



# unternehmer

**Schweizer Unternehmertum  
als Leistungsversprechen**

**Lautsprecher vom Zürichsee**

Misstöne durch ein anspruchsvolles wirtschaftliches Umfeld? Nicht so bei Piega — **Seite 9**

**Sofort bezahlt**

Factoring als Schlüssel zu hoher Liquidität und schnellem Wachstum — **Seite 14**

**Jetzt erst recht**

Wie Swissness besonders in Krisenzeiten zum Wettbewerbsvorteil wird — **Seite 15**



Nutzen Sie die «unternehmer»-Welt  
für sich und Ihr Unternehmen.  
[credit-suisse.com/unternehmer](http://credit-suisse.com/unternehmer)



**«unternehmer Newsletter»**

Erscheint zwei- bis viermal pro Jahr in D/F/I und liefert die aktuellsten Updates zu den für Sie als Unternehmer relevanten Themen.



**«unternehmer Blog»**

Unser Blog stellt Ihre Fragen in den Mittelpunkt. Aktuelle unternehmerische Themen werden kurz und prägnant für Sie aufbereitet. Wir freuen uns über Kommentare und Bewertungen!



**«unternehmer Flash»**

Holen Sie sich mit diesem Mobile Service aktuelle Konjunkturindikatoren und den Trendausblick direkt auf Ihr Smartphone. Erscheint 14-täglich in D/F/I.

**Exklusiv für Sie**

Damit Sie keine wichtigen Themen für Ihr Unternehmen verpassen, wählen Sie bequem und kostenlos aus unseren Abonnements, die wir speziell für Sie zusammengestellt haben.

# Editorial



Als sich durch die Aufhebung der Euro-Untergrenze zu Beginn dieses Jahres ein grosser Sturm ankündigte, zeichnete sich nach anfänglicher Verunsicherung und Besorgnis erstaunlich schnell ab, dass das Schweizer Unternehmertum trotz Gegenwind in Fahrt bleiben kann. Das bestätigen die hier porträtierten Unternehmer sowie unsere Recherchen für dieses Magazin. Einerseits werden schweizerische Werte wie Präzision, Innovation und Qualität als Leistungsversprechen wirklich gelebt und spiegeln ihre Stärke gerade in Zeiten der Unsicherheiten wider. Andererseits gilt es, den Unternehmern eine grosse Anpassungsfähigkeit und Reaktionsschnelligkeit zu attestieren, welche sich gerade für exportlastige Firmen als existenziell erwiesen hat.

Damit sich Unternehmen in herausfordernden Situationen so agil verhalten können, sind sie auf ein ebensolches Gegenüber angewiesen. Als die Bank für Unternehmer haben wir deshalb in den letzten Monaten noch proaktiver den Dialog und gemeinsam mit den Firmen nach Lösungen gesucht. Es ist uns ein Anliegen, der strategische Finanzpartner zu sein, der das unternehmerische Denken verinnerlicht hat, und so in entscheidenden Augenblicken mit dem nötigen Geschäftswissen mitdenken und neue Optionen aufzeigen kann. Dabei können wir auf ein sehr umfassendes Produkt- und Dienstleistungsangebot und ein breit abgestütztes Netzwerk zurückgreifen. Und manchmal entwickeln sich daraus überraschende und neue Wege. Es freut mich, persönlich auch einen solchen beschreiten und von Urs P. Gauch die Leitung des KMU-Geschäfts der Schweiz übernehmen zu dürfen – mit soviel schweizerischem Herzblut, wie es mein Vorgänger getan hat.

**Andreas Gerber, Leiter KMU-Geschäft Schweiz**

# Inhalt

<b>INNOVATION DURCH AUSPROBIEREN</b>	<b>4</b>
Vorausdenken und Mut zur Veränderung – diese Eigenschaften sind für den Erfolg der Bangerter Microtechnik AG entscheidend.	
<b>IN KÜRZE</b>	<b>8</b>
Verein Check Your Chance, Entwicklungen im Immobilienmarkt und die Schweiz in Zahlen.	
<b>VON LAUTEN UND LEISEN TÖNEN</b>	<b>9</b>
Die Horgener Firma Piega arbeitet auf Uhrmacherniveau und stellt weltweit praktisch konkurrenzlose Lautsprecher her – eine Erfolgsgeschichte über den guten Ton.	
<b>RONALD COLLIARD IM GESPRÄCH</b>	<b>12</b>
Der Kundenberater darüber, warum er für die Schweizer Unternehmen viel Potenzial sieht.	
<b>FACTORING</b>	<b>14</b>
Die Sonnenbrillenmarke INVU verkauft sich in diesem Jahr viermal besser als im letzten – nicht zuletzt wegen Factoring.	
<b>SWISSNESS – EIN MEHRWERT</b>	<b>15</b>
Warum es sich lohnt, gerade jetzt auf Schweizer Tugenden zu setzen.	
<b>PRIX SVC ESPACE MITTELLAND</b>	<b>18</b>
Der Kapselmaschinenhersteller Rychiger AG überzeugte die Jury und gewann Gold.	
<b>PARTNER AUF EINEN BLICK</b>	<b>19</b>
Unsere Partnerschaften aus Wirtschaft und Gesellschaft sind Ihr Netzwerk.	
<b>WISSENSWERTES ZU DEVISEN</b>	<b>20</b>
Lösungen auf einen Blick und zum Sammeln.	

# Innovation durch Ausprobieren

**Dank welchen Qualitäten und Massnahmen kann eine Firma eine Krise erfolgreich meistern und wie die Bank den Kunden dabei unterstützen? Daniel Bangerter, CEO der Bangerter Microtechnik AG, und Andreas Gerber, Leiter KMU-Geschäft Schweiz der Credit Suisse, erörtern Erfolgsrezepte und Erkenntnisse aus der turbulenten ersten Jahreshälfte. — Regula Brechbühl**

**MITTEILUNG** Während der Entstehung dieser Publikation ist Daniel Bangerter an einem Herzversagen gestorben. Zu Ehren seiner visionären und dynamischen Unternehmerpersönlichkeit, die sich in seinen Aussagen widerspiegelt, und auf Wunsch seiner Familie sowie der Bangerter Microtechnik AG wird dieses Gespräch trotzdem veröffentlicht. Wir wünschen den Angehörigen viel Kraft in dieser schweren Zeit.

**Regula Brechbühl (RB): Der 15. Januar 2015 geht wohl in die Schweizer Geschichte ein. Was war Ihre erste Reaktion, als die Euro-Untergrenze aufgehoben wurde?**

**Daniel Bangerter (DB):** Die SNB hatte bis anhin ja nichts dergleichen kommuniziert, was sie selbstverständlich so machen musste. Deshalb war diese Änderung im ersten Augenblick ein Schock. Gleich danach folgte aber der Gedanke, dass es nur eine Frage der Zeit gewesen war. Wir

sind in einem liberalen Markt und es ist nicht die Aufgabe der Nationalbank, die unternehmerischen Risiken abzudecken.

**RB: Und was haben Sie in Ihrer Firma Ihren 130 Mitarbeitenden kommuniziert?**

**DB:** Zuerst nichts Spezielles. Nachdem die Emotionen ein wenig verpufft waren, haben wir an der nächsten Sitzung angekündigt, dass neue Konzepte entwickelt und auf Kundenseite Massnahmen ergriffen werden müssen.

ten. Dass wir beim Personal nichts ändern wollten, war immer klar.

**RB: Welche Kundenfeedbacks auf die SNB-Handlung haben Sie erhalten, Herr Gerber?**

**Andreas Gerber (AG):** Ich muss sagen, dass selbst wir als Bank vom Entscheid der SNB überrascht wurden. Unsere Kunden fühlten sich durch die Veränderung verständlicherweise verunsichert, entsprechend gross war bei uns der Ansturm in den ersten Tagen. Aber bereits nach einer Woche begannen die Unternehmen, sich wieder auf ihr Tagesgeschäft zu konzentrieren.

