüber am meisten erstaunt, wenn er das Unternehmen heute sehen würde?

Die Sägerei würde er noch erkennen und verstehen, auch wenn heute alles viel grösser und computergesteuert ist und die Abläufe sehr schnell vonstattengehen. Erstaunen würde ihn, dass heute so viele Leute in den Büros sitzen und im Vergleich dazu viel weniger in der Produktion. Unser Handelsvolumen mit einem Jahresumsatz von 70 Millionen Franken würde ihn beeindrucken, ebenso unsere Logistik.

Sie haben es erwähnt, die Olwo ist heute viel mehr als eine Sägerei, Sie betreiben auch Handel. Können Sie Ihr Tätigkeitsfeld umreissen?

Grob gesagt, sind es drei Gebiete: In der erwähnten Sägerei und dem Hobelwerk entstehen Produkte aus Nadelhölzern; Abnehmer sind hauptsächlich die Industrie, Zimmereibetriebe und das Baugewerbe. Dann der Massivholzhandel, unsere Kunden hier sind Schreiner. Und zuletzt der Handel mit Produkten, die wir nicht selber herstellen: Holzwerkstoffe, Parkett, Dachfenster oder Terrassendielen; wir haben etwa 3000 Produkte im Sortiment.

Sind Sie mehrheitlich regional tätig? Einen Baumstamm exportieren Sie ja wahrscheinlich nicht nach China?

Nein, aber ganz so abwegig, wie Sie glauben, ist China nicht. Das Holz im Handel stammt aus der ganzen

In den Sägereien von Olwo werden Tannen- und Fichtenstämme verarbeitet. Für das härtere Laubholz bräuchte man andere Sägeblätter.

Welt und China ist ganz vorn mit dabei. Die Chinesen haben modernste Anlagen, die Arbeitskräfte sind günstig und der Transport kostet ebenfalls sehr wenig. Das führt zu einer verrückten Situation: Man transportiert europäisches Holz nach China, um es dort verarbeiten zu lassen. Am Ende werden die Produkte wieder nach Europa verschifft. Parkett beispielsweise kommt zunehmend aus China.

Als Laie stellt man sich den Holzhandel viel traditioneller vor.

Der Handel mit Rund- und Wertholz läuft tatsächlich noch immer sehr traditionell ab. Da gibt's Auktionen auf einer Wiese am Waldrand, wo die Stämme für die Käufer ausliegen; das sind Säger oder Holzhändler. Manche Bäume erzielen Rekordpreise.

Legen die Schweizer Kunden Wert auf Schweizer Holz?

Es gibt einen Trend hin zu Schweizer Holz. Die öffentliche Hand in Bern setzt klar auf den Baustoff «Schweizer Holz» und Nachhaltigkeit spielt eine Rolle. Für uns auch. Ich weigere mich, unsere Lastwagen durch den Baregg fahren zu lassen, das macht für mich keinen Sinn. Das Marktgebiet für unsere Handelsprodukte erstreckt sich ganz klar vom Schweizer Mittelland bis in die französische Schweiz. Beim Einkauf für den Handel hingegen bewegen wir uns in einem Weltmarkt: 60 bis 70 Prozent unserer Produkte stammen aus Mitteleuropa.

Das heisst, Sie importieren, exportieren aber nicht?

Das ist nicht ganz richtig. Aus unseren Sägereien exportieren wir einen Teil des Holzes ins angrenzende Ausland mit Schwergewicht Italien. Italien ist ein Holzimportland. Dort gibt es eine grössere Anzahl von Firmen in der Verpackungsindustrie, die minderwertiges Holz benötigen. In der Schweiz ist diese Sparte fast ganz verschwunden, somit fehlt bei uns der Absatzmarkt für diese Produkte, die beim Schneiden eines Stammes automatisch entstehen. Es ist beim Holz ein wenig wie beim Fleisch, auch das besteht nicht nur aus Filetstücken.

Olwo-Gruppe, Worb

Unter der als Familienholding organisierten Olwo-Gruppe befinden sich das Stammhaus in Worb mit Sägewerk und Handel, ein Hobelwerk in Stalden und ein Sägewerk in Erlenbach. Geführt werden die Betriebe von der dritten Generation der Familie Lädach. Geschäftsführer der Olwo ist Markus Lädach, seine Cousins Thomas, Heinz und Ulrich Lädach bilden zusammen mit externen Kadern die Geschäftsleitung. olwo.ch

Welche Rolle spielt Ihre Bank beim Handel mit dem Ausland?

Unsere Produktionsfaktoren werden in Schweizer Franken berechnet, ebenso das Rohmaterial. Bei den Schnittholzprodukten gibt es einen internationalen Marktpreis in Euro pro Kubikmeter. Wenn der Franken zu stark ist oder einen bestimmten Wertebereich verlässt, haben wir ein Problem. Deshalb sind wir immer wieder in Kontakt mit der Credit Suisse, um Währungsrisiken abzusichern. Zudem haben wir mit dem Export nach Italien eine spezielle Situation: hohe Risiken in Bezug auf Zahlungsausfälle sowie Zahlungsfristen von 90 Tagen und mehr. Deswegen haben wir uns mit unserem Kundenberater für eine Factoring-Lösung entschieden.

Factoring ist eigentlich eine Art Liquiditätsgarantie?

Genau. Im Prinzip ist Factoring eher für schnell wachsende junge Unternehmen gedacht, die ihre Lieferantenrechnungen nicht so rasch begleichen können, aber für unser Problem passt es perfekt. Wir können so das Risiko eines Zahlungsausfalls absichern.

Das klingt nach einer unkonventionellen Lösung. Ist diese typisch für die Credit Suisse?

Ob sie typisch ist, weiss ich nicht, aber ich kann von unserem Kundenberater sagen, dass er sehr daran interessiert ist, unseren Betrieb zu verstehen und uns jeweils passende Lösungen anzubieten. Was ich an unserer Hausbank aber am meisten schätze, ist die starke Kontinuität: In den letzten 20 Jahren hatten wir sehr wenig Wechsel bei den Beratern, da kann eine Beziehung mit Tradition entstehen – das gefällt mir.

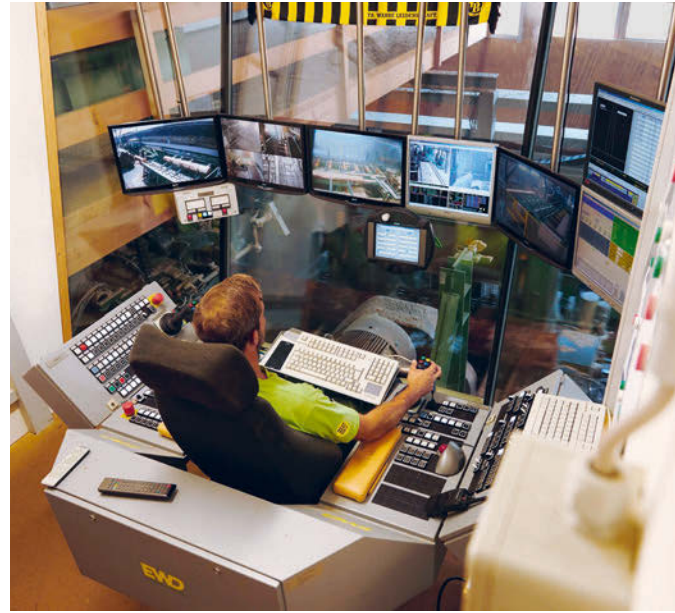
Wo stehen Sie mit Olwo im Schweizer Holzmarkt in Bezug auf die Konkurrenz?

Im Sägereibereich befinden wir uns etwa unter den Top 5, im Handel gehören wir zu den grössten, die an einem Standort operieren. Wir laufen auch nicht allzu rasch Gefahr, von einem globalen Händler ausgehebelt zu werden – ein Versand per Post oder Drohne ist für viele unserer Produkte derzeit nicht praktikabel.

Ein Handelsbetrieb bedingt wahrscheinlich ein grosses Lager ...

Das ist das A und O. Das Lager ist grösser geworden mit dem Wachstum der Firma, während unsere Kunden ihre Lager kontinuierlich reduzieren. Aber die Ware muss hier sein. Die rasche Lieferfähigkeit ist die Berechtigung für den Handel in einer globalisierten Welt. Wenn ich morgen nicht liefern kann, was ein Kunde heute bestellt, ist er weg. Wir binden sehr viel Kapital im Lager, aber es rechnet sich. Darüber hinaus überprüfen wir regelmässig die Umschlagshäufigkeit und optimieren unsere Logistik.

