

UNTERNEHMER ZEITUNG

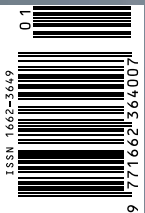


Nr. 4 | September/Oktober 2026
32. Jahrgang | Fr. 8.-
www.unternehmerzeitung.ch

**25 JAHRE SVC - UND EIN NEUER
PRÄSIDENT**

**«DAS PARLAMENT
SOLLTE SICH EINMAL
IM JAHR EINE WOCHEN-
LANG NUR ÜBER BE-
STEHENDE GESETZE,
DIE ABGEBAUT WER-
DEN KÖNNTEN, UN-
TERHALTEN, ANSTATT
NEUE REGULIERUN-
GEN ZU BERATEN.»**

**SVC Präsident Beat Brechbühl, Unterneh-
mer und langjähriger Managing Partner
der Anwaltskanzlei Kellerhals Carrard**



HEALTH MARKET
Über Produkte, Sicher-
heit und Well-Feeling

DIE NACHFOLGE
Wie geht es dem
Management?

MICE-MARKET
10 Tipps für
Unternehmer

DIE AUSZEIT
Öschberghof für Golf
und Tochter

Ihr Immobilienraum?

FORTUNA, 8317 Tagelswangen
3.5 und 4.5 Zi. Terrassenwohnungen
www.fortuna.info / +41 55 610 47 46



2

DUOVIVO, 8904 Aesch
5.5 Zi. Maisonettewohnung
www.duovivo.ch / +41 55 610 47 46



7

ZORRA, 8408 Winterthur
2.5 und 3.5 Zi. Eigentumswohnungen
www.zorra-winterthur.ch / +41 55 610 47 46



6

ALPBLICK, 8308 Illnau
1.5 - 4.5 Zi. Eigentumswohnungen
www.alpblick.ch / +41 52 338 07 09



15

BÜELHÜSLI, 8479 Altikon
5.5 Zi. - 7.5 Zi. Reiheneinfamilienhäuser
www.buelhuesli.ch / +41 52 338 07 09



8

NAUENGASSE, 8427 Rorbas
3.5 - 5.5 Zi. Eigentumswohnungen
www.nauengasse.ch / +41 52 338 07 09



14

AM EICHACHER, 8904 Aesch
3.5 - 5.5 Zi. Eigentumswohnungen
www.ameichacher.ch / +41 55 610 47 46



18

NEUFROHSINN, 8404 Stadel/W'thur
5.5 Zi. EFH, 3.5 - 5.5 Zi. Wohnungen
www.neufrohsinn.ch / +41 52 338 07 09



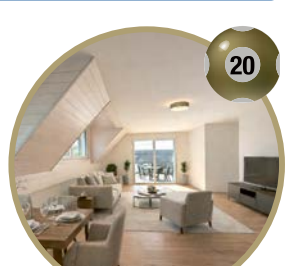
19

HOFACKER, 8311 Brütten
4.5 und 5.5 Zi. Eigentumswohnungen
www.hofacker-bruetten.ch / +41 52 338 07 09



17

LANTIG, 8408 Winterthur
4.5 Zi. Reiheneinfamilienhäuser
www.lantig-winterthur.ch / +41 55 610 47 46



20

GRASTAL, 8310 Grafstal
2.5 - 4.5 Zi. Eigentumswohnungen
www.grastal.ch / +41 55 610 47 46



21



22

PURO VIVERE, 8157 Dielsdorf
5.5 Zi. EFH und DEFH
www.purovivere.ch / +41 55 610 47 46

Alle 3 Häuser reserviert

Haben Sie ein Grundstück, auf dem Immobilienräume verwirklicht werden können?

Melden Sie sich bei mir.
ulrich.koller@lerchpartner.ch +41 52 235 80 00



Projektankündigungen



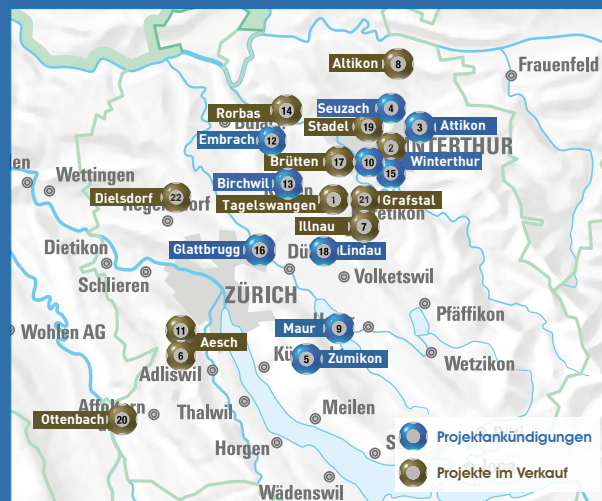
Projekte im Verkauf

Noch nicht fündig geworden?
Projektankündigungen finden Sie unter
immobilienraum.info

LerchPartner.



Heute schon app-to-date mit
unserer App Immobilienraum?