**RB: Und wo stehen die Kunden heute?**

**AG:** Grundsätzlich ist es für Prognosen noch zu früh. Wir beobachten





«Früher haben Marc und ich bis tief in die Nacht an einem Produkt herumgetüftelt. Heute machen das unsere Spezialisten, aber das Bestreben, immer besser zu sein als die Anderen, ist geblieben.»  
Daniel Bangerter (links) im Gespräch mit Andreas Gerber.

aber, dass einerseits diejenigen Firmen, die bereits vor dem Januar Mühe bekundeten, jetzt in noch grössere Schwierigkeiten geraten sind. Andererseits sehen wir viele Unternehmen, die die momentane Situation sehr gut analysiert haben. Sie haben ihre Lehren aus der Finanzkrise gezogen und konnten jetzt einen Massnahmenplan aus der Schublade ziehen. Die meisten Firmen verhandelten sofort mit Lieferanten und Kunden über Preise. Etwas unschön und längerfristig zu beobachten ist die Verlagerung von Arbeitsplätzen und Wertschöpfung ins Ausland, beispielsweise von gewissen Geschäftsbereichen. Einige Branchen wie die Zulieferindustrie sehen sich gezwungen, Arbeiten teilweise in den Euroraum oder nach Asien zu verlegen. Aber die Schweizer Industrie ist gesund und liquiditätsmässig sehr ro-

bust unterwegs. Daher ist das nun ein kontrollierter Prozess in Anbetracht der Tatsache, dass 20 Prozent der Marge innerhalb von einer Stunde einfach weggebrochen sind.

**DB:** Unser Unternehmen ist auch stark im indirekten Export tätig, und die Schweizer Kunden rufen tatsächlich zum Handeln auf. Wir liefern beispielsweise weltweit an Bosch zwei Komponenten für ihre Produktion. Hier stehen wir in harten Verhandlungen, und auch an anderen Orten führen wir intensive Gespräche mit unseren Partnern.

**RB: Wie hat Sie in dieser Situation die Bank begleitet?**

**DB:** Wir haben und wünschen keine starke Abhängigkeit von den Banken. Wir suchen die Lösung in internen Massnahmen, einer von fünf Punk-

ten betraf aber auch die Finanzen und Fragen wie: Wo haben wir Währungsüberschüsse? Wie viel Euro und Dollar benötigen wir? Warten wir mit dem Währungsumtausch noch zu? Genau für solche Situationen hatten wir zuvor den Kontokorrent mit der Bank ausgehandelt, somit haben wir jederzeit genügend Liquidität in Franken und geraten in solchen Situationen nicht in eine schwächere Position.

**RB: Und was waren die anderen vier Punkte?**

**DB:** Effizienzsteigerung, Preiseanhebung bei den Kunden abklären, beim Einkauf Rabatte bei den Lieferanten verlangen, die Personalsituation überprüfen. Letzteres haben wir aber sofort wieder abgehakt, wir brauchen unsere Fachkräfte und da konnten wir



Die Firma sei durch die Uhrenindustrie gepusht und zu Innovation angespornt worden, findet Daniel Bangerter.

nicht mit einer Kurzschlusshandlung reagieren.

**AG:** Dass die Schweizer Unternehmen extrem umsetzungsstark sind, haben sie schon oft bewiesen, das unterscheidet sie von der internationalen Konkurrenz und zeichnet sie aus. Massnahmen werden nicht nur besprochen, sondern sehr konsequent umgesetzt. Genau so wie bei Bangerter: Man arbeitet es ab, auch wenn es mühsam ist. Das waren ja sicher nicht die einfachsten Gespräche, die Sie hier geführt haben, aber Sie haben es getan.

**DB:** Genau. Es sind sicher unangenehme Aufgaben, aber man muss sich denen stellen und sie anpacken.

Das ist auch unsere Kultur: Wir machen Präzision, also müssen die Details stimmen – auch im Preis.

**RB: Mit welchen Massnahmen hat die Bank auf die prekäre Situation reagiert?**

**AG:** Wir haben die Situation als Chance gesehen, unsere Kunden zu unterstützen und die Geschäftsbeziehung zu ihnen zu vertiefen. Gemeinsam mit dem Handel riefen die Kundenberater alle ihre Schweizer Kunden an, um die Bedürfnisse abzuklären. Besondere Aufmerksamkeit schenkten wir denjenigen Kunden, die stark dem Euro ausgesetzt sind. Bei ihnen holten wir in Gesprä-

chen ab, ob Bedarf nach Beratung oder einer Handlung unsererseits vorhanden sei. Gleichzeitig injizierten wir eine Road Show mit unserem Devisenhandel und den Devisenanalysten. So konnten wir kurzfristig Kunden einladen, um unsere Prognosen und Wahrnehmung des Marktes zu teilen und uns mit den Unternehmern austauschen.

**RB: Wie stellt Ihr Unternehmen sicher, dass in solchen Situationen schnell reagiert werden kann?**

**DB:** Mit vorausdenken. Wir bauen Beziehungen mit unseren Partnern auf, pflegen sie, bleiben dran, tragen Sorge zu ihnen. Wenn wir auf einem hohen Niveau sein wollen, dann müssen auch unsere Partner aus den verschiedensten Bereichen wie Equipment, Rohmaterial, Infrastruktur bis hin zur Pensionskasse und den Banken top sein.

**AG:** Diese Weitsicht ist ein wichtiger und auch für uns als Bank zentraler Punkt. Wir haben uns deshalb klar zum Ziel gesetzt, vermehrt in Optionen zu denken und noch mehr Situationen im Voraus durchzuspielen, damit wir im Ernstfall sofort reagieren können.

**DB:** Auch wir haben bis anfangs Jahr den Euromindestkurs ein wenig vergessen. Seit 2009 war uns aber klar, dass Krisen immer wieder kommen und wir mit Unerwartetem umgehen können müssen. Dieses Vorausdenken sehe ich auch als eine permanente Risikoanalyse. Es ist entscheidend, auf einer A4-Seite Sofortmassnahmen definiert zu haben – das war bei uns zum Glück vorhanden.

**RB: Was sind Ihre Erwartungen an eine Bank?**

**DB:** Ich bin sehr zurückhaltend mit Erwartungen. Wir benötigten aber bei-

spielsweise Leasing für das grosse Wachstum, konnten dann mit der Credit Suisse Verträge zu sehr guten Konditionen aushandeln und wurden sehr gut betreut. Der Kundenberater ist sehr zentral für uns und aktuell besteht eine sehr gute Beziehung zur Credit Suisse in Biel. Trotzdem: Wir bleiben Banken gegenüber durchaus kritisch.

**AG:** Das verstehe ich. Unabhängigkeit ist für jedes Unternehmen ein wichtiges Gut. Wie Sie sagen, ist der Mensch entscheidend, Sie wollen mit jemandem zusammenarbeiten, den Sie persönlich gut mögen. Aber dieser Kundenberater muss gleichzeitig auch das Geschäft so gut verstehen, dass er für Sie als Unternehmer zum Sparringpartner wird, weil er die Wertschöpfungskette kennt und weiss, wo allfällige Chancen oder Risiken bestehen.

**DB:** Von Seiten der Bank ist es natürlich extrem schwierig zu verstehen, was genau in einem Betrieb läuft...

**AG:** Genau. Darum strebe ich einen strategischen Dialog an. Das bedeutet, dass ein regelmässiger Austausch zwischen der Kundenseite, also dem Aktionär, dem Verwaltungsrat, der Geschäftsleitung und dem

Kundenberater stattfindet. Selbstverständlich muss dabei auch das Preis-Leistungs-Verhältnis für beide Seiten stimmen.

**DB:** Ja, das ist bei uns nicht anders: Wir arbeiten auftragsbezogen und verfügen über kein Produkt zum Ausprobieren. Wir müssen zu Beginn den Kunden auch davon überzeugen, bei uns zu bestellen. An diesem wichtigen Punkt darf man nie aufhören zu arbeiten.

#### **RB: Womit überzeugt Bangerter denn seine Kunden?**

**DB:** Mit dem Fokus auf die Bearbeitung überharter Materialien und der Kompetenz in unserem Tätigkeitsbereich. Dazu gehört Zuverlässigkeit, top Technik und Qualität. Aber auch, Produkte umzusetzen, die andere nicht herstellen können.

#### **RB: Finden sich diese Eigenschaften bei vielen Schweizer Firmen?**

**AG:** Ich glaube, ohne diese Qualitäten würde in der Schweizer Industrie nichts mehr gehen. Eine Firma, die heute in der Schweiz produzieren will, muss höchste Qualität gewährleisten, innovativ und lösungsorien-

tiert sein. Sehr viele Unternehmen erbringen diese Leistung, weil die Kultur und die Arbeitskräfte dazu vorhanden sind. Innovationskraft, Umsetzungsstärke und die Geduld, an einem Produkt bis zur Perfektion zu arbeiten, so wie Bangerter an einem Uhrgehäuse – das muss in den Genen sein, sonst geht es nicht.