«Von manchen Traditionen muss man sich verabschieden können, um Platz für Neues zu schaffen.»



Der Beruf des Sägers hat sich in den vergangenen Jahren durch die Digitalisierung stark gewandelt.



Olwo verwertet die gesamten Baumstämme. Das Restholz wird zu Pellets gepresst und im Brennstoffhandel verkauft.

Welche Möglichkeiten bietet Ihnen die Automatisierung?

In unserer Produktion und in der Logistik ist die Automatisierung schon weit fortgeschritten. Seit Kurzem kann man unsere Produkte auch online bestellen. Unser Webshop ist die Antwort darauf, wie sich ein traditionelles Unternehmen in neuen Märkten positionieren kann.

Sehen Sie in diesem Bereich das grösste Wachstumspotenzial?

Ich bin überzeugt, dass es noch riesiges Wachstumspotenzial in Bereichen gibt, an die wir noch gar nicht denken.

In welche Richtung könnte das gehen?

Holz ist ein faszinierendes Material. Man kann heute schon einzelne Inhaltsstoffe isolieren, die man in der Nahrungsmittelindustrie verwenden kann oder in der Chemie, beispielsweise in Verbund- oder Klebstoffen.

Besteht da nicht das Problem der Verfügbarkeit? Holz gibt es ja nicht unendlich.

Es gibt sehr viele Holzarten, die heute kaum genutzt werden. Buche wird beispielsweise zum grössten Teil verbrannt. Es ist nötig, in diesen Bereichen weiterzudenken. In Bezug auf wirklich Neues beobachten wir die Entwicklungen bei der Empa und der Fachhochschule in Biel. Ich betrachte es als unsere Aufgabe, die Augen für neue Verarbeitungsmöglichkeiten offen zu halten.

Gibt es in Ihrem Betrieb Traditionen, an denen Sie hängen?

Von manchen Traditionen muss man sich verabschieden können, um Platz für Neues zu schaffen. In Kürze werden wir hier auf dem Firmengelände in Worb das Haus unserer Grosseltern abreissen. Aber es gibt auch Traditionen, die wir beibehalten werden. Am Geburtstag erhält jeder Mitarbeiter eine Packung Kambly-Biskuits und ein Fünf-Franken-Stück; diese Tradition hat einst meine Grossmutter eingeführt. Auch wenn die fünf Franken etwas an Wert verloren haben, werden wir daran sicherlich festhalten.





Die gesamte Palette



Reto Portmann ist Teamleiter Firmenkunden und stellvertretender Marktgebietsleiter. Er arbeitet seit 2003 für die Credit Suisse in Bern.

Seit gut vier Jahren betreuen Sie die Olwo als Kundenberater. Wie erleben Sie dieses Unternehmen?

Die Olwo nutzt einen grossen Teil unserer Produkt- und Dienstleistungspalette, wie beispielsweise Leasing, Factoring, Hypotheken oder auch Devisenabsicherungen. Dadurch ist die Zusammenarbeit sehr intensiv und anspruchsvoll. Aber man kann deshalb als Kundenberater «aus dem Vollen schöpfen». Zudem ist die Firmenstruktur mit den drei Unternehmen interessant. Zwar sind alle in derselben Branche unterwegs, aber jedes ist wenig anders ausgerichtet.

Kennen Sie sich denn auf jedem Gebiet bis ins Detail aus?

Nein, das wäre gelogen. Wichtig ist aber, dass man das Geschäftsmodell des Kunden versteht und erkennt, wo die Herausforderungen und Risiken, aber auch die Chancen liegen, um eine kompetente Beratung zu bieten. Abhängig vom jeweiligen Thema ist der Einbezug von Spezialisten wichtig. Hier haben wir als Grossbank ein enormes Potenzial. Letztes Mal kam beispielsweise ein Steuerspezialist mit, um die Steuervorlage 2017 und die 1e-Vorsorgethematik zu diskutieren.

Wie pflegen Sie Kunden wie die Olwo?

Indem ich versuche, einen möglichst kompetenten und lösungsorientierten Service zu bieten. Ich will verstehen, was einen Kunden bewegt und was ihn weiterbringen könnte. Als Bank für Unternehmer wollen wir nicht nur Bankprodukte anbieten, sondern die Firma und die Unternehmerin bzw. den Unternehmer ganzheitlich beraten. So ist beispielsweise Markus Lädach, wie viele andere erfolgreiche Unternehmerinnen und Unternehmer, Teil unserer Unternehmer-Community. Das ist eine Plattform für spannende Netzwerkanlässe, die Unternehmerinnen und Unternehmer zusammenbringt.

Sprungbrett und Bühne

Die 100 vielversprechendsten Schweizer Start-ups werden jährlich an der «Top 100 Swiss Startup Award Night» gekürt. Wer sich in diesem Ranking einen Platz sichert, hat es zwar noch nicht geschafft, erhält aber eine offizielle Bestätigung für sein Potenzial, die Millionen wert sein kann.

Text: Mariska Beirne

Die Zürcher Maag-Halle ist bis auf den letzten Platz gefüllt an diesem warmen Septemberabend 2018. Nervöse Spannung liegt in der Luft, als die Organisatoren von Venturelab die Zeremonie eröffnen. Für die nominierten Start-ups ist ein Platz im angesehenen Ranking weitaus mehr als eine Trophäe für den Pausenraum.

Business Angels und chinesische Geldgeber

Höchstens fünf Jahre alt darf ein Start-up sein, um einen der begehrten 100 Plätze zu ergattern – 2018 schafften es 47 Unternehmen, neu in die Liste aufgenommen zu werden. Wie schnell sich die Schweizer Start-up-Szene bewegt, beweisen einige Zahlen: 5197 Jobs wurden durch die seit 2011 gelisteten Start-ups geschaffen; die sechs erfolgreichsten von ihnen sammelten in den vergangenen zwölf Monaten insgesamt 235 Millionen Franken Investitionskapital ein.

Die Vermittlung zwischen Start-ups und Investoren steht denn auch im Fokus des Interesses. Neben etablierten Schweizer Investoren stellen die Organisatoren Kontakte her zu Geldgebern aus dem Silicon Valley sowie zahlreichen wohlhabenden Privatpersonen, den sogenannten Business Angels. Zunehmend interessieren

sich auch chinesische Kapitalgeber für Schweizer Jungunternehmen. Erstmals erscheint die Begleitpublikation des Events dieses Jahr auch auf Chinesisch.

Ava reist nach China

In der Maag-Halle sind nach einer Stunde alle Augen auf Andreas Gerber gerichtet: Als Leiter des KMU-Geschäfts der Credit Suisse und Präsident des Swiss Venture Club steht er gleich für zwei wichtige Hauptpartner des Anlasses. Ihm fällt die Ehre zu, den Namen des Sieger-Unternehmens bekannt zu geben: «Der Gewinner des Top 100 Startup Award 2018 ist – Ava!», verkündet er und gratuliert den jubelnden Preisträgern, die im Siegen schon ein wenig geübt sind, haben sie doch auch im Jahr zuvor die begehrte Trophäe entgegengenommen. «Wir freuen uns riesig», strahlt Pascal Koenig, der CEO von Ava, eine halbe Stunde später. Kurz zuvor hat er mit seinem Team auf der Bühne das Publikum zum Lachen gebracht, als er in einem Wort erklärte, was die junge Firma macht: «Babys.» Das Medizinaltechnik-Unternehmen produziert einen Tracker, der die fruchtbaren Zyklustage einer Frau anzeigt, künftig aber noch weitere Funktionen erhalten soll. Koenig erzählt: «Das Top-100-Ranking gibt den Investoren Sicherheit, es ist eine



Erneut gewinnt das Femtech-Unternehmen Ava. Das fröhliche Siegerteam (v. l. n. r.): Philipp Tholen, Peter Stein, Naemi Benz und CEO Pascal Koenig.

Art Gütesiegel. Unser Gewinn letztes Jahr hat sicherlich sehr zu unserer eben abgeschlossenen 30-Millionen-Finanzierungsrunde beigetragen.»

In Kürze wird Ava das Siegergeschenk der Credit Suisse einlösen – eine Unternehmerreise nach China. «Für uns ist das weit mehr als einfach nur eine Reise. Wir haben jetzt auch ein Büro in Hongkong eröffnet,

Award von 2017 und 2018 jetzt gleich zweimal eingeladen», lacht Koenig.