Stand August 2026

Taktgeber China

Liebe Leserin, lieber Leser – die chinesischen Technologie-Konzerne übernehmen. Eindrücklich zu sehen war das an der IAA TRANSPORTATION in Hannover jetzt Mitte September. Während europäische Hersteller noch über Plattformstrategien, Regulierung und die Mobilität von übermorgen diskutieren, präsentieren chinesische Unternehmen längst das passende Fahrzeug dazu. Fahrbereit, digital vernetzt und preislich ziemlich selbstbewusst. Egal, ob es sich dabei um Fahrzeuge für die letzte Meile handelt oder um neue, vollelektrische LKW wie den ETT44 von BYD. Unsere Autorin und Mobilitäts-Expertin Antje-Katrin Schaniel war bei der IAA vor Ort und konnte entsprechende Eindrücke mitnehmen. Sie können sich davon online selbst ein Bild machen auf www.unternehmerzeitung.com.

Gerade in der Automobilindustrie wird diese Verschiebung gut sichtbar. Neue Marken wie Geely oder jene der Chery Group drängen in die Schweiz. BYD ist bereits seit über einem Jahr präsent und zeigt, wie schnell aus einem unbekannten Namen ein ernst zu nehmender, schnell wachsender und innovativer Marktteilnehmer werden kann. Der Erfolg kommt nicht von ungefähr: Chinesische Konzerne verkaufen längst nicht einfach nur Autos. Sie denken in Ökosystemen.



Foto: AKS

Batterien, Software, künstliche Intelligenz, Energieversorgung, Ladeinfrastruktur, Daten und Mobilitätsdienste werden zu einem komplexen Netzwerk verbunden. Das Fahrzeug ist darin nicht mehr das Endprodukt, sondern lediglich ein Baustein. Und weil globale Grösse allein noch keinen lokalen Erfolg garantiert, passen die Unternehmen ihre Angebote erstaunlich geschickt an die jeweiligen lokalen Märkte an. Andere Designs, andere Ausstattungen, lokale Vertriebspartner – und schon wirkt der vermeintliche Exot ziemlich vertraut. Das Gleiche findet zurzeit in anderen Branchen statt wie der Luftfahrt, bei der Bahn oder im Schiffbau. Natürlich auch im Weltraum.

Und Europa? Europa reguliert. Die Schweiz beobachtet. Und wenn es gut läuft, dürfen unsere Unternehmen später noch als Händler, Zulieferer oder lokale Umsetzungspartner mitspielen. Das ist ehrenwert und kann durchaus lukrativ sein. Technologische Führung sieht allerdings anders aus.

Das Problem ist nicht, dass chinesische Unternehmen zu schnell sind. Das Problem ist, dass wir uns an unser eigenes Tempo gewöhnt haben. Wir perfektionieren das Bestehende, während andere längst das nächste System bauen. Wir feiern den neuen Bildschirm im Cockpit oder den neuen V8-Motor – China kontrolliert derweil die Batterietechnologie, die Software und womöglich bald auch die dazugehörige Energieplattform.

Was also tun? Sicher nicht China kopieren. Europa und die Schweiz müssen wieder mutiger investieren, schneller entscheiden und stärker in Netzwerken denken. KMU, Hochschulen, Start-ups, Industrie und Politik dürfen Innovation nicht länger als gepflegten Staffellauf mit möglichst vielen Übergaben verstehen. Gefragt sind gemeinsame Plattformen, klare Ziele und Kapital, das nicht beim ersten Risiko nervös den Raum verlässt.

Denn wer Technologie nur einkauft, bleibt Kunde. Wer sie gemeinsam entwickelt, behält Einfluss. Und wer weiterhin zuschaut, darf sich später nicht wundern, wenn er zwar noch am Tisch sitzt – aber nur noch die Krümel geniessen darf.

In diesem Sinne, schauen Sie, dass Ihr Tisch gut gedeckt bleibt. Herzlichst, Ihr

Matej Mikusik
Herausgeber
matej.mikusik@unternehmerzeitung.com



GESUNDHEIT WIRD ZUR FÜHRUNGSFRAGE

Gesundheit ist längst mehr als Privatsache oder Pflichtprogramm. Für Unternehmen wird sie zum strategischen Erfolgsfaktor – von Arbeitssicherheit und psychischer Belastbarkeit bis hin zu Prävention, authentischer Führung und persönlicher Klarheit. Eine aktuelle Studie der Hochschule Luzern zeigt, weshalb Health & Safety in der Unternehmenssteuerung deutlich an Bedeutung gewinnt. Dr. Karina Audrey Jeker (im Bild) erklärt, warum Glaubwürdigkeit und eine starke persönliche Positionierung gerade in einer digitalen Welt unverzichtbar sind. Und Biomed-CEO Thomas Wirth zeigt, wie ein traditionsreiches Schweizer KMU mit Nähe zum Markt, Prävention und verantwortungsvollem Wachstum die Alltagsgesundheit stärkt. Drei Perspektiven, eine Erkenntnis: Wer Menschen gesund, glaubwürdig und handlungsfähig hält, investiert direkt in die Zukunft seines Unternehmens – und der Gesellschaft.