#### **RB: Ihr Bruder, Marc Bangerter, hat an der Unternehmerreise der Credit Suisse in China teilgenommen. Welche Erkenntnisse fliessen von einem solchen Netzwerkanlass in Ihr Geschäft ein?**

**DB:** Solche Reisen nutzen wir, um Ideen zu sammeln und Möglichkeiten zu schaffen, auf die wir vorbereitet sein wollen. Beispielsweise ist im Anschluss an diese Reise bei Marc und mir die Idee gewachsen, mit einer Produktion ausserhalb der Schweiz den Lebenszyklus von einem Produkt verlängern zu können. Das haben wir bisher zwar nicht realisiert. Aber so können wir solche Projekte bei entsprechender Gelegenheit rascher realisieren, weil die nötigen Diskussionen schon stattgefunden haben. Das nenne ich Innovation durch Ausprobieren.

### **Bangerter Microtechnik AG**

Die Bangerter Microtechnik AG ist führend in der Herstellung von Präzisionskomponenten aus Hartmetall, Keramik und anderen überharten Materialien. Das 1969 gegründete Familienunternehmen mit Firmensitz in Aarberg beschäftigt 130 Mitarbeitende. Ursprünglich aus der Uhrenindustrie hervorgegangen, hat die Firma seit ihrer Gründung stets in neue Anwendungsbereiche diversifiziert. Das unabhängige Unternehmen wird in der zweiten Generation von der Familie geführt.

**bangerter.com**



## Aus der Initiative wird ein Verein



Als die Jugendarbeitslosigkeit in der Schweiz 2009 mit 5,4 Prozent einen historischen Höchststand erreichte, rief die Credit Suisse eine Initiative zur Bekämpfung der Jugendarbeitslosigkeit ins Leben, die mit bis zu 30 Millionen Franken Projekte von sechs Partnerorganisationen unterstützte. Nach der fünfjährigen Entwicklungsphase arbeiten die Programme wirkungsvoll, indem sie Jugendlichen den Einstieg in

die Berufswelt erleichtern und nebenbei zur Minderung des Fachkräftemangels in der Schweiz beitragen. Angesichts dieses Erfolgs gründete die Credit Suisse gemeinsam mit der SVC Stiftung für das Unternehmertum und den sechs Partnerorganisationen den Dachverein Check Your Chance. Damit wird die Initiative in eine unabhängige nationale Plattform überführt. Mit der Schaffung dieses Dachvereins wurde nun die Grundlage für die eigenständige Weiterführung der Partnerprogramme gelegt, für deren langfristige Existenz Check Your Chance nun finanzielle Unterstützung durch Unternehmen, Stiftungen und Privatpersonen sucht.



**Den Flyer «Gemeinsam gegen die Jugendarbeitslosigkeit» und ausführliche Hintergrundinformationen zum Thema finden Sie hier:**

.....  
[credit-suisse.com/jugendarbeitslosigkeit](http://credit-suisse.com/jugendarbeitslosigkeit) und unter  
[check-your-chance.ch](http://check-your-chance.ch)

## Die Schweiz und die Credit Suisse

Ihre Wurzeln hat die heute global tätige Bank nie vergessen, und die Schweiz wie die Credit Suisse profitieren in vielfältiger Weise voneinander: Das Unternehmen hat eine grosse Bedeutung als Hausbank vieler Schweizerinnen und Schweizer, ebenso als Arbeitgeber mit über 17 000 Arbeits- und Ausbildungsplätzen. Die Bank verleiht in ihrem Heimatland Kredite von 156 Milliarden Franken, zwei Drittel davon Hypotheken. Nicht zuletzt ist jedes dritte Schweizer Unternehmen Kunde bei der Credit Suisse, die meisten davon KMU. Diese Unternehmen spielen in der Schweiz eine entscheidende Rolle als Arbeitgeber und ebenso als Garant von Wachstum und Perspektiven in der Schweizer Wirtschaft.



**Weitere Fakten zur Bedeutung des Finanzplatzes für die Schweizer Wirtschaft und zur Rolle des Finanzsektors in der Schweiz finden sich in der App «Financial Center»:**  
[credit-suisse.com/finanzplatz](http://credit-suisse.com/finanzplatz)

.....  
**Oder im Folder dazu:**  
[credit-suisse.com/ata glance](http://credit-suisse.com/ata glance)

## Blick in die Zukunft: Schweizer Immobilienmarkt

Die aktuelle Studie des Credit Suisse Economic Research zu den kommenden Entwicklungen im Schweizer Immobilienmarkt stellt fest: Der klassische Immobilienzyklus kehrt zurück. Die Reduktion der Flächennachfrage dürfte sich in den nächsten Monaten rascher abzeichnen, weil die Binnenkonjunktur vom Frankenschock in Mitleidenschaft gezogen wird. Gleichzeitig treiben die von der Schweizerischen Nationalbank eingeführten Negativzinsen Investoren vermehrt in den

Immobilienmarkt, da kaum Anlagealternativen mit ähnlich vorteilhaften Risiko- und Ertragskombinationen existieren. Auf den Geschäftsflächenmärkten ist eine solche Tendenz in Form steigender Leerstände bereits deutlich wahrzunehmen und die Indizien sprechen dafür, dass sich mit einiger Verzögerung im Mietwohnungsmarkt ein ähnlicher Angebotsüberschuss aufbaut. Nur im Wohneigentumsmarkt werden geringere Auswirkungen erwartet.



**Die ausführliche Studie zum Schweizer Immobilienmarkt steht hier zum Download bereit:**

.....  
[credit-suisse.com/unternehmer](http://credit-suisse.com/unternehmer)





Der Umgang mit den Komponenten, hier eine hauchdünne, bearbeitete Aluminiumfolie, die gleichmässig gespannt wird, verlangt grösstes Fingerspitzen- und Materialgefühl.

# Von lauten und leisen Tönen

**Seit bald drei Jahrzehnten stellt Piega am Zürichsee Lautsprecher her, die fast konkurrenzlos gut sind. Wie aus Leidenschaft für gute Musik ein Schweizer Präzisionsunternehmen wurde, dem auch ein starker Franken nichts anhaben kann.**

— Mariska Beirne

Kleine Wellen schlagen sachte gegen die Mauern des Fabrikgebäudes am Zürichsee in Horgen. Kurt Scheuch sitzt, wie oft am frühen Morgen, auf dem Steg mit Blick auf See und die Glarner Alpen, während er seinen ersten Kaffee trinkt. Ruhig ist es hier, solange direkt hinter dem Haus kein Zug durchbraust, der die idyllische Geräuschkulisse übertönt. Leise Töne sind Kurt Scheuchs Passion, ebenso die lauten, solange sie kristallklar sind; dasselbe gilt für seinen Geschäftspartner Leo Greiner. Es war diese Liebe zu gutem Klang, die sie vor 28 Jahren zusammenbrachte und die Lautsprecher-Manufaktur Piega gründen liess. Beide hatten vorher unabhängig voneinander Lautsprecher gebastelt und diese im erwei-

terten Freundeskreis verkauft. Leo Greiner erzählt: «Wir kannten einander flüchtig: Kurt Scheuch war bekannt für seine guten Lautsprecher und ich für meine schönen Lautsprecher.» «Warum macht ihr nicht etwas Professionelles daraus?», fragte ein Freund, der Christian Schmid hiess und der dritte im Bunde werden sollte als Gründer und Mitinhaber von Piega. Die Idee sei prima, meinte Greiner damals, doch sie hätten kein Geld. Daran solle es nicht fehlen, antwortete Schmid offenbar zu seiner eigenen Überraschung. Dessen Vater bürgte bei der Schweizerischen Volksbank für die Jungunternehmer und am 1. Mai 1987 begannen sie zu zweit im Keller von Greiners Haus mit der Arbeit. Drei Jahre später zogen

sie an den heutigen Firmensitz am See und bald schon hatten sie sich von der Bank emanzipiert, indem sie keine Kredite mehr benötigten. Greiner präzisiert: «Wir haben heute ein Warenlager, das aus 300 Paletten besteht, 20 Meter hoch gestapelt. Da ist jede Schraube bezahlt. Finanzspezialisten raten davon ab, so zu geschäften, aber wir finden: Für uns geht das bestens; so fühlen wir uns wohl.» Scheuch ergänzt: «Wir haben immer schön Reserven gebildet, nie einen Helikopter gekauft und sind auch sonst niemals übermütig geworden, deshalb geht es uns heute so gut.» Auf die «Eurokrise» angesprochen, erklären die Piega-Gründer unisono, das sei zwar auch bei ihnen ein wichtiges Thema, denn vierzig Prozent ihrer Produkte gingen ins Ausland, mit Deutschland als Hauptabnehmer. Existenziell sei die Situation aber nie gewesen. Die Hauptsorge im Zusammenhang mit dem Euro war denn auch nicht so sehr ein Einbruch des Umsatzes, den gab es nicht, sondern die Schweizer Kundschaft, welche sich

durch die höheren Preise gegenüber Deutschland vor den Kopf gestossen fühlen musste. Deshalb wurden die Schweizer Preise um 15 Prozent gesenkt.