Branchen, Regionen und Geschlecht

Den zweiten Platz des Top-100-Rankings belegt Best-mile, ein Lausanner Unternehmen, das eine Software für das Flottenmanagement selbstfahrender Fahrzeuge entwickelt hat. Auf dem dritten Platz ist ebenfalls eine Firma aus Lausanne zu finden: Lunaphore. Das Start-up beschäftigt sich mit personalisierter Medizin. Konkret entwickelt es Tests, die Gewebeuntersuchungen effizienter machen sollen.

Die ersten drei Plätze bilden die beiden wichtigsten Regionen der Schweiz für Start-ups ab: Die Waadt mit derzeit 24 Unternehmen und Zürich mit 46. Bei den Branchen dominieren Software, Biotechnologie, Engineering und Medizinaltechnik mit der Belegung von total 67 Plätzen das Ranking. Auf der Liste 2018 sind zudem die Frauen im Vormarsch begriffen: 28 Start-ups wurden entweder von einer Frau gegründet oder haben eine Frau im Management. Für die kommenden Monate sagen die Organisatoren des «Top 100 Startup Award» neue Investitionsrekorde voraus. Man darf auf die Ausgabe 2019 von «Top 100» gespannt sein.

«Die Unternehmerreise nach China ist für uns viel mehr als einfach nur eine Reise.»

dieses Land bietet ein gewaltiges Potenzial. Vom Trip versprechen wir uns, mit Leuten reden zu können, die das chinesische Wirtschaftssystem verstehen. Wir möchten Schlüsselpersonen kennenlernen und von den Fehlern anderer lernen. Zum Glück sind wir mit dem

Mondkalender und Spontangärung

Seit dem 17. Jahrhundert produzieren sie Wein. Benoit de Montmollin und Rachel Billeter sind die jüngsten Gebieter des Familienunternehmens Domaine de Montmollin. Unablässig arbeiten sie daran, die Qualität ihres Weines zu steigern – und greifen dafür vergessene Traditionen wieder auf.

Text: Mariska Beirne

Im Winzerdorf Auvernier am Neuenburgersee scheint die Zeit stehen geblieben. Die gepflasterte Grand Rue, gesäumt von herrschaftlichen Bürgerhäusern aus dem 16. und 17. Jahrhundert, wirkt adrett und aufgeräumt wie eine Filmkulisse. Eines der Gebäude mit dicken Mauern und einem hübschen Turm gehört dem Weinunternehmen Domaine de Montmollin.

Weinbauern seit dem 17. Jahrhundert

«Unsere Ahnen sind seit dem 17. Jahrhundert Winzer, 1937 gründete unser Urgrossvater die Firma Domaine de Montmollin», erzählt Benoit de Montmollin, der das Unternehmen zusammen mit seiner Schwester Rachel Billeter leitet. Sie öffnet die schwere Eichentür zum Haus. Eine massive Steintreppe führt in die oberen Stockwerke, wo sich ihr administratives Reich befindet, links geht es in die Kellerei, das Arbeitsumfeld von Benoit de Montmollin. Bis an die Decke sind die Regale im Verkaufskeller mit Weinflaschen gefüllt, in der Mitte des Raumes stehen drei zu Tischen umfunktionierte Weinfässer für die Degustationen. «Etwa 50 Prozent

unseres Weines verkaufen wir an Restaurants. Weitere 40 Prozent gehen in den Weinhandel und an die Grossverteiler, die restlichen Flaschen kaufen Private», erklärt der Winzer, während er vorangeht – vorbei an kleineren Eichenfässern, in denen hauptsächlich Pinot Noir für jeweils zwei Jahre ruht, bevor er abgefüllt wird. In einem anderen Raum stehen grosse Chromstahltanks. Hier findet die Gärung des Weines statt.

Spontangärung – zurück zu alter Tradition

Die Gärung verrichten Hefekulturen, die den Zucker im Traubensaft zu Alkohol umwandeln. Ursprünglich geschah dieser Prozess spontan durch Naturhefen, die sich wie andere Mikroben überall befinden. Heute sind etwa 150 solcher Hefestämme bekannt, die in den Rebbergen vorkommen. Sie ernähren sich auf den Oberflächen der Trauben vom Zucker, der aus kleinsten Rissen hervortritt. Im Traubensaft vermehren sie sich weiter, bis der Zucker aufgebraucht ist. Vor etwa 100 Jahren begannen jedoch fast alle



Weinbauern, mit Zuchthefen zu arbeiten. Damit wird das Risiko minimiert, dass andere, ungewollte Mikroben den Gärungsprozess übernehmen und der Wein dadurch ungeniessbar wird. Zudem ermüdet die natürliche Hefe schneller und manchmal bricht der Gärungsprozess deshalb zu früh ab. Trotzdem produzieren die Geschwister de Montmollin inzwischen etwa zehn Prozent ihres Weines mit spontaner Gärung: «Es ist ein Risiko, aber auch eine Chance», erklärt der junge Weinbauer und fährt fort: «Die Zugabe von erwärmter Zuchthefer kann bestimmte Aromen vernichten; das wollen wir vermeiden. Die Qualität steht für uns im Mittelpunkt, und die Gärung ist eine der vielen kleinen Schrauben, an denen man drehen kann, um sie zu beeinflussen.»

Aufgüsse statt Pestizide

Das Streben nach immer besserer Qualität gab auch den Ausschlag beim Entscheid, auf Demeter-Anbau umzustellen. «Bei der biodynamischen Produktion nach Demeter-Richtlinien gehen wir noch einen Schritt weiter als bei Bio», sagt Rachel Billeter. Und ihr Bruder erklärt: «Nach Demeter arbeiten wir mit dem Mondkalender. Es gibt ungefähr zwei bis drei Tage pro Monat, an denen man nicht mit dem Wein arbeiten sollte. An solchen Tagen reparieren wir Maschinen oder erledigen die Administration.» Biodynamischer Anbau bedeutet auch mehr Arbeit im Rebberg. Während man mit konventionellen Methoden ein Herbizid spritzt, gehen die de Montmollins mit mechanischer Arbeit gegen Unkraut vor. Auch die Trauben werden häufiger gespritzt, allerdings nicht mit synthetischen Produkten, sondern mit Kräuteraufgüssen, welche die Pflanzen nicht aufnehmen. Zudem werden die Rebberge mit weniger Kupfer belastet, auch wenn es noch nicht ohne geht. «Wir haben getestet», sagt der Winzer,

«Biowein ist expressiver und aromatischer als der herkömmliche. Zudem wollen wir schlicht keine Pestizide im Wein.» Dass diese Qualität beim Kunden ankommt, belegen die zahlreichen Auszeichnungen, die im Verkaufsraum hängen.

Eine Knacknuss für die Spezialisten der Credit Suisse

Und was hält der Vater von Naturgärung und biodynamischem Anbau? «Er steht ganz hinter allem, was wir tun. Er war es sogar, der mit dem Bioanbau angefangen hat», lacht de Montmollin. Offiziell übernahm das Geschwisterpaar am 1. Januar 2017 das Zepter vom Vater. «Unsere Bank, die Credit Suisse, hat uns mit einem Team sehr fachmännisch bei dem ganzen Prozess unterstützt», erinnert sich der junge Winzer. Seine Schwester ergänzt: «Wir waren für die Juristen der Credit Suisse wohl eine echte Herausforderung. Nicht weil unsere Firmenstruktur besonders kompliziert gewesen wäre, sondern weil bei der Nachfolge eines Weinbau-Unternehmens eine ganze Reihe landwirtschaftlicher Gesetze zu berücksichtigen sind. Die Spezialisten tauschten sich intensiv mit dem landwirtschaftlichen Amt des Kantons Neuenburg aus.» Seit beinahe zwei Jahren ist die Nachfolge nun aber abgeschlossen und der Kontakt zur Bank nicht mehr so häufig. «Nur ganz kurz sind wir jeweils mit unserer Bank in Kontakt, wenn es um ein neues Leasing geht – zurzeit handelt es sich um fünf Traktoren – das läuft wunderbar unkompliziert. Auch unseren Ernteroboter hatten wir anfangs geleast, inzwischen ist er abbezahlt», so de Montmollin.

Experimente mit neuen Traubensorten

Den Roboter setzt der Weinbetrieb in den flacheren Teilen des Rebengebiets ein. Obwohl er etwa 80 Prozent der Trauben erntet, benötigen die de Montmollins für die

«Ich träume davon, einen Wein ganz ohne Sulfite herzustellen. Mein Kopf ist voll von solchen Ideen.»



Etwa 20 Prozent der Traubenernte schneiden die de Montmollins noch von Hand, die restlichen 80 Prozent erntet der Roboter.