SEITEN 18–25

NACHFOLGE

- 26 DIE SICHTWEISE DER GL**
Eine Übernahme – und was dann?
Zwei Erfahrungsberichte
- 28 GUT GEPLANT**
Die Firma verkaufen ist das eine,
was aber tun mit dem Geld?

DIGITAL

- 30 DIE NEUEN ERP-ZEITEN**
Ohne KI geht nichts mehr

RETAIL

- 32 REFURBISHED RULES**
Jérôme Grandgirard, Geschäftsführer
von Recommerce Swiss, weiss, warum

FÜNF GUTE TIPPS FÜR DEN FUHRPARK

Egal, ob Sie auf EVs für den Businessalltag umsteigen wollen oder eine clevere Cargolösung suchen. Wir haben eine Auswahl für Sie zusammengestellt.

SEITE 42



AKTUELL

- 06 KÖPFE UND KARRIEREN**
NEWS & NETZWERKE
- 08** Ruedis Kolumne
- 10** Alles über den KMU-Tag
- 12** Mehr Tempo bei Immo-Projekten
- 14** 25 Jahre – wir gratulieren dem SVC
- 16** Eine einmalige Chance
- 17** Strässles Finanzkolumne

DAS GROSSE INTERVIEW

- 18** Nah am Menschen, nah am Markt
THOMAS WIRTH, CEO von
BIOMED AG, im Interview

HEALTH

- 22 ALLES SICHER?**
Eine gute Studie von BDO
- 24 «GANZ EINFACH DU»**
Dr. Karina Audrey Jeker weiss,
wie das gelingt

FLEET SPECIAL

- 34 BYD RULES**
Ein SUV von BYD, der Spass und Sinn macht
- 35 DENZA KOMMT GROSS**
Der BAO 5 kommt auch in die Schweiz
- 36 RENAULT HAT ABGERÄUMT**
Für die Franzosen gab es an der IAA einen schönen Preis
- 38 SEHR SYMPATHISCH!**
Warum der neue Dacia Spring ein Renner werden könnte

DER ÖSCHBERGHOF, EIN TRAUM

Das 5* Superior Hotel Severins Resort & Spa Öschberghof bei Donaueschingen liegt perfekt zwischen Schwarzwald, Schweiz und Bodensee. Ein Traum für Golfer und auch für alle, die eine gemeinsame Auszeit suchen. Unternehmen inklusive. **SEITE 44**



BUSINESS CLASS

LIFESTYLE FOR BUSINESS PEOPLE

BUSINESS CLASS

43 DIE 10 TIPPS FÜR IHRE TAGUNG

So läuft der Firmenevent rund

44 GOLF UND ERHOLUNG

Eine kleine Auszeit im Öschberghof

46 DER WELTREKORD

So öffnet man 118 Pommery
Champagner in 60 Sekunden

IMPRESSUM

UnternehmerZeitung 32. Jahrgang. Die UnternehmerZeitung erscheint sechsmal pro Jahr im Verlag der WHITELION Media GmbH, Brunnmattstrasse 34, CH-8103 Unterengstringen; www.unternehmerzeitung.ch, info@whitelion.ch

Die **UnternehmerZeitung** ist Medienpartner von Swiss Venture Club / Prix SVC; Unternehmer Forum Schweiz AG; Schweizer KMU-Tag; KMU SWISS; senat der wirtschaft europa, Schweiz; Businessclassmagazin.ch; DONNA Senza, Handwerker.ch

Im der **UnternehmerZeitung** und im **Partnermagazin** HANDEL HEUTE erscheinen zudem die Specials wie FLEET & NUTZfahrzeuge, AUS & WEITERBILDUNG, VERSICHERN & ABSICHERN; Logistik & Transport sowie Vorsorge & Finanzen für KMU.

Redaktion: Chefredaktor Matej Mikusik, matej.mikusik@unternehmerzeitung.com; **Head Fotografie & Reportagen und Chefredaktion** DONNA Senza Antje-Katrin Schaniel; **Freier Redaktor** Dominik Abt; **Layout und Grafik** Angela Erb, Jordi AG; **Korrektur und Produzentin** Claudia Fluor; **Mitarbeit an dieser Ausgabe** Stefanie Meier-Gubser, Christof Strässle.

Verlag: Herausgeber Matej Mikusik; **Director of Brand Storytelling & Social Impact** Antje-Katrin Schaniel; **Produktion, Events und Beratung** Claudia Marinka.

Abonnements: Bitte bestellen unter mm@whitelion.ch, Einzelverkaufspreis: Fr. 8.-, Jahresabonnement Fr. 64.- Inland.

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung der von uns veröffentlichten Inhalten (Texte, Fotos, Grafiken etc.), unterliegen dem urheberrechtlichen Schutz. Kein Teil des Werks darf in irgendeiner Form ohne schriftliche und ausdrückliche Genehmigung des Verlags und Quellenangabe reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme gespeichert, verarbeitet, vervielfältigt, verwertet, verbreitet oder verkauft werden. Des Weiteren behält sich der Verlag eine Nutzung seiner Inhalte für kommerzielles Text- und Data Mining (TDM) im Sinne des Urheberrechts ausdrücklich vor. Mit der Einsendung eines Manuskripts erklärt sich der Urheber damit einverstanden, dass sein Beitrag ganz oder teilweise in allen Ausgaben, Sonderpublikationen oder elektronischen Medien der Whitelion Media GmbH oder der mit Whitelion Media verbundenen Verlage veröffentlicht werden kann. Für unaufgefordert zugesandte Manuskripte und Fotos kann keine Verantwortung übernommen werden.