### **Der Bändchenhochtöner – das Herz des Unternehmens**

Dass Piega vom volkswirtschaftlichen Auf und Ab so wenig tangiert wird, hat einen einfachen Grund: Ihre Lautsprecher gehören weltweit schlicht zu den besten. Was aber unterscheidet einen Piega-Lautsprecher von einem Lautsprecher der Konkurrenz? «Es ist in erster Linie der Bändchenhochtöner, das Herzstück der Piega-Lautsprecher», wie Scheuch erläutert. Bei einem gewöhnlichen Lautsprecher hat man in den Einbuchtungen eine Membran, welche durch die Schwingung Schall erzeugt. Beim Bändchensystem von Piega ist die schallerzeugende Komponente eine hauchdünne Aluminiumfolie, die etwa 50-mal leichter ist als eine gewöhnliche Hochtönmembra-

Eines der Grundprinzipien der beiden Gründer Leo Greiner (links) und Kurt Scheuch ist, dass sie nur Produkte herstellen, die sie beide selber auch kaufen würden.







Eine industrielle Fertigung wäre zur Zeit unmöglich: Auf die filigrane Aluminiummembran wurde zuerst der 3,6 Meter lange Leiter geätzt, danach das Waffelmuster eingestanz.

bran und so viel schneller in Schwingung gerät. Greiner vergleicht: «Stellen Sie sich einen 40-Tonnen-Sattel-schlepper mit 100 PS vor: Es dauert ewig, bis der auf 100 km/h beschleunigt hat. Dieselben 100 PS in einem kleinen Auto lassen dieses in wenigen Sekunden 100 km/h erreichen.» Nur zwei der zwanzig Mitarbeiter besitzen das Fingerspitzengefühl, mit den hauchdünnen Aluminiumfolien umgehen zu können, denen vorher in den Niederlanden eine Flachspule via Sprühnebelprozess aufgeätzt wurde. «Als ich vor zwanzig Jahren diese Idee hatte, fuhren Leo und ich nach Holland zu Philipps und waren sehr überrascht über den Empfang, der uns bereitet wurde. Da standen wir in Turnschuhen vor elf Männern in Nadelstreifenanzügen in der VIP-Loge des firmeneigenen Fussballstadions», erinnert sich Kurt Scheuch. Was wir wollten, gab es nicht. Doch einige Monate später hatte Philipps die Idee umgesetzt und Piegas Bändchen-hochtöner der Luxusklasse war schon fast geboren. Eine weitere wichtige Komponente eines Lautsprechers ist der Antrieb, der aus Magneten gebildet wird. Piega verwendet eine Neodym-Legierung, die zu den stärksten gehört. «Es kam schon vor, dass jemand mit dem Schlüsselbund in der Hosentasche an einem unserer Lautsprecher vorbeiging und – schwupp! – klebten die Schlüssel am Lautsprecher», illustriert Greiner die Kraft dieser Magnete.

#### Stabil dank höchster Qualität

Die Angestellten haben sich an den eigenwilligen Werkstoff gewöhnt und halten Uhren, Handys und Kreditkarten auf Abstand. Gewiss, um die eigenen Habseligkeiten

zu schützen, aber auch, weil ihnen die Vorsicht gegenüber den kostbaren Erzeugnissen in Fleisch und Blut übergegangen ist: «Nicht nur der Klang, auch das Äusseren unserer Lautsprecher muss absolut makellos sein, weil wir in überaus qualitätssensible Länder liefern», erklärt Greiner. Für diese Kombination von präzisester Schweizer Technik und zeitlosem Design bezahlen die Kunden jedoch gerne einen guten Preis – und zwar weltweit. Denn neben der Schweiz und Deutschland sind die Märkte in Holland, Belgien, Dänemark und Österreich von grosser Bedeutung, aber auch Japan, Russland und China. Vor allem in der Expansion nach Übersee legt Piega aktuell zu. Das ist Manuel Greiner, dem älteren von zwei Söhnen Greiners zu verdanken, die beide seit einigen Jahren mit im Unternehmen tätig sind, und denen das Haus Schritt für Schritt übergeben werden soll. Wichtig ist auch dieser nachfolgenden Generation dasselbe wie vor 30 Jahren Leo Greiner und Kurt Scheuch, nämlich für ihre Kunden und sich selbst das Musikhören stets noch ein bisschen zu verbessern. «Letztes Jahr kam ich in eine Polizeikontrolle», erzählt Scheuch und fährt fort: «Ich liess die Scheibe runter, grüsste, und der Polizist sagte zu mir: «Sie machen super Lautsprecher, Herr Scheuch – top – fahren Sie weiter.» Und genau das machen wir.»

#### Piega SA, Horgen

Piega SA wurde 1986 von Leo Greiner und Kurt Scheuch gegründet und zählt mit Standorten in Horgen und Wädenswil 20 Mitarbeiter. Das Markenzeichen des heute einzigen Lautsprecher-Herstellers der Schweiz ist der sogenannte Bändchen-hochtöner, der zum grossen Teil in Handarbeit entsteht und die aussergewöhnliche Klangqualität der Piega-Lautsprecher ausmacht.

[piega.ch](http://piega.ch)



# Ronald Colliard im Gespräch

Firmenkundenberater, seit 2001 bei Credit Suisse

**Für viele Schweizer Unternehmer begann das Jahr ziemlich turbulent. Warum er für die Schweizer Wirtschaft trotzdem viel Potenzial sieht und welche Massnahmen jetzt helfen, den Schwung aufrecht zu halten, erklärt Kundenberater Ronald Colliard.**

— Mariska Beirne

**Wie haben Sie als Kundenberater die ersten Monate dieses Jahres erlebt?**

Es war eine aussergewöhnliche Zeit, denn all unsere Kunden sind von den Entscheidungen der Schweizerischen Nationalbank (SNB) betroffen: Sowohl vom starken Franken, als auch von den Negativzinsen, die auch für uns etwas ganz Neues sind.

**Wie haben Ihre Kunden reagiert?**

In den Tagen nach den Mitteilungen der SNB war eine grosse Verunsicherung auszumachen. Und der Markt reagierte fast schon panikartig, was nicht gerade zur Beruhigung beitrug. Doch als sich nach ein paar Tagen alles ein wenig zu stabilisieren begann, fielen die Reaktionen bereits pragmatischer aus. Noch eine ganze Weile mündete allerdings fast jedes Kundengespräch ins Thema «Wechselkurs». Es ist ja nicht nur die Exportindustrie, die betroffen ist, wie man auf den ersten Blick meinen könnte. Viele Importeure hatten bereits Euros zu einem höheren Preis gekauft und bei der Neukalkulation ihrer Preise standen sie oftmals ganz komplizierten Situationen gegenüber, weil der ausländische Konkurrenzdruck sie zu Preisabschlägen zwang.

**Wie und womit kann ein Bankberater in solchen Momenten unterstützend wirken?**

In den Tagen gleich nach den Ankündigungen haben wir sehr viele Gespräche geführt. Es ging erst einmal darum, jede individuelle Situation zu analysieren, und in vielen Fällen haben wir gleich unsere Spezialisten hinzugezogen: Zins- und Devisenspezialisten, insbesondere aber Experten für Fremdwährung und der damit verbundenen Absicherungsinstrumente.

**Wie funktionieren diese Absicherungsinstrumente?**

Es geht darum, einen Teil des Währungsrisikos abzusichern, indem man den Wechselkurs zu einem definierten Kurs festlegt oder einen Korridor definiert. Das erhöht die Planungssicherheit, insbesondere in Bezug auf die Preiskalkulation.

**Beobachten Sie bei diesen Produkten eine gesteigerte Beliebtheit?**

Auf jeden Fall. Währungsabsicherung ist momentan DAS Thema in der Diskussion mit den Kunden. Ich mahne hier aber immer vor überstürzten Handlungen: Nehmen wir das fiktive Beispiel einer Exportgesellschaft, die

ihr Währungsrisiko nicht abgesichert hat. Nach dem Sturz des Euros will sie sofort ihr gesamtes Risiko zu 100 Prozent abdecken. Steigt allerdings danach der Wert des Euros wieder, steht das Unternehmen wiederum ungünstig da. Das Beispiel zeigt, dass es nicht klug ist, derartige Entscheide aus emotionalen Regungen und vom aktuellen Marktgeschehen beeinflusst zu fällen. Mir ist das Bewusstsein wichtig, dass es sich bei Währungsabsicherungen um strategische Entscheidungen handelt, die dem Geschäftsmodell angepasst sind. Solche Strategien erarbeiten



unsere Spezialisten zusammen mit den Kunden, indem sie anhand verschiedener Faktoren und Szenarien abwägen, welcher Teil des Risikos abgedeckt werden soll. Man kann einem Unternehmer nicht empfehlen, das gesamte Währungsrisiko abzusichern. Das Gegenteil, nichts abzusichern, wäre oftmals aber ebenso falsch.