Traubenlese etwa 25 zusätzliche Arbeitskräfte. «Wir sind der grösste Weinproduzent des Kantons Neuenburg in Bezug auf eigene Trauben. Es gibt andere, die mehr Wein produzieren, diese kaufen aber Trauben hinzu», erklärt de Montmollin. «Wir wollen keine Früchte, die nicht bei uns gewachsen sind, weil wir sonst die Qualität nicht unter Kontrolle hätten», so Billeter. Traditionell werden am Neuenburgersee Chasselas und Pinot Noir angebaut. Domaine de Montmollin hat derzeit Weine von elf Traubensorten im Angebot. Dazu der Winzer: «Mit 47 Hektar Land bleibt Platz für Experimente. Wir haben unter anderem Syrah und Viognier angepflanzt. Manche Leute sind der Meinung, ein Syrah gehöre nicht an den Neuenburgersee, aber das stört uns nicht. Wir probieren aus, was möglich ist. Der Klimawandel ist übers Ganze gesehen sicher nichts Gutes, aber uns eröffnet er neue Perspektiven.»

Zeit zum Reifen

In den kommenden Jahren wollen Billeter und de Montmollin zahlreiche Pläne in die Tat umsetzen: «Ich träume davon, einen Wein ganz ohne Sulfite herzustellen. Mein Kopf ist voll von solchen Ideen», lacht de Montmollin. Auf die Frage, ob er auch Mikroorganismen verwenden würde, um die Reifung

eines Weines zu beschleunigen, wehrt er entsetzt ab: «In dieser Hinsicht sind wir sehr traditionell. Ein Wein braucht Zeit, zu reifen, und wir benötigen Zeit, einen schönen Wein zu produzieren. Zum Faktor Zeit hat man bei Domaine de Montmollin eine einzigartige Beziehung – stehen geblieben ist sie hier aber nicht.

Domaine de Montmollin SA

Das 1937 in Auvier gegründete Unternehmen wird heute in der vierten Generation von den Geschwistern Rachel Billeter und Benoit de Montmollin geführt. Das Weingut bewirtschaftet 47 Hektar Land und produziert jährlich etwa 300'000 Liter Wein. 55 Prozent davon gehen auf das Konto des Pinot Noir, 25 Prozent auf den Chasselas. Die übrigen 20 Prozent verteilen sich auf neun weitere Traubensorten. Im Winter beschäftigt der Betrieb 17 Mitarbeitende, die im Sommer um zehn ergänzt werden und um weitere 25 während der Traubenlese. domainedemontmollin.ch

Mit Mut in die Zukunft

Wie viel Fortschritt braucht die Schweiz? Wo braucht es mehr, wo weniger? Die neue Studie «Fortschrittsbarometer» der Credit Suisse zeigt: Unternehmerinnen und Unternehmer sind progressiver als die übrige Bevölkerung.

Text: Claudia Hiestand

Die Schweiz steht im realökonomischen Ländervergleich an der Spitze: Sie ist das weltweit fortschrittlichste Land. Doch die Schweizerinnen und Schweizer wünschen sich noch mehr Fortschritt – wenn auch nicht in allen Themen gleichermassen. Das hängt unter anderem von Alter, Geschlecht und politischer Gesinnung ab, aber auch vom Beruf. Unternehmerinnen und Unternehmer von Klein- und Mittelbetrieben stehen in mehr Themen für mehr Fortschritt ein. Dies offenbart das Fortschrittsbarometer 2018, das im Auftrag der Credit Suisse vom Forschungsinstitut gfs.bern zum ersten Mal erstellt wurde.

Standortfragen haben Priorität

3133 Personen hat gfs.bern befragt, darunter 68 Unternehmerinnen und Unternehmer. Zur Sprache kamen 30 Themen aus den Bereichen Wirtschaft, Politik und Gesellschaft. Bei rund der Hälfte der Themen sind die Befragten mit dem Verlauf des Fortschritts zufrieden oder sprechen sich für eine Beschleunigung aus. Besonders

stark ist der Wunsch, der Verkehr in der Schweiz möge in den Untergrund verlegt werden. Die grösste Zustimmung erhält dieses Thema von den Repräsentanten der KMU. Sie sehen in keinem anderen Bereich derart grossen Handlungsbedarf. Allerdings stehen sie mit diesem Anliegen nicht allein da. Auch die übrige Bevölkerung räumt dem Ausbau des Untergrundverkehrs von allen Themen das grösste Gewicht ein, wenn sie sich auch mit einer etwas langsameren Entwicklung zufrieden gibt als die KMU-Vertreter.

Bei den Unternehmerinnen und Unternehmern stehen unmittelbar hinter dem Untergrundverkehr verschiedene Themen aus dem Bereich Wirtschaft oben auf der Dringlichkeitsliste, allen voran Standortthemen. Damit unterscheiden sie sich von der übrigen Bevölkerung: Ihr ist Fortschritt in Standortthemen zwar auch wichtig, noch mehr aber spricht sie sich für eine Beschleunigung bei gesellschaftlichen Vereinbarkeitsaspekten aus. Unternehmerinnen und Unternehmer fordern, dass in unserem Land mehr Steuergelder in die Forschung investiert werden.



Der Verkehr in der Schweiz soll in den Untergrund verlegt werden. Dieser Wunsch steht bei allen Befragten mit grosser Eindeutigkeit an erster Stelle.

Fast ebenso wichtig ist es ihrer Ansicht nach, dass die Schweiz ihre tiefen Unternehmenssteuern beibehält, damit vermehrt internationale Firmen ihren Sitz hierher verlegen. Wenn es darum geht, mithilfe der Digitalisierung eine Effizienzsteigerung im Arbeitsleben zu erreichen, zeigen sich Unternehmerinnen und Unternehmer ebenfalls sehr fortschrittsaffin. Zudem verfechten sie den Einsatz von Robotern sowie einen freien und globalen Handel. Bei gesellschaftlichen und politischen Themen sind sie weniger an Fortschritt interessiert – mit einer Ausnahme: Sie legen grossen Wert darauf, dass das öffentliche und private Angebot an familienergänzender Kinderbetreuung ausgebaut wird.

Unterschiedliche Gewichtung

Doch es gibt auch den Wunsch nach Entschleunigung. Bei rund einem Drittel der Themen zeigen sich die Befragten insgesamt eher fortschrittskritisch. Unternehmerinnen und Unternehmer dagegen schätzen die Veränderung. Sie möchten den Fortschritt lediglich bei vier Themen, und zwar solchen aus den Bereichen Gesellschaft und Politik, bremsen. Am meisten zu denken gibt ihnen die Tatsache, dass der Alltag der Bevölkerung immer stärker gesetzlich reglementiert wird. Nicht fortsetzen sollten sich ihrer Meinung nach der Schwund der Schweizer Medienvielfalt und die zunehmende Polarisierung in der Politik. Hinzu kommt der Wunsch, dass sich der Stadt-Land-Graben nicht vergrössert. Unsicher sind die KMU-Repräsentanten, wenn es um die Kulturlandreduktion oder die Zuwanderung von Ausländerfachpersonal geht. Tendenziell möchten sie den Fortschritt hier beschleunigen. Gleiches gilt für die Tatsache, dass die Schweiz immer mehr zur Wissensgesellschaft wird und weniger für die Landwirtschaft, dafür mehr für Universitäten und Hochschulen ausgibt.

Frauen richten ihr Hauptaugenmerk beim Fortschritt auf andere Themen als Männer. Bei gesellschaftlichen Themen möchten sie den Fortschritt schneller vorantreiben.

Beide Geschlechter befürworten eine Entwicklung bei politischen und wirtschaftlichen Themen, für Männer muss sie jedoch schneller vonstattengehen als für Frauen. Unterschiede zeigen sich auch in Bezug auf die soziale Schicht. Menschen, die sich im unteren Segment sehen, möchten in Wirtschaft und Politik weniger Fortschritt als Personen, die sich selbst einen hohen sozialen Status attestieren. Den gesellschaftlichen Fortschritt bejahen die sozialen Schichten in etwa gleich. Einvernehmen herrscht diesbezüglich auch unter den verschiedenen Altersgruppen. Jung und Alt ist es ein Anliegen, die Gesellschaft als Ganzes vorwärtszubringen.