Bildverweise auf den jeweiligen Seiten
Coverbild: SVC; zVg

**Wissen
aufbauen und
profitieren**

Wissen schafft Chancen

**Gemeinsam für eine klimafreundliche Energiezukunft –
wir bündeln Energie.**

Wer Energie versteht, kann fundierter entscheiden. Der Primeo Energie Kosmos und unsere Energieberatung machen komplexe Themen verständlich – für Sie und die nächste Generation.





FÜR MEHR E-AUTO-ABOS

Mit Daniel Billo übernahm bei Clyde im August 2026 ein ausgewiesener Mobilitäts- und Retail-Experte die Leitung des Unternehmens. Mit dem Angebot batterieelektrischer Occasionen verlängert Clyde den Lebenszyklus bestehender Fahrzeuge und schafft eine attraktive Brücke zwischen Neu- und Gebrauchtwagen. Das Segment ist innerhalb eines Jahres um mehr als 100 Prozent gewachsen. Daniel Billo bringt langjährige Erfahrung aus dem Automobilhandel und Retail innerhalb der AMAG Gruppe mit. Im Zentrum stehen der weitere Ausbau des E-Auto-Abos, die stärkere Integration von batterieelektrischen Occasionen am Point of Sale sowie ein noch einfacherer Zugang zur Elektromobilität für neue Zielgruppen. ■

ALLE NEU IM VR

Der Verwaltungsrat von Migros Online wird neu aufgestellt. Florian Teuteberg, CEO und Mitgründer von Digitec Galaxus, übernimmt das Präsidium. Er ist bereits seit 2018 im Verwaltungsrat von Migros Online. Neu ins Gremium gewählt wurden ausserdem Oliver Herren, Mitgründer von Digitec Galaxus und Innovationschef, sowie Hendrik Blenken Blijdenstein, der den kommerziellen Bereich verantwortet. Der Verwaltungsrat wird zusätzlich verstärkt durch Mario Irminger, Präsident der Generaldirektion des Migros-Genossenschaftsbunds, und Peter Diethelm, CEO der Migros Supermarkt AG, als Bindeglied zur Migros-Gruppe und zum Supermarktgeschäft. ■



WEICHEN FÜR DIE NACHFOLGE

Der unabhängige Vermögensverwalter Consilior AG stellt die Weichen für die Zukunft: Raphael Benz wechselt von J. Safra Sarasin als Partner und stellvertretender CEO zum Basler Vermögensverwalter und übernimmt in den kommenden Jahren gemeinsam mit Tobias Bänziger schrittweise die Eigentümerschaft des Unternehmens. Gleichzeitig verstärkt Consilior das Team, unter anderem in Delémont, und baut das Multi-Family-Office-Angebot gezielt aus. Tobias Bänziger ist vor einem Jahr zu Consilior gestossen. Zuvor war er CEO eines Single-Family-Office in den Vereinigten Arabischen Emiraten, davor war er in leitenden Funktionen bei der Bank J. Safra Sarasin tätig. ■



ALLES IM FLUSS

Mike Papritz verstärkt den Verwaltungsrat von Thurgau Travel. Der erfahrene Reisemanager war von 2017 bis 2020 Geschäftsführer von Rivage Flussreisen und kennt den Schweizer Flussreisemarkt aus langjähriger operativer Führungsverantwortung. Gleichzeitig bringt er durch seine Tätigkeiten ausserhalb der Reisebranche einen externen Blickwinkel mit, der den Verwaltungsrat in seiner strategischen Arbeit gezielt ergänzt. Seine Wahl fällt in eine Phase, in der Thurgau Travel mit fünf Neubauten in sechs Jahren und einem konsequent weiterentwickelten Erlebnisangebot zu den dynamischsten Flussreiseanbietern der Schweiz zählt. ■

CEO DER DELICA

Bei der Delica AG kommt es per Anfang 2027 zu einem Wechsel an der Spitze. Mit Moritz Werner übernimmt eine Führungskraft aus eigenen Reihen, die das Unternehmen der Migros Industrie seit vielen Jahren kennt. Thomas Gubler tritt nach drei Jahren als CEO der Delica und insgesamt 40 Jahren im Unternehmen in den Ruhestand. Die Delica mit mehreren Produktionsstandorten in der Schweiz entwickelt und produziert zahlreiche bekannte Migros-Eigenmarken. Darunter solche wie wie Chocolat Frey, Delizio-Kaffee, Farmer oder Blévita. ■