### **Gibt es weitere Produkte, welche durch die aktuelle Wirtschaftslage an Attraktivität gewonnen haben?**

Factoring und Leasing gehören sicherlich in diese Kategorie, denn sie beeinflussen die Liquidität eines Unternehmens günstig. Leasing ist allerdings schon seit Jahrzehnten sehr wichtig. Während ihm früher eine Art Stigma der Notlösung für zu wenig liquide Unternehmen anhaftete, so hat Leasing heute seinen Platz als kluge Finanzierungsform gefunden, die nicht zuletzt steuertechnisch Sinn macht.

### **Und für wen eignet sich Factoring?**

Sehr spannend ist Factoring zum Beispiel für Unternehmen mit starkem Wachstum oder mit einem hohen Bedarf an Umlaufvermögen. Mit Factoring bleibt der Schwung erhalten und

Zahlungsausfälle werden vermieden. Weil das Debitorenrisiko versichert ist, bleibt das Unternehmen flexibler. Ich sehe es als eine sehr moderne Art, zu wirtschaften.

### **Neben Absicherungen sind auch Investitionen wichtig, wie erleben Sie hier Ihre Kunden? Wie gross ist der Investitionsappetit?**

Was sich wirklich verändert hat in letzter Zeit, ist der Umgang mit Liquidität. Und es ist schon so: Geld, das keinen Zins mehr generiert, fördert das Investieren. Ich spreche von Expansion, Wachstum, Firmenübernahmen – diese Aktualität wird sich in den kommenden Monaten kaum massgebend abschwächen.

### **Sind die von Ihnen genannten Produkte den Kunden bereits vertraut oder leisten Sie viel Aufklärungsarbeit, wie Unternehmen ihr Potenzial noch besser ausschöpfen können?**

Das ist extrem unterschiedlich in Bezug auf die Produkte wie auch auf die Unternehmen. Etwas allgemeiner formuliert, ist Leasing recht bekannt, Factoring und strukturierte Währungsabsicherungen etwas we-

niger, weil sie neuer sind. Hier haben wir als Bank für Unternehmer eine wichtige Funktion beim Einbringen der verschiedenen Möglichkeiten, die auf den Kunden und seine Bedürfnisse abgestimmt sind. Wir müssen die Vorteile aufzeigen können, ebenso die Nachteile oder die damit verbundenen Risiken, sodass sich der Kunde ein differenziertes Bild machen kann. Dafür ist es wichtig, unsere Expertise einzubringen und den Kunden sehr gut zu kennen, ihn häufig zu sehen, zu hören, wie es ihm geht und was ihn beschäftigt.

### **Was ist Ihre Einschätzung, wo Unternehmen längerfristig den Hebel ansetzen müssen, um in der aktuellen Situation wettbewerbsfähig zu bleiben?**

Wir leben in einer sehr interessanten Welt, die sich schnell bewegt – sei es auf die Finanzwelt oder die Geopolitik bezogen. Der Unternehmer benötigt die Agilität, sich und sein Unternehmen diesen raschen Veränderungen immer wieder anzupassen – in der Technologie, in der Distribution, und das auf unterschiedlichsten Ebenen. Flexibilität ist das Schlüsselwort. Wenn ich die Schweizer Wirtschaft in den letzten Jahren anschau, bin ich zuversichtlich. Unsere Unternehmer sind sehr leistungsbereit, bieten eine aussergewöhnlich hohe Qualität und wissen sich wechselnden Situationen zu stellen.



### **Wünschen Sie ein Beratungsgespräch?**

Kontaktieren Sie Ihren persönlichen Berater oder rufen Sie uns unverbindlich unter der folgenden Nummer an: 0800 88 88 71



Detaillierte Informationen zu unserem Angebot finden Sie auf unserer Website: [credit-suisse.com/unternehmen](http://credit-suisse.com/unternehmen)



Weitere Informationen rund um das Thema «Devisen» haben wir für Sie auf Seite 20 dieses Magazines in der Rubrik «Wissenswertes» zusammengefasst.

## Factoring – viele Vorteile durch rasche Liquidität

**Hohe Liquidität und das Vermeiden von Zahlungsausfällen sind essenziell für das schnelle Wachstum von Unternehmen wie der Swiss Eyewear Group. Mit Credit Suisse Factoring wird genau diesen Bedürfnissen vieler KMU Rechnung getragen.** — Mariska Beirne

Jerry Dreifuss, CEO der Swiss Eyewear Group will klare Sicht haben. Nicht nur durch die Sonnenbrillen, welche das Unternehmen herstellt, sondern auch auf die Finanzen des jungen Unternehmens: «Unsere Sonnenbrillenmarke INVU war gleich von Anfang an sehr erfolgreich. Dieses Jahr verkaufen wir bereits das Vierfache des letzten Jahres und dies in über 60 Ländern. Unser Problem war, dass wir unsere Lieferanten bezahlen müssen, bevor das Geld unserer Kunden eintrifft. Diesen Liquiditätsengpass mussten wir in den Griff kriegen,» erklärt Dreifuss. Gelungen ist das dem ambitionierten Brillenhersteller mit Factoring der Credit Suisse. Mit dieser Finanzierungsform werden die Forderungen aus Lieferungen und Leistungen nach Rechnungsstellung über eine Kreditversicherung abgesichert und dann mit bis zu 90 % bevorschusst. Im Falle der Swiss Eyewear Group bedeutet dies, dass das nötige Geld zur Verfügung steht, sobald die Rechnungen verschickt sind. Das Unternehmen hat auf diese Weise sogleich die Liquidität zur Verfügung,

welche für sein rasches Wachstum essenziell ist. Zudem ist es vom Verlustrisiko durch Zahlungsausfälle gefeit. Ein weiterer Vorteil der Liquidität ist das Profitieren von Skonti bei der frühen Begleichung von eigenen Lieferantenrechnungen.

### Mehr finanzieller Spielraum

Mit Business Easy Factoring steht die Möglichkeit von Factoring nun auch den kleineren Unternehmen offen. Anders als beim herkömmlichen Factoring werden die Forderungen nicht an die Bank verkauft, sondern zediert – sie werden also lediglich übertragen und das Debitorenmanagement verbleibt vollständig beim Unternehmen. Business Easy Factoring wird im offenen und stillen Verfahren angeboten, es handelt sich somit um einen Zessionskredit, im Rahmen dessen eine Firma finanzielle Mittel im Umfang seiner Ausstände erhält. Dadurch, dass dieser regelmässig höher als eine klassische Betriebsmittellinie ist, entsteht für ein KMU finanzieller Spielraum. Das bestätigt auch Jerry Dreifuss: «Für uns ist Factoring die ideale Lösung, denn Liquidität ist das Lebenselixir unserer Firma – nur so können wir stetig wachsen.»



**Die Sonnenbrillenlinie INVU von Jerry Dreifuss. Der Markenname kann als «In View» verstanden oder als «I envy you» ausbuchstabiert werden.**



Im folgenden Kurzfilm erfahren Sie mehr über Jerry Dreifuss und die Bedeutung von Factoring für die Swiss Eyewear Group:  
.....  
[credit-suisse.com/factoring](http://credit-suisse.com/factoring)



### Hintergrund-Bericht:

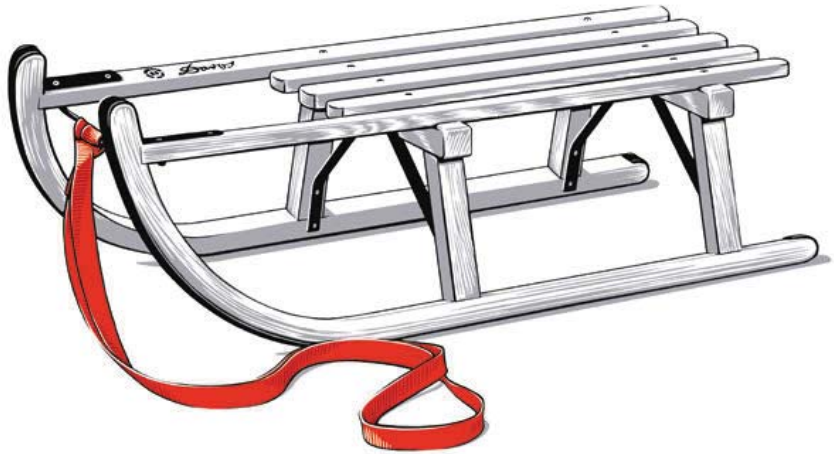
.....  
Hier erhalten Sie weitere Informationen zu den Vorteilen von Factoring für Ihr Unternehmen.