Die Richtung ist klar

Die Schweizerinnen und Schweizer sind sich einig: Fortschritt muss immer der Entwicklung der Gesellschaft als Ganzes dienen und die Schwächsten mit ins Boot nehmen. Wird dies berücksichtigt, bejahen sie gemäss der Studie Fortschritt. An den Eckwerten des Erfolgsmodells Schweiz wollen sie festhalten. Dazu gehören zivilgesellschaftliches Engagement, eine konsensorientierte Politik, der Erhalt der Landschaft und des Wertschöpfungsstandorts Schweiz, freie, unabhängige Medien, kein zu starker Stadt-Land-Graben sowie keine übermässige Regulierung und Zuwanderung. Wo es im Detail wie viel Fortschritt braucht, ist hingegen umstritten.

Unternehmerinnen und Unternehmer sowie Meinungsführende gehören zu jener Gruppe, die gegenüber Veränderung, Innovation und Fortschritt die grösste Aufgeschlossenheit zeigt.



Mehr Informationen?

Die detaillierten Resultate der Studie, inklusive Infografiken, und eine genaue Beschreibung der Methodologie finden Sie unter:
credit-suisse.com/fortschrittsbarometer

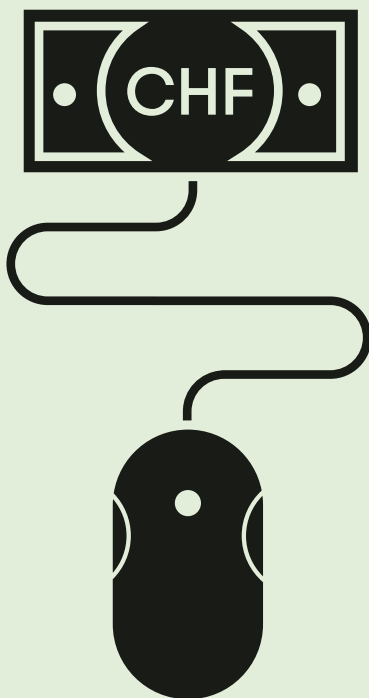
Das Fortschrittsbarometer

Das neueste Barometer wurde anlässlich des 200-jährigen Geburtstags von Credit Suisse Gründervater Alfred Escher (1819–1882) erstmals erhoben. Es misst die Fortschrittsfähigkeit und die Fortschrittswilligkeit der Schweiz in den Bereichen Wirtschaft, Gesellschaft und Politik anhand einer Befragung von über 2800 Stimmberechtigten und 300 Meinungsführenden, darunter auch KMU-Vertreterinnen und -vertretern. Um der Ambivalenz der Bevölkerung gegenüber Fortschritt angemessene Rechnung zu tragen, konnten die Aussagen mittels «Fortschrittsrad» bewertet werden. Die Befragten gaben an, ob sie eine gewisse wirtschaftliche, politische oder gesellschaftliche Entwicklung eher bremsen oder beschleunigen möchten. Dieser umfragebasierten Wahrnehmung von Fortschritt wird eine Einschätzung der realökonomischen Fortschrittlichkeit der Schweiz im internationalen Vergleich gegenübergestellt, welche durch die Ökonomen der Credit Suisse erstellt worden ist.

Kredite: schnell und unbürokratisch

Im Geschäftsleben muss es manchmal fix gehen: Ein Entscheid wird gefällt, ein Auftrag angenommen und sogleich ausgeführt. Manchmal fehlt eine zusätzliche Maschine, der Platz, das Personal. Oder alles zusammen.

Oft mangelt es kurzfristig auch an der notwendigen Liquidität. Mit einem Kredit lässt sich das Problem zwar lösen, doch kostet es wertvolle Zeit: Ein herkömmlicher Kreditantrag geht mindestens mit einem Beratungsgespräch, dem Einreichen der Unterlagen und dem Warten auf den Entscheid einher. Genau diese Zeit fehlt vielen Unternehmerinnen und Unternehmern. Das neue Tool «Online Credits» der Credit Suisse kommt dem Bedürfnis nach einem schnellen und unkomplizierten Kreditentscheid entgegen. Zudem weiss die Unternehmerin oder der Unternehmer in Echtzeit, ob Online Credits den aktuellen finanziellen Bedarf abdecken kann.



Was ist Online Credits?

Online Credits ist das digitale Kreditvergabesystem der Credit Suisse. Es ermöglicht die Kreditvergabe und das Kreditmonitoring mit wenigen Klicks. Zu finden ist es auf der Startseite des Firmen-Online-Bankings Credit Suisse Direct.

So funktioniert Online Credits

Sie klicken auf das entsprechende Widget auf der Startseite von Credit Suisse Direct und geben die notwendigen Daten ein. Der Antrag landet automatisch bei Ihrem Kundenberater. Über das Online Banking sehen Sie jederzeit den aktuellen Stand Ihres Antrags.

Ihre Vorteile

- Reduzierter administrativer Aufwand
- Einfache Überwachung Ihrer Kreditrahmen und -produkte
- Einfache Verwaltung der Kreditunterlagen
- Rund-um-die-Uhr-Zugang zu Ihrem Kreditportfolio
- Sie werden daran erinnert, den Geschäftsbericht sowie weitere notwendige Unterlagen im Online Banking hochzuladen.

Voraussetzungen

- Sie sind Firmenkunde der Credit Suisse.
- Sie verfügen über einen Online-Banking-Vertrag.
- Sie haben Einsichtsrechte in das Kreditmanagement Ihres Unternehmens.

Mehr Informationen?

Ihr Kundenberater informiert Sie gerne im Detail. Weitere Informationen finden Sie auf:

credit-suisse.com/direct



Viele Mitarbeitende sind schon seit mehr als 20 Jahren Teil der Belegschaft von Chicco d'Oro. Von manchen arbeiten auch die Kinder schon im Betrieb.

Das goldene Füllhorn

Das Erfolgsgeheimnis des Familienbetriebs Chicco d'Oro, seit gut 70 Jahren führend am Markt der Kaffeeverarbeitung, besteht aus drei Elementen: Tradition, Innovation und Liebe zum Kaffee. Text: Natascha Fioretti

Besucher werden bei Chicco d'Oro wie im Haus einer gastfreundlichen Familie empfangen: Keine Förmlichkeiten, der Gast darf sich erst mal gemütlich setzen und bekommt einen Kaffee offeriert. Man spürt sofort, dass Familie Valsangiacomo Privat- und Berufsleben nicht trennt. Anwesend sind der Verwaltungsratspräsident Cornelio Valsangiacomo mit seiner Frau Doriana, die ihm seit 50 Jahren privat und im Unternehmen zur Seite steht und

sich in der Firma um Verwaltungsaspekte kümmert, sowie die beiden Töchter Carolina und Susanna: Erstere ist im Bereich Marketing und Qualität tätig, letztere ist neben der Kindererziehung ebenfalls im Familienbetrieb aktiv.

Sichtbare Geschichte

Seinen ersten Kaffee trinkt Cornelio Valsangiacomo am frühen Morgen zu Hause, einen Espresso macchiato mit ein wenig Milch, von seiner Frau in der Mokkakanne aufgebrüht. Den zweiten trinkt er gegen 8 Uhr in der Firma zusammen mit seinen engsten Mitarbeitenden. «Kaffee ist ein

Gefühl, ein Moment der Begegnung», sagt er. An der Theke des kleinen hauseigenen Cafés hängen ein Firmenschild aus den 50er-Jahren und die ersten Logos der Firma Chicco d'Oro: Sie erinnern an Rino Valsangiacomo, den Vater des heutigen Verwaltungsratspräsidenten, der das Unternehmen 1949 gegründet hatte. «Mein Vater starb sehr früh», erzählt Valsangiacomo. «Anfänglich hat meine Mutter den Betrieb fortgeführt.» Das erste Geschäft befand sich in Chiasso am Corso San Gottardo. 1967 zog die Firma nach Balerna um, und 1997 wurde ein modernes Gebäude bezogen, genau gegenüber dem alten. Dass Tradition dem Unternehmen viel bedeutet, zeigt ein Blick in das kleine Kaffeemuseum am Firmensitz: Alte und antike Kaffeemühlen, so weit das Auge reicht, und eine Reihe von Gegenständen, teilweise aus dem 18. Jahrhundert, welche die ganze Geschichte, den Wert und die Bedeutung dieses wertvollen Getränks nachzeichnen. Das Museum ist aber auch klarer Ausdruck der Liebe des Unternehmens zum Kaffee und der Kultur, die er repräsentiert und die im Laufe

der Jahrhunderte aus ihm entstanden ist – Jahrhunderte, in denen die handwerkliche Produktion einer immer moderneren und automatisierten industriellen Herstellung Platz gemacht hat.