FERDINANDO D'APICE ÜBERNIMMT

BYD setzt in der Schweiz auf Kontinuität: Ferdinando D'Apice ist der neue Country Manager. Er soll die Präsenz des chinesischen Mobilitäts- und Technologiekonzerns weiter ausbauen und das Unternehmen in die nächste Wachstumsphase führen. Ein Unbekannter ist D'Apice bei BYD nicht. Er stiess 2025 als Head of Marketing zum Schweizer Team und prägte seither den Markenauftritt und die Positionierung des Unternehmens entscheidend mit. D'Apice bringt langjährige Erfahrung aus der Automobilbranche mit. Seine beruflichen Stationen führten ihn durch verschiedene Führungsfunktionen in Marketing, Vertrieb und Unternehmensleitung. Unter anderem arbeitete er für FCA und Pirelli und war bereits als Managing Director tätig. ■



HEAD OF RETIREMENT

WTW ernannt Samuel Neukomm zum neuen Head of Retirement Switzerland. Er folgt auf Stephan Wildner, der seinerseits die neu geschaffene, global ausgerichtete Funktion als Global Pension Brokerage Leader übernimmt und weiterhin als Country Lead für die Schweiz tätig ist. Samuel Neukomm ist seit 2004 bei WTW tätig und hat per 1. September 2026 die Leitung des Bereichs Retirement von WTW Schweiz übernommen. Zuvor war er als Senior Director im Schweizer Retirement Team und als Mitglied dessen Geschäftsleitung tätig. Er bringt mehr als 20 Jahre Erfahrung in der beruflichen Vorsorge sowie umfassende Expertise in der Beratung von Vorsorgeeinrichtungen und Unternehmen mit. ■

von gratis bis unlimitiert:
unsere bankpakete
für unternehmen.



valiant.ch/business-sets

Neue
Business
Sets

wir sind einfach bank.

valiant

UMFRAGEN: SINN UND UNSINN

«Ihr wolltet es ja so haben ...»

FÜHREN «Ja, ich hätte autoritär entscheiden können. Aber wozu sollte ich mich unbeliebt machen? Was, wenn sich der Entscheid als falsch herausstellt? Und wie soll ich den Zeitaufwand für endlose Debatten rechtfertigen?»

VON RUEDI STRICKER



Bildcredit: iStock/Dumitru Ochievski

WAS EINE UMFRAGE LEISTEN KANN

Ein grosser Vorteil von Umfragen liegt in den Zahlen. Wenn zwei Drittel der Befragten angeben, sie möchten italienische Sauce im Salat haben, ist das für den Koch ein praktikabler Hinweis. Hinter diesem Vorteil kann sich aber auch ein Nachteil verstecken: Der Koch wird vielleicht nie erfahren, dass die Gäste eigentlich lieber nur Öl und Essig auf dem Tisch hätten.

Ein weiterer Punkt ist die Transparenz: Wissen die Befragten, was nach der Umfrage geschieht? Gibt es konkrete Massnahmen? Wird darüber informiert? Dient die Umfrage allenfalls dazu, Stimmung zu machen, wie es in der Politik gang und gäbe ist? Ein spezielles Gebiet, in dem sich diese Fragen nicht stellen, ist das Stimmungsbild in einer Zusammenkunft: Hier sehen alle nicht nur das Ergebnis, sondern auch, wer wie geantwortet hat.

LOGISCHE KOHÄRENZ

Ein Beispiel von drei Antwortmöglichkeiten: a) Ich will French Dressing, weil ich für das Klassische bin. b) Ich möchte italienische

Sauce. c) Mir ist einfach wichtig, dass für das Dressing Olivenöl und Weinessig verwendet wird. Kommentar: Da italienisches Dressing praktisch immer Olivenöl und Weinessig enthält, stiftet die Fragestellung Verwirrung.

Logische Kohärenz bedeutet also, dass die Fragen und Antworten in einem widerspruchsfreien und klaren Zusammenhang zueinander stehen, damit die erhobenen Daten verlässlich sind.

NEUTRALE FORMULIERUNGEN

«Macht es wirklich Sinn, Fertigsauce über lange Distanzen zu importieren?» Wenn wir das manipulative «wirklich» löschen, wird daraus «Macht es Sinn, Fertigsauce über lange Distanzen zu importieren?» Wenn wir auch noch den Befragten das Urteil über die genaue Bedeutung von «über lange Distanzen» überlassen, bleibt «Macht es Sinn, Fertigsauce zu importieren?» als neutrale Formulierung. Als Tipp für die Formulierung von Fragen lässt sich festhalten: Schreib so, dass die Befragten keine Ahnung haben, wo du mit deinem Weltbild stehst.

WAHRHEIT

«Gemäss einer Umfrage unter verheirateten Schweizer Frauen zwischen 25 und 55 Jahren besuchen nur 2,76 Prozent ihrer Partner gelegentlich oder häufig ein Bordell.» Niemandem käme es in den Sinn, eine solche Umfrage durchzuführen. Was jedoch sehr real und jedem Hausarzt und jeder Krankenkasse bekannt ist, sind Angaben zum Konsum von Alkohol und Tabak. «Gelegentlich ein Glas guten Rotweins» kann auch bedeuten: «Täglich eine Flasche, aber nicht aus der Flasche, sondern stilvoll aus dem Glas.»