# Swissness – ein Mehrwert

**Die Schweizer Exportwirtschaft ist vom drohenden Wettbewerbsnachteil durch die Frankenaufwertung besonders stark betroffen. Der Faktor Swissness als ein Mittel dagegen ist nicht zu unterschätzen. Ein Wirtschaftsexperte und zwei Unternehmer erklären, warum dieser in Krisenzeiten unbedingt eingelöst werden sollte.** — Maria Ryser

«Swiss Made» zählt sich aus. Zumindest im Konsumgüter-Bereich. Rund um den Globus gelten Schweizer Erzeugnisse zwar als teuer, die Zahlungsbereitschaft für bestimmte Produkte wie etwa Uhren oder Schokolade ist jedoch überdurchschnittlich hoch. Untrennbar mit der Marke «Swiss Made» verbunden sind dabei Werte wie Qualität, Präzision und Innovation. Das beste Beispiel dafür und seit Jahrzehnten Markenbotschafter Nummer eins ist wohl nach wie vor das Victorinox-Sackmesser, weltweit bekannt als Swiss Army Knife. Doch wie steht es um «Swissness» als übergeordneten Begriff und Erfolgsfaktor im Business-to-Business-Bereich? Und kann Swissness der Schweizer Exportindustrie gar über den harten Franken helfen? Eines steht fest: Die Aufhebung des Euro-Mindestkurses und die darauffolgende Frankenaufwertung haben die Aussichten für 2015 unmittelbar verschlechtert. Wie der Branchenmonitor der Credit Suisse zeigt, belastet der Entscheid der Schweizerischen Nationalbank vom 15. Januar seither Industrie, Handel und Gastgewerbe und beeinflusst Preise, Margen und Wettbewerbsfähigkeit von Schweizer Unternehmen. Besonders stark betroffen ist dabei



die Exportwirtschaft. Wachstumsmöglichkeiten gibt es aber durchaus. Lässt man die Wechselkursentwicklung einmal aussen vor, präsentiert sich die Weltwirtschaft und damit die potenzielle Nachfrage nach Schweizer Exportgütern zu Beginn des zweiten Quartals stabil. Lukas Gehrig, Ökonom des Economic Research der Credit Suisse, ist daher zuversichtlich: «Die USA bleiben ein wichtiger Wachstumsmarkt. Zudem dürfte die anziehende Konjunktur im Euroraum die negativen Auswirkungen der Frankenstärke etwas mildern.»

## Swissness als Leistungsversprechen

Einer, der in seiner Funktion als Berater täglich mit Schweizer KMU aus unterschiedlichen Branchen zusammenarbeitet, ist Alberto Silini, Leiter Beratung bei Switzerland Global Enterprise (S-GE). Zwar konnotiert auch er Swissness zunächst mit Leistungsmerkmalen wie Qualität, Präzision und Innovation, doch gerade im Business-to-Business-Bereich sieht er den Begriff weit umfassender: «Swissness ist ein Leistungsversprechen, das auf einer klaren

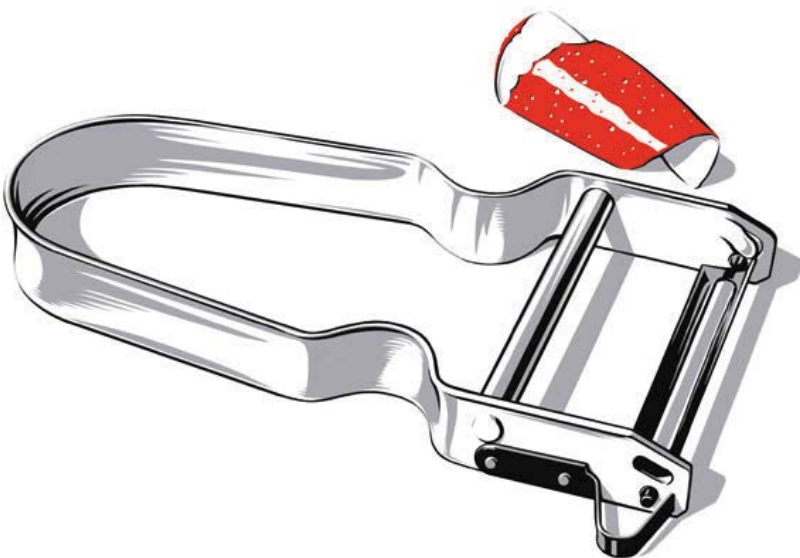
Grundhaltung mit zusätzlichen Werten wie Zuverlässigkeit, Effizienz, Pünktlichkeit, Verfügbarkeit und Ordnung basiert.» Zu dieser Grundhaltung zählt Silini auch die Agilität im Umgang mit Krisen. Jene Firmen, die ihre Learnings aus den Krisenjahren 2009 und 2011 gezogen haben und beispielsweise zusätzlich in ferne Märkte wie Nordamerika oder den Raum Asien-Pazifik expandiert sind, stehen heute besser da. «Eine Diversifikation der Exportmärkte ist aus unserer Sicht sehr ratsam, weil sie Risiken verteilt und Wachstumschancen erhöht», ist der Experte überzeugt. Die Burckhardt Compression AG aus Winterthur, Maschinenbau-Hersteller von Kolbenkompressoren, ist ein erfolgreiches Beispiel dafür. Zwar mussten auch sie im Januar einen Verlust in der Bilanz zwischen sechs und acht Millionen Franken verbuchen, die Wettbewerbsfähigkeit der Firma wurde hingegen aufgrund der Diversifikation ihrer Märkte und Kundensegmente kaum tangiert. Zudem haben sich die seit der Euro-Krise 2011 eingeleiteten Massnahmen, wie zum Beispiel

Produktivitätsverbesserungen oder die Erhöhung des Beschaffungsanteils im Euro- und US-Dollar-Raum, im aktuellen Umfeld bewährt. Auch die im Bau befindlichen Montagewerke in Südkorea und den USA und der weitere lokale Ausbau des Service- und Komponentengeschäfts helfen mit, die Anfälligkeit auf Währungsschwankungen weiter zu verringern.

#### Nahe bei den Kundenbedürfnissen

Am Beispiel der Maschinenbaubranche lässt sich Swissness als Leistungsversprechen besonders gut illustrieren. Rolf Brändli, CFO der Burckhardt Compression AG, bringt ein eindrückliches Beispiel aus der

Praxis: «Unsere Kolbenkompressoren, die primär für Gastransport und -lagerung verwendet werden, wiegen bis zu 400 Tonnen. Die Toleranzen der einzelnen Komponenten liegen teilweise im Hundertstelmillimeter-Bereich und das mit einer Laufzeit von 45 bis 50 Jahren. Qualität und Serviceleistungen müssen daher überdurchschnittlich sein. Steht eine solche Maschine still, bedeutet dies für den Kunden rasch einen Verlust von einer halben Million pro Tag.» Swissness als Leistungsversprechen beinhaltet zudem einen hohen Grad an Innovation, die sich in Kombination mit Qualität sichtbar auszahlt. Das zeigt auch die Rychiger AG aus Steffisburg, ein weiteres Beispiel aus der Maschinenbaubranche. Der Sieger des Prix SVC Espace Mittelland 2015 baut Maschinen, mit denen Weltkonzerne wie Nestlé oder der US-Konzern Mondelez Kaffee kapseln abpacken. Bei der dritten Maschinengeneration für die Dolce-Gusto-Kapseln konnten nun die Investitionskosten von Nestlé pro produzierter Kaffee kapsel um 45 Prozent gesenkt werden. «Unsere Innovationsleistung liegt darin, die Methoden und die Details immer weiter zu verbessern», erklärt CEO und Mehrheitsaktionär Axel Förster und fügt hinzu: «Unsere Kunden sollen eine Maschine erhalten, auf der sie ihre Produkte günstiger herstellen können als zuvor, und dabei weniger Energie verbrauchen.» Kundennähe



sei dabei ein entscheidender Faktor. Diese Meinung teilt man auch bei der Burckhardt Compression. «In unserer Branche lohnt es sich, Innovation gut strukturiert und nahe bei den Kundenbedürfnissen zu betreiben und nicht einfach wild drauflos zu erfinden», ist Rolf Brändli überzeugt.