Tradition und Innovation

Insgesamt zählt Chicco d'Oro heute 98 Vollzeit-mitarbeitende und 20 Teilzeitbeschäftigte. «Wir haben Mitarbeitende, die seit mehr als 20 Jahren bei uns sind. Einige haben sogar schon erwachsene Kinder, die bei uns arbeiten», sagt der Patron, der sich selbst am wohlsten fühlt, wenn er mitten im pulsierenden Betrieb steht, umgeben von Jutesäcken voller Kaffee, Röstmaschinen und chromglänzenden Silos. Dort ist er in seinem Element. Auch wenn heute Computer alles verfolgen, alle Prozesse steuern und gegebenenfalls Störungen melden, so registriert er jede Unregelmässigkeit, nichts entgeht ihm.

«Letztes Jahr haben wir zwei Röstmaschinen durch moderne Maschinen der schweizerischen Firma Bühler ersetzt», erzählt er. Ein wichtiger Schritt, um mit der Zeit zu gehen, aber auch, um



Das Rösten der Kaffeebohnen ist eine Kunst, die zusammen mit der Mischung der Bohnen und der Mahlung das Aroma bestimmt.



In den hochmodernen Röst-, Mahl- und Abpackanlagen sind die Kaffeebohnen kaum mehr sichtbar. Was bleibt, ist das charakteristische Aroma in der Luft.

«Kaffee ist ein Gefühl, ein Moment der Begegnung»

die immer strengeren Vorschriften zu Umweltschutz und Qualität einzuhalten. Die Automatisierung hat grosse Veränderungen für das Unternehmen mit sich gebracht. Die heutige Fabrikation besteht aus zwei grossen, hochmodernen Industriemöhlen, mehreren Silos für grüne und geröstete Kaffeebohnen, Röstanlagen sowie Sortier- und Reinigungsmaschinen. Beindruckend sind die grossen Chromrohre, durch welche die Kaffeebohnen geblasen werden. Sichtbar wird der Kaffee heute nur noch an einzelnen verglasten Stellen in den Rohren, die

der Qualitätsüberprüfung dienen. Der Duft von geröstetem Kaffee ist aber auch nach der Automatisierung noch allgegenwärtig.

Kaffee – ein schweizerisches Produkt

Chicco d'Oro hat seine Produkte den veränderten Kundenbedürfnissen angepasst: «Ohne unsere Caffitaly-Maschinen und die mit dem Nespresso-System kompatiblen Kapseln wären wir nicht mehr zeitgemäss», meint Valsangiacomo. Die Auswahl werde stets grösser, die Kunden anspruchsvoller, mit höheren Anforderungen an Geschmack und Qualität. «Heutzutage informieren sich die Menschen, sie kennen sich aus und wissen, was sie wollen. Besondere Beachtung erhalten der sortenreine Kaffee und Mischungen von Sorten, die aus Indien, Indonesien und Uganda stammen. Die Herkunft des Kaffees ist vielen wichtig», erklärt der Patron. Der Kaffee von Chicco d'Oro stammt mehrheitlich aus Mittel- und Südamerika, aber auch aus Vietnam, wo viel Kaffee produziert wird, aus anderen asiatischen Ländern und aus so gut wie allen Anbaugeländen



Cornelio Valsangiacomo mit seiner Tochter Carolina im Kaffeelager.
In den Säcken befindet sich der getrocknete, noch ungeröstete Rohkaffee.

rund um den Äquator. Ein Grossteil der Produktion von Chicco d'Oro ist für den schweizerischen Markt bestimmt, ein Teil geht an die italienische Niederlassung, ein weiterer Teil an den deutschen Standort in Hamburg. In der französisch- und in der deutschsprachigen Schweiz gibt es mehrere Kaffeelager. Bezüglich der Vermarktung der Marke Chicco d'Oro im Ausland und in der übrigen Schweiz betont der Unternehmer: «Die Röstung hat italienischen Charakter, und doch produzieren wir ein typisch schweizerisches Produkt.»

Caffè Chicco d'Oro

Das Unternehmen Caffè Chicco d'Oro di Er. R. Valsangiacomo wurde 1949 von Rino Valsangiacomo im Tessin gegründet. Verwaltungsratspräsident ist heute dessen Sohn Cornelio Valsangiacomo, dem zuverlässige Mitarbeitende zur Seite stehen. Der Hauptsitz ist in Balerna, weitere Standorte befinden sich in Deutschland und Italien. chiccodoro.com

Ein Blick in die Zukunft

Tradition hat auch die Beziehung zwischen Chicco d'Oro und der Credit Suisse. Die Bank begleitete die Firma von Anfang an auf ihrem Weg – seit der Zeit, als Renata, die Mutter von Cornelio Valsangiacomo, das Unternehmen führte. «Die Credit Suisse ist Teil unserer Unternehmensgeschichte. Wir sind mit dieser Bank immer gut gefahren, haben immer einen direkten und freundlichen Umgang über all die Jahrzehnte hinweg gehabt. Uns verbindet ein direktes Vertrauensverhältnis und für jede Angelegenheit steht uns ein Ansprechpartner zur Verfügung. Derzeit ist es unser Kundenberater David Diotto, der sich um uns kümmert.» Eine Erfolgsstory: Im kommenden Jahr feiert Chicco d'Oro sein 70-jähriges Firmenjubiläum. Auch in Zukunft möchte man ein Familienbetrieb bleiben und die Zusammenarbeit mit der Credit Suisse fortsetzen. Cornelio und Doriana Valsangiacomo haben nichts von der Leidenschaft der ersten Tage verloren. Sie denken nicht daran, aufzuhören. Zumindest nicht im Augenblick. Aber sie schauen gelassen in die Zukunft, in der die Prozesse weiter verbessert und der Erfolg der Marke ausgebaut werden soll.

Vierversprechende Neuerungen

Senkrechtstart für Unternehmensgründerinnen und Unternehmensgründer

Wer ein Unternehmen gründet, muss sich mit allerlei Administrativem herumschlagen, bis die Firma schliesslich gegründet ist. Das kostet Zeit, die Sie eigentlich viel lieber in die Unternehmensidee investieren würden. Mit Online OnBoarding schrumpft die Dauer für die Erstellung eines Kapitaleinzahlungs- sowie eines Firmenkontos von rund zwei Wochen auf 17 Minuten: Einige Klicks, das Hochladen der notwendigen Dokumente und schon ist es so weit.

Multibanking: alles auf einen Blick

Der Arbeitsalltag vieler Buchhalter beinhaltet das tägliche Einloggen in sämtliche Bankverbindungen des Unternehmens, um die Firmenfina- nzen zu überblicken. Mit Multibanking ist diese mühsame Arbeit Geschichte, denn mit der neuen Funktion des Credit Suisse Online Banking werden nicht nur die Credit Suisse Bankkonten abgebildet, sondern alle. Auch all jene der anderen Bankbeziehungen weltweit.

Übersicht und viele Funktionen: Credit Suisse Direct

Credit Suisse Direct, das digitale Portal für das Online Banking der Credit Suisse, hat ein Redesign erhalten: Neu gibt es nur noch ein einziges Portal, das auf die Bankbedürfnisse aller Kunden zugeschnitten ist. Sie erhalten einen schnellen Überblick über die gesamte Bankbeziehung. Prüfen Sie Kontoauszüge von zu Hause aus, stellen Sie eine neue Leasing- oder Kreditanfrage im Büro, passen Sie vor und nach den Ferien selbstständig die Ländereinstellungen Ihrer Maestro-Karten an, mutieren Sie mit sofortiger Wirkung deren Tages- und Monatslimite, begleichen Sie von unterwegs eine Rechnung oder werfen Sie einen Blick auf Ihr Wertschriftendepot.



Erfahren Sie mehr!

Sie möchten senkrecht starten oder wünschen einen besseren Überblick? Weitere Informationen zu unserem Online Banking finden Sie hier: credit-suisse.com/direct

Erhellende Studien

Schweizer KMU-Studie 2018: erfolgreich im globalen Wettbewerb

Globaler Wettbewerb, Wechselkursschwankungen und Digitalisierung beschäftigen die Schweizer KMU auch 2018. Bei internationalen Rankings schneidet die Schweiz als eines der konkurrenzfähigsten Länder ab. Wie beurteilen die KMU selbst die Wettbewerbsfähigkeit? Die KMU-Studie der Credit Suisse gibt darüber Auskunft.



Erfahren Sie mehr!

Die spannendsten Fakten der KMU-Studie finden Sie in einem Video zusammengefasst: credit-suisse.com/kmustudie

Berufliche Vorsorge: Kapital oder Rente?