SINNVOLLE MASSNAHMEN

Ein Hotelier im Zürcher Oberland will von seinen Gästen per Fragebogen wissen, ob sie a) sehr gut b) gut c) mässig d) schlecht oder e) gar nicht geschlafen haben. Ein mit seiner Gruppe anwesender Seminarleiter nimmt den Fragebogen zum Anlass, für das Haus sinnvolle Massnahmen zu erarbeiten, um den Schlaf der Gäste zu verbessern. Das Ergebnis lässt sich sehen: Von «Eine Flasche Whisky auf den Nachttisch stellen» über verschiedene unschickliche Vorschläge bis zum Nachtgebet mit dem Seelsorger war alles dabei.

FAZIT

Anstelle eines Fazits eine simple Frage: Macht es Sie glücklich, wenn Sie nach jedem Anruf bei einer Firma oder Behörde ein E-Mail mit der Einladung bekommen, eine Bewertung über den Kontakt abzugeben? ■

DER KOLUMNIST

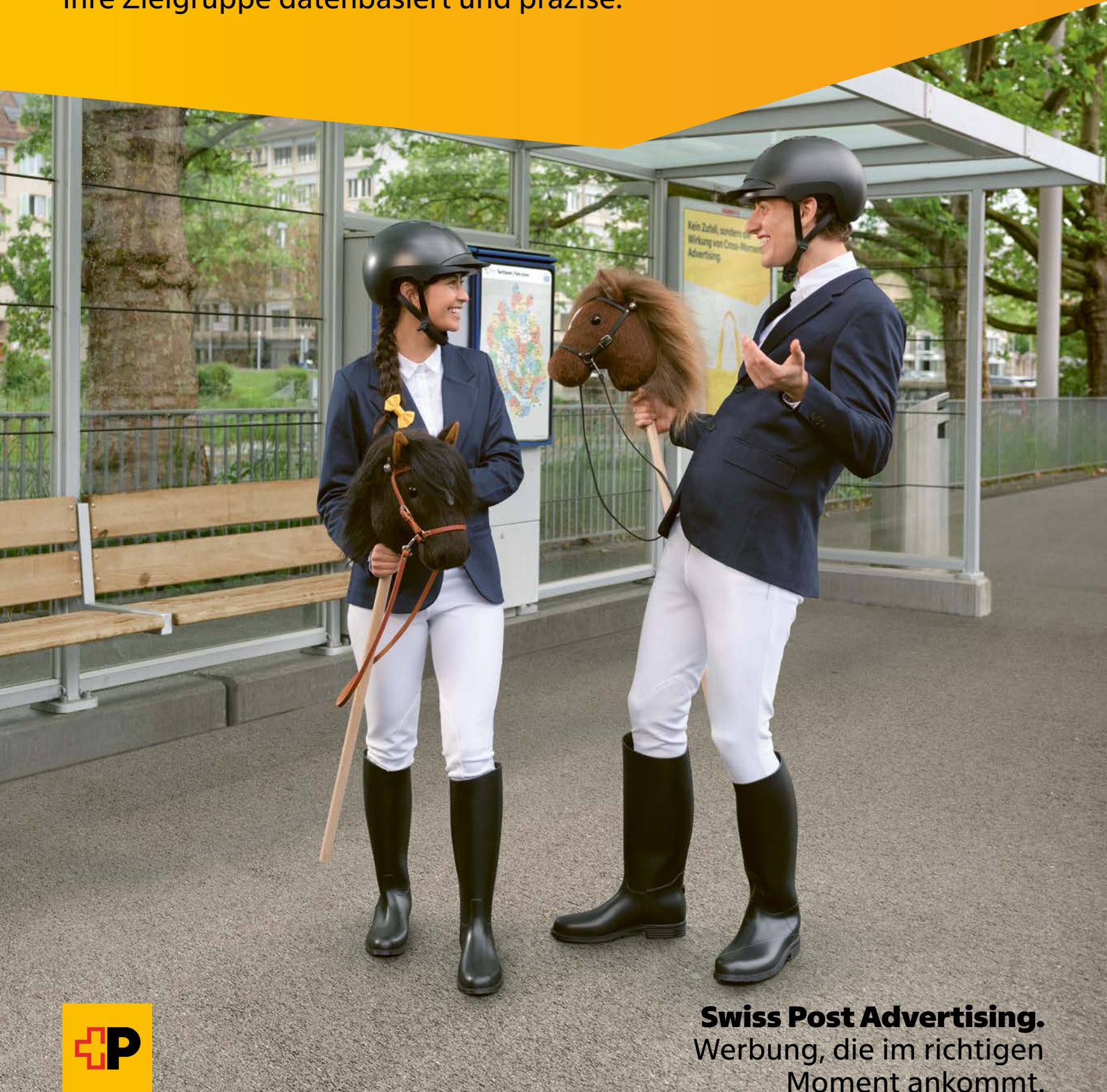


Ruedi Stricker setzt sich als selbstständiger Berater und Publizist mit Fragen des Umgangs mit Kunden und Mitarbeitenden auseinander.