### Swissness als Firmenkultur leben

Im Idealfall wird Swissness nicht nur als Leistungsversprechen eingelöst, sondern auch als Firmenkultur gelebt. «Wir verlangen von unseren Mitarbeitern, dass sie pünktlich, effizient und zuverlässig sind und leben das auch

Mitarbeiter zurück, die entsprechend serviceorientiert und proaktiv auf die Kunden zugehen. «Mit Türklinten polieren und permanenten Kundenbesuchen, ohne dass sich daraus sofort eine Bestellung ergibt, damit tun wir Schweizer uns schwer», gibt Brändli zu bedenken. Im Hinblick auf Ausbildungsqualität und Fachkompetenz nehmen Schweizer dagegen wieder Spitzenpositionen ein. «Ein wesentliches Argument für den Standort Schweiz und ein weiteres Merkmal von Swissness sind die spezialisierten und topausgebildeten Fachkräfte. Das verdanken wir dem dualen Bildungssystem, dem wir unbedingt

entsprechend Sorge tragen sollten», betont Alberto Silini von der S-GE. Im Kontext des starken Schweizer Frankens zieht er ein klares Fazit: «Wir empfehlen den Schweizer KMU, jetzt erst recht auf Swiss Attitudes zu setzen. Swissness als Leistungsversprechen muss dabei nicht nur beim Produkt, sondern auch in den Nebendienstleistungen und als Firmenkultur unbedingt eingelöst werden.»

**Lesen sie den Artikel zu Swiss-Made unter:**

.....  
[credit-suisse.com/unternehmer](http://credit-suisse.com/unternehmer)



vor», betont Rolf Brändli und ergänzt kritisch: «Was die Service-Freundlichkeit anbelangt, beispielsweise die Art wie das Telefon abgenommen wird, sind wir Schweizer sicher nicht die Nummer eins und werden von der Welt auch nicht als besonders zuvorkommend wahrgenommen. Da können wir uns klar verbessern.» Die Firma hat nach eigenen Erfahrungen im Ausland ihre Lehren gezogen. In Bezug auf die Wartung von Nicht-Burckhardt-Kompressoren in anderen Ländern greifen sie in der jüngsten Service-Strategie auf lokale

### Credit Suisse Economic Research

Das Research der Credit Suisse zählt zu den führenden Anbietern volkswirtschaftlicher Analysen für die Schweiz. Die Erkenntnisse fliessen in Studien zur konjunkturellen Lage, zu einzelnen Branchen und Regionen sowie zum Immobilienmarkt ein. Damit trägt die Credit Suisse aktiv zur Diskussion über Lösungen für wirtschaftliche Herausforderungen bei und stellt ihren Kunden fundierte Informationen zur Verfügung.

### Zum Thema

«Studie: KMU-Exportindikator»

**Switzerland Global Enterprise (S-GE)** fördert im Auftrag des Bundes Export, Import und Investment mit einem globalen Netzwerk von Experten, um den Wirtschaftsstandort Schweiz zu stärken. S-GE unterstützt Unternehmen durch Beratung und Kontaktvermittlung, neues Potenzial für ihr internationales Geschäft zu erschliessen.

[s-ge.com](http://s-ge.com)



# Kapsel für Kapsel zum Sieg

**Mit spannenden Neuentwicklungen und einer starken regionalen Verankerung vermochte der Kapselmaschinenhersteller Rychiger AG aus Steffisburg die Jury des Prix SVC Espace Mittelland zu überzeugen.**

— Mariska Beirne

Axel Förster springt vor Freude auf, als im festlichen Berner Kursaal feststeht, dass die Rychiger AG den ersten Preis gewinnt: «Das ist eine riesige Bestätigung für unser Tun», strahlt der CEO und verweist sogleich auf seine Angestellten. Das 1918 gegründete Unternehmen gehört international zu den führenden Anbietern von kundenspezifischen Verpackungsmaschinen, zum Beispiel für Kaffee kapseln oder Medikamente. Jurypräsident Walter Steinlin: «Rychiger hat die Branche als Kapselspezialist der ersten Stunde seit den 1980er Jahren immer wieder mit wegweisenden Neuentwicklungen geprägt.» Das Unternehmen leiste einen wesentlichen regionalen Beitrag: Es beschäftige nicht nur 180 Personen und biete 14 Lehrstellen, sondern beziehe die meisten Eigenteile für ihre Produkte in einem Umkreis von 100 bis 200 Kilometern und trage damit zur Sicherung von Arbeitsplätzen in der Region bei. «Wer sich hier einbringt, wird belohnt. Das ist nachhaltiges Unternehmertum!» schloss der Jurypräsident die Laudatio und gratulierte CEO Axel Förster zum Sieg.

## **Silber und Bronze für Schokolade und Microtechnik**

Daniel Bloch, der die zweitplatzierte Camille Bloch SA in der dritten Generation lenkt, hätte an diesem Abend für seinen trockenen Humor wohl den Publikumspreis erhalten. Der fünft-



grösste Schokoladenhersteller der Schweiz verfügt mit Ragusa und Torino über zwei sehr starke Marken. «Eine vorbildliche Firmenkultur, hohe Produktequalität, kontinuierliche Innovationen sowie das jahrzehntelange Bekenntnis zum Standort zeichnen das Unternehmen aus», erläuterte Walter Steinlin den Juryentscheid. Die drittplatzierte Bangerter Microtechnik AG ist führende Anbieterin von Präzisionskomponenten aus Hartstoffen. Hervorgegangen aus der Uhrenindustrie, diversifizierte das 1969 gegründete Familienunternehmen stets in neue Anwendungsbereiche. Als Nominierte wurden auch die Bigla AG aus Biglen, die Enotrac AG aus Thun und die Extramet AG aus Plaffeien mit einem Preis ausgezeichnet. Den traditionell feierlichen und spannenden Anlass im Kursaal Bern, durch den SRF-Bundeshauskorrespondent Urs Wiedmer führte, besuchten rund 1400 Gäste aus Politik, Wirtschaft und Kultur. Sie machten die Verleihung erneut zu einem wichtigen Treffpunkt der Wirtschaft im Espace Mittelland.

**Der glückliche Gewinner Axel Förster, CEO der Rychiger AG aus Steffisburg.**

## **Der Prix SVC**

**Der Swiss Venture Club zeichnet mit dem Prix SVC innovative Unternehmen aus, welche eine nachhaltige wirtschaftliche Leistung erbringen. Er wird in sieben Wirtschafts- und drei Sprachregionen der Schweiz im Zweijahresrhythmus verliehen. Eine Bewerbung ist nicht möglich. Die Auswahl der Kandidaten erfolgt auf dem Nominationsweg durch eine regionale, unabhängige Expertenjury. Voraussetzungen sind, nebst Leistungsausweis, Etablierung und Nachhaltigkeit, Innovation und regionale Verwurzelung.**

**[swiss-venture-club.ch](http://swiss-venture-club.ch)**

# Unser Netzwerk für Ihren Erfolg



## SVC

Der Swiss Venture Club (SVC) ist ein unabhängiger, non-profit-orientierter Verein von Unternehmen für Unternehmer mit dem Ziel, KMU zu unterstützen sowie Arbeitsplätze in der Schweiz zu schaffen und erhalten. Der SVC bietet neben einem wertvollen Beziehungsgeflecht speziell auf KMU ausgerichtete Dienstleistungen und Veranstaltungen an.