Die Frage nach der Form des Bezugs des Altersguthabens – ob es als Kapital oder über eine Rente bezogen werden soll – gewinnt zunehmend an Bedeutung. Die Vorsorgestudie der Credit Suisse zeigt auf, welche Option in Abhängigkeit von Umwandlungssatz, Renditeumfeld, Lebenserwartung und Steuerbelastung für Versicherte die jeweils günstigste ist.



Erfahren Sie mehr!

Erfahren Sie im ausführlichen Bericht mehr über die Studie: credit-suisse.com/vorsorgestudie

Auf dem Weg zum intelligenten Schrank



Am Fusse des Pilatus, nahe dem idyllischen Alpnachersee, produziert die Alpnach Norm jährlich 37'000 Schränke.

CEO Brigitte Breisacher über die Gratwanderung zwischen Tradition und Innovation und ihre Vision mitdenkender Kleiderschränke.

Text: Mariska Beirne



CEO Brigitte Breisacher im Hochregal-Plattenlager. Früher produzierte die Alpnach Norm auf Lager. Heute ist jeder Schrank ein Unikat und das Lager ist nur noch ein Fünftel so gross wie einst.

«Individualität ist für uns Norm», lautet Ihr Slogan. Braucht es diesen, um sich vom Wort «Norm» im Unternehmensnamen zu distanzieren?

Der Begriff Norm wird uns schon lange nicht mehr gerecht, denn was wir heute produzieren, ist alles andere als Norm. Trotzdem gehört unser Firmenname zu uns. Als mein Vater das Geschäft 1966 gründete, machte ihn genau die Idee der Norm so erfolgreich. Er erfand den Normschrank, der von den 60ern bis in die 80er-Jahre in Tausende Wohnungen und Einfamilienhäuser eingebaut wurde.

Und heute will keiner mehr Normen?

Heute definiert bei uns jeder Kunde seine eigene Norm. Genau damit heben wir uns vom Möbelhaus ab, wo es einen zweitürigen Schrank in fünf Farben gibt und fertig. Bei uns ist jeder Schrank, jede Küche ein Unikat. Der Kunde wählt alles nach seinen Wünschen aus, und die Palette ist riesig. Die einzige Konstante: Der Korpus ist aus Holz. Drumherum ist alles variabel: Oberflächen, Farben, zusätzliche Materialien

wie Metall, Spiegel oder Glas, Türgriffe, Art der Türen. Bei der Innenausstattung geht es genauso weiter – es ist fast endlos. Und ganz wichtig: Massgenauigkeit. Wenn der Schrank eine Treppenschräge ausfüllen soll, ist das möglich. Es wird ja alles exakt auf Mass produziert.

Mit dem Ortsnamen Alpnach in Ihrem Firmennamen identifizieren Sie sich aber ohne Vorbehalte?

Ja, persönlich und geschäftlich. Mein Vater kam 1954 als junger Schreiner mit 100 D-Mark in der Tasche von Süddeutschland in den Kanton Obwalden, weil man hier jemanden in einer Möbelfabrik suchte. In einer leer stehenden Parkettfabrik in Alpnach gründete er einige Jahre später die Alpnach Norm. Im Haus gegenüber wuchsen meine sechs Geschwister und ich auf. Heute betreibt die Alpnach Norm-Gruppe zwölf Filialen in allen Regionen des Landes und zwei weitere Produktionsstandorte. Unser Hauptsitz aber ist hier in Alpnach, wo wir ein bedeutender Arbeitgeber sind. Von hier aus tragen wir den Ortsnamen in die ganze Schweiz hinaus.

Ihre Verbundenheit mit der Region verdeutlicht die Familie Breisacher unter anderem mit der Breisacher Stiftung und dem Erhalt der Lungern-Turren-Bahn.



Sie haben wie erwähnt sechs Geschwister, inklusive einer Zwillingsschwester. Warum haben gerade Sie den Betrieb übernommen?

Meine Geschwister sind fast alle selbstständig erwerbend, aber niemand hatte Ambitionen, die Verantwortung für die Alpnach Norm zu übernehmen. Sie waren sich einig, dass ich dafür am geeignetsten sei.

«Die Wurzeln dieses Unternehmens geben mir Halt und Bodenhaftung.»

Und Sie selber?

Ich war schon als kleines Mädchen am glücklichsten, wenn ich auf dem Chefsessel meines Vaters sitzen durfte.

Die Nachfolge eines Familienbetriebs anzutreten – das klingt nach Traditionen, die es zu wahren gilt. War das jemals eine Belastung?

Ich empfand die Tradition nie als Belastung, sondern eher als Sicherheit. Das Einzige, an dem ich nicht herum-schrauben durfte, war die Qualität. Daran halte ich mich bis heute. Ansonsten bin ich frei, Neues einfließen zu lassen. Oder anders gesagt: Wir müssen offen sein für

Veränderung. Bliebe ich ausschliesslich beim Alten, würden wir bald nichts mehr verkaufen. Ein gesunder Mix aus Tradition und Innovation, das sagt mir zu. Heute ist vieles sehr schnelllebig, aber die Wurzeln dieses Unternehmens geben mir Halt und Bodenhaftung.

Unterscheidet sich Ihr Führungsstil von dem Ihres Vaters?

Mein Vater war noch ein richtiger Patron. Ich führe anders: Ich übergebe meinen Mitarbeitenden viel Verantwortung, suche aber auch gemeinsam mit ihnen nach Lösungen. Die Grundwerte, die mein Vater pflegte, Ehrlichkeit, Anstand und Respekt, bilden aber auch 2018 noch unsere Basis. Es ist mir jedoch wichtig, meinen Leuten gleichzeitig zu vermitteln: Du und dein Wissen sind gefragt, ich will keine Arbeiter – ich will Mitarbeitende, die sich einbringen und mitdenken.

Wie bringen Sie Ihre Mitarbeitenden dazu, sich aktiv zu verhalten?

Eine entscheidende Rolle spielte sicherlich unsere Umstellung auf Lean Management vor einigen Jahren. Diese hat sich nicht nur auf die Prozesse in der Produktion ausgewirkt, sondern auch auf die Mentalität im Betrieb. Wie überall gibt es aber solche, die sich mehr einbringen, und solche, die es weniger tun.

Was bewog Sie dazu, auf Lean Management umzustellen?

Zum einen ist da ein grosser Preisdruck von aussen – die wirtschaftliche Situation ist nicht ganz dieselbe wie zu Zeiten meines Vaters – die Konkurrenz der grossen Möbelhäuser und von Anbietern aus dem In- und Ausland ist riesig. Zum anderen bin ich sehr überzeugt von dieser Philosophie, die in den japanischen Toyota-Fabriken entwickelt wurde, um die Effizienz zu steigern.

Am Anfang war das vermutlich nicht ganz einfach. Wie haben Sie Ihre Belegschaft von den Änderungen überzeugt?

Ich hatte mich gründlich ins Thema eingelesen und stand selber voll dahinter. Anfangs arbeiteten wir mit externen Spezialisten zusammen und ich stellte einen Mitarbeiter mit Lean-Erfahrung ein. Eines Morgens rief ich alle Mitarbeitenden zusammen und erklärte, dass wir von nun an alle unsere Komfortzone verlassen müssten. Dass der Satz «Wir haben es immer so gemacht» nicht mehr als Argument gilt. Und dass wir an dem, was gut ist, festhalten würden.

Wo geschahen in der Folge die grössten Veränderungen?

Wirklich sichtbar ist die Umstellung am Lager, das wir auf ein Fünftel seiner ursprünglichen Grösse reduzieren konnten. Ansonsten waren es vor allem die Prozesse, die wir geändert haben oder noch immer ändern. Das Projekt hat kein Ablaufdatum. Jeden dritten Freitag widmen wir ganz dem Lean-Thema – die Produktion ruht dann. Um 6.45 Uhr trifft sich die Belegschaft im Schulungsraum, wo wir mit einem Theorieteil beginnen. Letzte Woche ging es beispielsweise um den japanischen Lean-Begriff «Gemba». Gemba bedeutet, dass ein paar Leute jemanden zwei bis drei Stunden bei der Arbeit beobachten und sich Notizen machen zu allem, was ihnen auffällt. Vielleicht ist das Material zu weit weg, die Maschine hat Stillzeiten oder das Werkzeug ist nicht optimal platziert. Danach sitzt man zusammen, bespricht, was aufgefallen ist, und überlegt gemeinsam, was man verbessern könnte, um die wertschöpfende Tätigkeit zu steigern und den Standard neu festzulegen.

50 Personen, die alle drei Wochen einen Tag lang nicht produzieren – das ist eine riesige Investition. Sie scheint sich aber zu lohnen ...