CIAO@SYBILGARTER.COM

Kein Zufall, haben beide ein neues Hobby entdeckt.

Denn mit Cross-Moments-Advertising erreichen Sie Ihre Zielgruppe datenbasiert und präzise.



Swiss Post Advertising.
Werbung, die im richtigen
Moment ankommt.

Zwischen Wahnsinn und Wirklichkeit

ALLES IM LOT Steigende Kosten, Künstliche Intelligenz, geopolitische Unsicherheit und Entscheidungen im Dauerfeuer: Der Schweizer KMU-Tag 2026 nimmt den ganz normalen unternehmerischen Wahnsinn ins Visier. Am 23. Oktober 2026 trifft sich die Schweizer KMU-Welt in St. Gallen – für neue Perspektiven, klare Worte und die beruhigende Erkenntnis, dass andere vor ganz ähnlichen Herausforderungen stehen.

VON MATEJ MIKUSIK

Das Motto klingt ein wenig nach Diagnose – und dürfte vielen Unternehmerinnen und Unternehmern ausgesprochen bekannt vorkommen: «KMU im Wahn(sinn) – zwischen Albtraum und Wirklichkeit».

Unter diesem Titel lädt der Schweizer KMU-Tag am 23. Oktober 2026 in die Olma Messen St. Gallen. Im Zentrum stehen jene Fragen, die Führungskräfte derzeit umtreiben: Wie lassen sich Unternehmen steuern, wenn Gewissheiten schwinden, Planungshorizonte schrumpfen und der nächste Umbruch schon anklopft, bevor der letzte verarbeitet ist? Also topaktuell das Ganze.

Gastgeber **TOBI WOLF** eröffnet den Tag mit der KMU-Tag-Studie 2026. Wolf kennt Unternehmertum nicht nur aus dem Hörsaal: Der langjährige Mitarbeiter und Dozent am KMU-HSG gründete das HSG-Spin-off Online-Doctor mit und führt heute das Familienunternehmen Wolf Storen AG in dritter Generation.

Für den Blick auf die Weltlage sorgt **CHRISTOPH FREI**. Der emeritierte HSG-Professor für Staats- und Politikwissenschaften ordnet den geopolitischen Kontext ein und zeigt, was Unternehmen neben dem ohnehin schon vollen Tagesgeschäft ebenfalls im Auge behalten sollten.

Danach wechselt die Perspektive vom grossen Weltgeschehen zur feinen Kunst der Dienstleistung: **ZITA LANGENSTEIN**, diplomierte Butlerin und Expertin für Servicequalität, erklärt, was KMU von professioneller Aufmerksamkeit, Haltung und diskreter Perfektion lernen können.

VOM START-UP BIS INS BUNDESHAUS

Am Nachmittag gehört die Bühne zunächst drei Unternehmen, die zeigen, wie sich kritische Wachstumsphasen meistern lassen:

- **ANNA ROSENKRANZ**, Gründerin und CEO von Health Yourself
- **PATRICK BÜRKLE**, CEO des Medtech-Unternehmens flawa iQ
- **ALEXANDRA ALLGATER**, Mitgründerin von Studyond und Nachfolgerin in einem Familienunternehmen

Sie sprechen über Wettbewerb, Strategie und unternehmerische Ausdauer. Drei Pitches, drei Blickwinkel – und das Versprechen von mehr Substanz.

Politisches Gewicht erhält der Anlass durch Bundespräsident Guy Parmelin. Der Vorsteher des Eidgenössischen Departements für Wirtschaft, Bildung und Forschung richtet am Nachmittag das Wort an die Schweizer KMU.



Tobi Wolf – der Gastgeber.

Bildcredit: zVg KMU-Tag

COMEDY UND COMEDY

Durch den Tag führt Fabian Unteregger. Der Arzt, Komiker, Unternehmer und Business Angel dürfte dafür sorgen, dass zwischen Fachkräftemangel, Krisenmodus und Weltpolitik auch die heitere Seite des unternehmerischen Alltags nicht verloren geht.

Apropos Comedian: Da wäre noch Michel Gammenthaler. Der Komiker und Zauberer wird den Tag auch noch gekonnt auflockern. Er absolvierte eine kaufmännische Lehre in der Reisebranche, bevor er sich seiner Leidenschaft als Zauberer & Comedian zu 100 Prozent verschrieb. Er steht seit über 25 Jahren auf den Comedy-Bühnen, etwa am Arosa Humorfestival, und ist Preisträger des Salzburger Stiers und tourt aktuell mit seinem neunten Programm IMPOSSIBLE durch die Schweiz.

DER SCHWEIZER KMU-TAG 2026 AUF EINEN BLICK

Datum: Freitag, 23. Oktober 2026
Ort: Olma Messen, Halle 9, St. Gallen
Thema: «KMU im Wahn(sinn) – zwischen Albtraum und Wirklichkeit»
Programm: www.kmu-tag.ch/programm
Anmeldung: www.registration-kmu-tag.ch/2026



Schweizer KMU-Tag – das sind die Impressionen aus dem vergangenen Jahr.