[www.swiss-venture-club.ch](http://www.swiss-venture-club.ch)

## < SVC AG für KMU Risikokapital >

## SVC AG

Die SVC – AG für KMU Risikokapital stellt Schweizer KMU und Jungunternehmen Risikokapital in der Höhe von insgesamt bis zu 100 Millionen Franken zur Verfügung. Das Risikokapital wird als Eigenkapitalstütze oder als Darlehen mit Erfolgsbeteiligung an innovative Unternehmen in verschiedenen Unternehmensphasen vergeben. Im Vordergrund steht die Stärkung des Werkplatzes Schweiz und die Schaffung oder Sicherung von Arbeitsplätzen. Die SVC – AG für KMU Risikokapital ist in der ganzen Schweiz tätig. [www.svc-risikokapital.ch](http://www.svc-risikokapital.ch)



## Switzerland Global Enterprise

Switzerland Global Enterprise (S-GE) fördert im Auftrag des Bundes Export, Import und Investment mit einem globalen Netzwerk von Experten, um den Wirtschaftsstandort Schweiz zu stärken. S-GE unterstützt Unternehmen durch Beratung und Kontaktvermittlung, neues Potenzial für ihr internationales Geschäft zu erschliessen. [www.s-ge.com](http://www.s-ge.com)



## Centre for family business, Universität St. Gallen

Das CFB-HSG ist ein national und international tätiges Kompetenzzentrum. Seine Tätigkeiten umfassen Forschung, Lehre und Weiterbildung im Kontext von Familienunternehmen und Unternehmerfamilien. Ein Ziel seiner Forschung ist die Generierung von neuen wissenschaftlichen Erkenntnissen rund um das Thema «Familienunternehmen». [www.cfb.unisg.ch](http://www.cfb.unisg.ch)



## swiss export

Der Verband swiss export setzt sich für die praxisorientierte Vermittlung von aktuellem Wissen und für die nutzenbringende Vernetzung von Mitgliedsfirmen ein. Die Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit und der Rahmenbedingungen für international tätige Unternehmen steht im Zentrum unseres Handelns. [www.swiss-export.com](http://www.swiss-export.com)



## Swiss Cham

SwissCham ist die Dachorganisation der internationalen Handelskammern in der Schweiz und leistet im privaten Sektor einen wichtigen Beitrag zur Förderung der Aussenbeziehungen. Die Organisation unterstützt durch ihr umfangreiches Netzwerk internationaler Handelskammern Schweizer Exporte und Aktivitäten im Ausland. [www.swisscham.ch](http://www.swisscham.ch)

## IMPRESSUM

**Herausgeber:** Credit Suisse AG **Chefredaktion/Projektleitung:** Regula Brechbühl **Mitarbeit:** Mariska Beirne, Maria Ryser **Projektverantwortung:** David Schätti **Realisation & Gestaltung:** bürograf & Stillhart Konzept **Fotografie:** Robert Aebli **Illustrationen:** Gregory Gilbert-Lodge **Druck:** Stämpfli AG **Auflage:** 105000 Ex.



## COVER

**Jerry Dreifuss**  
CEO der Swiss Eyewear Group

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 © 2015 Credit Suisse Group AG und/oder mit ihr verbundene Unternehmen. Alle Rechte vorbehalten.

## Devisen

### Für jede Situation die passende Lösung

	Ihr Bedürfnis	Unsere Lösung
Kassageschäfte	Fremdwährung zeitnah kaufen/verkaufen.	<b>Kassageschäft:</b> Kauf/Verkauf der Fremdwährung zu günstigen Konditionen per sofort.
	Kauf/Verkauf von Devisen zu besseren Konditionen als der aktuelle Marktpreis.	<b>Limit Order:</b> Fester Auftrag, eine Transaktion zu tätigen, falls der gewünschte Kurs erreicht wird.
Basisabsicherungen	Devisenkurs absichern.	<b>Termingeschäft:</b> Sofortige Fixierung des Kauf-/Verkauf-Kurses einer Devisen. Die Lieferung erfolgt zu einem definierten Zeitpunkt in der Zukunft.
	Das vereinbarte Valutadatum entspricht nicht mehr Ihrem Bedürfnis; Sie wollen ein fälliges Termingeschäft verlängern oder ein bestehendes Termingeschäft vorziehen.	<b>Swappeschäft:</b> Kombination eines Kassakaufs mit einem Terminverkauf – oder umgekehrt. Wird benutzt, um Valutadaten von fälligen Devisengeschäften kursgesichert zu verschieben, meist als Verlängerung, aber auch als Verkürzung der Laufzeit möglich.
	Sie möchten Ihren Devisenbedarf zu besseren Konditionen als zum derzeitigen Marktpreis decken und sich gleichzeitig gegen einen weiter steigenden Kurs absichern.	<b>Devisenoption:</b> Als Käufer einer <b>Call Option</b> erwerben Sie sich durch die Zahlung einer Prämie das Recht zum Kauf einer Währung zum vereinbarten Ausübungspreis am Verfalltag. Sinkt der Kurs, lassen Sie die Option verfallen und decken sich günstiger am Markt ein. Steigt der Kurs, sind Sie zum Basispreis abgesichert.
	Sie wollen eine flexible Absicherung von Devisenkursen, möchten aber gleichzeitig von vorteilhaften Kursentwicklungen profitieren.	<b>Strukturiertes Absicherungsinstrument:</b> Ein <b>Risk Reversal</b> definiert einen Höchst- und einen Tiefstkurs. Dies schafft eine verlässliche Kalkulationsgrundlage, während dennoch von vorteilhaften Marktbewegungen profitiert werden kann.
Outperformance Strategien	Cashbestände renditeoptimiert anlegen.	<b>Strukturierte Geldanlage</b> mit fixem Coupon, welcher höher ist als der Geldmarktzinssatz der Anlagewährung. Risiko einer Konversion in die Alternativwährung bei Verfall, je nach Marktsituation.

Wir beraten Sie gerne persönlich.  
Erfahren Sie mehr auf der Rückseite.





# Unsere Abonnements – exklusiv für Sie

**Nutzen Sie die «unternehmer»-Welt  
für sich und Ihr Unternehmen**

**[credit-suisse.com/unternehmer](http://credit-suisse.com/unternehmer)**

Bitte hier falten

Bitte hier falten



Nicht frankieren  
Ne pas affranchir  
Non affrancare

Geschäftsantwortsendung  
Invio commerciale-risposta  
Envoi commercial-réponse



Credit Suisse AG  
«unternehmer»  
Postfach  
8070 Zürich

# Anmelden Beratungsgespräch

Ja, ich wünsche ein kostenloses und unverbindliches Beratungsgespräch zu

☐ Factoring

☐ Devisen

☐ \_\_\_\_\_

Bitte kontaktieren Sie mich für eine Terminvereinbarung am besten am

☐ Mo.    ☐ Di.    ☐ Mi.    ☐ Do.    ☐ Fr.

von \_\_\_\_\_ bis \_\_\_\_\_ Uhr.

**Adresse** Bitte in Grossbuchstaben schreiben und vollständig ausfüllen.

Firmenname \_\_\_\_\_

☐ Frau    ☐ Herr

Vorname/Name \_\_\_\_\_

Strasse/Nr., Postfach \_\_\_\_\_

PLZ/Ort \_\_\_\_\_

Telefon G \_\_\_\_\_

Anzahl Mitarbeitende    ☐ 1–9    ☐ 10–49    ☐ 50–499    ☐ > 500

## Kostenlos bestellen



### Flyer «Factoring: Mit Sicherheit liquide»

Ihr Unternehmen soll aus eigener Kraft wachsen? Sie möchten ins Ausland expandieren oder einfach Ihren finanziellen Handlungsspielraum vergrössern? Dann kann Factoring eine Lösung sein.

Ich bestelle gerne in    ☐ D    ☐ F    ☐ I    ☐ E



### Abonnement Magazin «unternehmer»

Das Magazin beinhaltet Firmenporträts von KMU, interessante Themen für Sie als Unternehmer, und stellt neue Produkte und Dienstleistungen vor.

Ich abonniere gerne in    ☐ D    ☐ F    ☐ I



### Abonnement Magazin «Bulletin»

Das älteste Bankmagazin der Welt beleuchtet wirtschaftlich und gesellschaftspolitisch relevante Fragen. Pro Ausgabe steht dabei ein Thema im Fokus: 2015 etwa Geld, Essen und Afrika.

Ich abonniere gerne in    ☐ D    ☐ F    ☐ I    ☐ E

# Als die Bank für Unternehmer navigieren wir Sie sicher durch turbulente Märkte.

**Kontaktieren Sie uns. Wir beraten Sie gerne.**

Wenden Sie sich bitte an Ihren Kundenberater  
oder kontaktieren Sie uns im Business Center gratis  
unter der Telefonnummer 0800 88 88 71.



Die Credit Suisse wurde vom Magazin Global Finance  
für ihre innovativen Angebote und Dienstleistungen  
im Bereich Devisenprodukte als «Best Foreign Exchange  
Bank in Switzerland 2015» ausgezeichnet.

**[credit-suisse.com/fx](http://credit-suisse.com/fx)**



# Wir gratulieren allen Schweizer Unternehmern.

So auch den Preisträgern der regionalen  
Prix SVC Verleihungen.

**Als die Bank für Unternehmer fördern wir das Unternehmertum. Seit 1856.**

Wir gratulieren allen Preisträgern. Und allen Unternehmern der Schweiz. Weil sie mit ihren Ideen und ihrer Leistung Werte und Arbeit schaffen. Sind auch Sie ein Unternehmer? Kontaktieren Sie uns unter der Gratisnummer 0800 88 88 71.

**[credit-suisse-com/unternehmer](http://credit-suisse-com/unternehmer)**