Es gibt Stationen, an denen wir vorher 60 Teile pro Stunde geschafft haben, heute sind es 90. Unsere Produktionsfläche beträgt 20'000 Quadratmeter. Früher ging man viele unnötige Wege, um Komponenten von anderen Arbeitsplätzen zu holen oder danach zu fragen. Heute hat jeder einen Bildschirm am Arbeitsplatz, auf dem er sieht, wo die entsprechenden Teile gerade sind. So konnten Leerläufe minimiert werden. Auch beim Personal hat sich viel getan. Damals sassen die Mitarbeitenden bei Personalversammlungen passiv auf ihren Stühlen, ich stand vorne und redete. Keiner stellte Fragen. An unseren Lean-Freitagen berichtet jedes Team über den Ist-Zustand sowie den angestrebten Soll-Zustand. Selbst unser Lernender stellt sich hin und erklärt den 50 Leuten um ihn herum, was er alles umgesetzt hat.

Sie fördern ja stark die Innovation in Bezug auf Prozesse. Wie ist es bei den Produkten? Wirkt sich die Lean-Mentalität auch auf diese aus?

Das ist schwieriger. Eine neuartige Oberfläche oder eine ausgeklügelte Beleuchtung – das ist ja noch keine Innovation. Wir möchten diese aber fördern und streben deshalb die Zusammenarbeit mit einer Hochschule an.

Was wäre für Sie denn eine echte Innovation in Bezug auf Schränke?

Es gibt von der V-Zug schon eine Schrankbelüftung. Ich würde da gerne einen Schritt weitergehen und eine zerknitterte Bluse in den Schrank hängen können, die am nächsten Morgen gebügelt ist. Eine echte Innovation wäre ein Schrank, der die Kleidungsstücke über Nacht reinigt. Oder einer, der mir aufgrund meiner Laune oder meines Terminkalenders das passende Outfit zusammenstellt. Ein Schrank bleibt ein Schrank, könnte man meinen. Vielleicht aber auch nicht, wenn wir es wagen, über die Schrankwände hinaus zu denken. Wir müssen flexibel bleiben und dürfen uns nicht zurückzulehnen – nie. Das gilt für meine Mitarbeitenden wie für mich selbst.

Alpnach Norm-Holding AG

Die 1966 von Theo Breisacher gegründete Alpnach Norm ging 2008 an dessen Tochter Brigitte Breisacher über, die das Unternehmen seither führt. Unter dem Dach der Holding befinden sich die Alpnach Norm-Schränkelemente AG, die Alpnach Küchen AG und die Trennwände produzierende Zurag AG. Insgesamt 180 Mitarbeitende sind in drei Produktionsbetrieben und zwölf Showroom-Filialen in der Deutschschweiz und der Romandie tätig. Produziert werden jährlich rund 37'000 Schränke und 1800 Küchen. Das Mutterhaus befindet sich mit 20'000 Quadratmetern Produktionsfläche in Alpnach, wo die Firma einen bedeutenden Arbeitgeber darstellt. alpnachnorm.ch



Andreas Gerber

Dem Leiter KMU-Geschäft Schweiz, Andreas Gerber, fallen im Kontakt mit Kunden immer wieder ausserordentliche Unternehmen auf. Hier erzählt er, wer ihm in letzter Zeit besonders imponierte.

Climeworks: clever und ambitioniert.

«Climeworks ist ein junges Unternehmen, das kein geringeres Ziel verfolgt, als den Klimawandel zu bremsen. Das ETH-Spin-off der beiden Gründer Jan Wurzbacher und Christoph Gebald produziert Geräte, die der Luft CO₂ (Kohlendioxid) entziehen. CO₂ trägt zusammen mit anderen Treibhausgasen entscheidend zur globalen Erwärmung bei.

Das herausgefilterte Gas wird in einen felsigen Untergrund gepumpt, wo es sich mit dem Stein verbindet, ohne der Umwelt zu schaden. Potenzielle Kunden sind Staaten, denn deren Vertreter

tragen die Verantwortung für das Erreichen der internationalen Klimaschutzziele. Auch Unternehmen, die sich Nachhaltigkeit und Klimafreundlichkeit auf die Fahnen schreiben, sind potenzielle Klienten. Selbst Private können mithilfe von Climeworks die voraussichtlichen CO₂-Emissionen ihres gesamten Lebens versteinern lassen.

Seit der Gründung im Jahr 2009 ist das Unternehmen bereits auf 60 Mitarbeitende angewachsen, doch die beiden jungen CEOs denken in grossen Massstäben. Hunderttausende Geräte wollen sie in einigen Jahren weltweit installiert haben, um ihre Vision umzusetzen: Ein Prozent der globalen CO₂-Emissionen soll bis 2025 durch Climeworks aus der Erdatmosphäre gefiltert worden sein.»



Mehr Informationen?

Ein ausführliches Porträt des ambitionierten Unternehmens finden Sie hier:
credit-suisse.com/unternehmer



Die Climeworks-Gründer Christoph Gebald (l.) und Jan Wurzbacher auf dem Dach der Kehrlichtverbrennungsanlage Hinwil. Im Hintergrund sind die CO₂-Filteranlagen zu sehen.

Partner der Credit Suisse



Die bereitgestellten Informationen («diese Informationen») wurden von der Credit Suisse Group AG und/oder den mit ihr verbundenen Unternehmen (nachfolgend «CS») mit grösster Sorgfalt und nach bestem Wissen und Gewissen erstellt. Diese Informationen stellen keine Anlageberatung dar und basieren nicht auf andere Weise auf einer Berücksichtigung der persönlichen Umstände des Empfängers. Diese Informationen sind nicht rechtsverbindlich und stellen weder ein Angebot noch eine Aufforderung zum Abschluss einer Finanztransaktion dar. Die CS lehnt jede Haftung für die Verwendung dieser Informationen ab (das heisst für Verluste, die sich aus dem Missverständnis oder sonstigen Umständen ergeben). Die in diesem Dokument enthaltenen Informationen und Meinungen repräsentieren die Sicht der CS zum Zeitpunkt der Erstellung und können sich jederzeit und ohne Mitteilung ändern. Die CS gibt keine Gewähr hinsichtlich des Inhalts und der Vollständigkeit der Informationen und lehnt jede Haftung für Verluste ab, die sich aus der Verwendung der Informationen ergeben. Weder diese Informationen noch Kopien davon dürfen in die Vereinigten Staaten von Amerika versandt, dorthin mitgenommen oder in den Vereinigten Staaten von Amerika verteilt oder an US-Personen (im Sinne von Regulation S des US Securities Act von 1933 in dessen jeweils gültiger Fassung) abgegeben werden. Ohne schriftliche Genehmigung der CS dürfen diese Informationen weder auszugsweise noch vollständig vervielfältigt werden. Copyright © 2018 Credit Suisse Group AG und/oder mit ihr verbundene Unternehmen. Alle Rechte vorbehalten.

Impressum

Herausgeberin: Credit Suisse (Schweiz) AG, SVEM 32, Postfach 2, 8070 Zürich
Chefredaktion: Reto Brändli; Martina Lebherz
Projektleitung: Lukas Eichhorn; Lemon Spark GmbH
Redaktion: Mariska Beirne; Claudia Hiestand; Natascha Fioretti
Projektverantwortung: Martina Lebherz, David Schätti
Kontakt: unternehmer.inbox@credit-suisse.com
Realisation und Gestaltung: bürograf & Stillhart Konzept
Fotografie: Robert Aebli; alle Bilder inkl. Cover, ausser S. 11: Sandra Blaser für Venturelab; S. 30 oben: Besitz Credit Suisse; S. 30 unten: Fabian Weber
Illustration: Alice Kolb (S. 17)
Druck: Galledia
Auflage: 75'000 Exemplare



gedruckt in der
schweiz

Diese Ausgabe wurde klimaneutral produziert. Die Credit Suisse hat die verursachten CO₂-Emissionen für diese «Unternehmer»-Ausgabe durch Climeworks neutralisieren lassen.



Beste Bank
in der Schweiz

CREDIT SUISSE 



**«Unser Rezept bleibt nicht geheim:
Bei uns geht es um Qualität, Qualität
und nochmals Qualität.»**

Bénédicte und Vincent Tyrode, Inhaber der Fromagerie Tyrode Sàrl

Unternehmer brauchen Visionen, Innovationsgeist und Durchhaltewillen.
Sowie einen verlässlichen Finanzpartner.
credit-suisse.com/unternehmer

2521421 / 075012D