Bildcredit: zVg KMU-Tag

PRAXIS VOR DER HAUPTBÜHNE MIT KI UND ERP

Bereits ab neun Uhr widmen sich acht Workshops handfesten KMU-Themen. Auf dem Programm stehen KI-Analysen im ERP, Künstliche Intelligenz im Energiemanagement, mentale Stärke in der Führung, KI-Agenten für den Arbeitsalltag, strategische Kooperationen, Führung unter Unsicherheit und Orientierung zwischen Leistungsdruck und Sinnsuche. Besonders anschaulich dürfte die Live-Hacking-Demonstration der Swisscom werden: Sie zeigt, wie schnell ein Cyberangriff teuer werden kann – und wie Unternehmen verhindern, dass aus einem digitalen Risiko ein realer Albtraum wird.

Im Schlussreferat geht Reto Blum dann – last but not least – der Frage nach, was Menschen über sich selbst und die Welt zu wissen glauben. Was ist Illusion, was ist Wirklichkeit? Der Entscheidungsarchitekt und Verhaltensökonom wird das Publikum mit auf eine Reise durch Wahrnehmung, Selbsttäuschung und

Wirklichkeit nehmen. Mit Live-Experimenten macht er sichtbar, warum Menschen und Unternehmen längst nicht immer so rational entscheiden, wie sie gerne glauben.

Wenn sich dann alle genug ertappt fühlen, kommt wieder Tobi Wolf zum Zuge. Er übernimmt den Tagungsabschluss und auch gleich die Überleitung zu Apéro und der KMU-Kitchen-Party.

GANZ NEU

Denn nach dem offiziellen Programm ist noch lange nicht Schluss. Ab 16.55 Uhr beginnt der Apéro, danach wird bei der KMU-Kitchen-Party – neu im Programm – bis 21.30 Uhr weiterdiskutiert, vernetzt und wohl hoffentlich auch viel gelacht. Bei Live-Musik und kulinarischen Spezialitäten können die Teilnehmenden gemeinsam den Tag ausklingen lassen. Denn wenn sich schon nicht jeder unternehmerische Wahnsinn vermeiden lässt, sollte man wenigstens mit den richtigen Menschen darüber sprechen. ■

Ein ERP, das einfach passt●

Weil Ihr Erfolg planbar ist

Ihre Vorteile●



KI unterstützt



Modular



Ganzheitlich



Übersichtlich



Modern



Sicher



swiss made software



Weitere Informationen
finden Sie unter:
abacus.ch/erp-abacus

ABACUS

Bauen können wir. Entscheiden müssen wir schneller!

TEMPO UND TIMING Die Schweiz braucht mehr Wohnraum. Doch zwischen politischem Willen, bewilligtem Projekt und bezugsbereiter Wohnung liegen oft Jahre. Das Problem ist längst nicht mehr nur eine Frage von Grundstücken und Kapital. Entscheidend wird, wie schnell es gelingt, unterschiedliche Interessen zusammenzuführen und tragfähige Entscheide zu treffen.

VON ESAT LIKAJ

Wohnraum ist in der Schweiz knapp geworden. Besonders in wirtschaftlich starken Zentren, Teilen der Ostschweiz und in Bergregionen hat sich die Situation verschärft. Für 2026 wird nur ein geringes Wachstum des Wohnungsbestands erwartet. Erst steigende Baugesuche und Baubewilligungen lassen ab 2027 wieder höhere Zuwachsraten erwarten.

Dabei fehlt es nicht an Lösungsansätzen. Projektentwickler, Investoren, Gemeinden und Politik kennen die Herausforderung. Der Aktionsplan des Bundes gegen die Wohnungsknappheit umfasst mehr als 30 Massnahmen; ein grosser Teil davon ist bereits umgesetzt oder in Umsetzung. Doch der Bund macht ebenso deutlich: Bis diese Massnahmen auf dem Wohnungsmarkt spürbar werden, braucht es Zeit. Und genau diese Zeit wird zum entscheidenden Faktor.

WENN VERFAHREN ZUM PROJEKT-RISIKO WERDEN

Wer heute ein Immobilienprojekt entwickelt, bewegt sich in einem komplexen Spannungsfeld. Raumplanung, Baurecht, Nachhaltigkeit, Wirtschaftlichkeit, Ortsbild, Mobilität, Nachbarschaft und zahlreiche weitere Interessen müssen zusammengebracht werden. Jede einzelne Anforderung hat ihre Berechtigung. Schwierig wird es, wenn aus ihrer Summe Prozesse entstehen, deren Dauer kaum mehr planbar ist.

Der Bundesrat will deshalb Planungs- und Baubewilligungsverfahren beschleunigen, die Verdichtung fördern und den Umgang mit Rechtsmitteln überprüfen. Denn auch komplexeres Planungs- und Baurecht sowie personell oder fachlich unzureichend ausgestattete Bewilligungsbehörden können Projekte verzögern.

Für die Immobilienwirtschaft ist das mehr als ein administratives Problem. Zeit kostet Geld. Lange Verfahren binden Kapital

und personelle Ressourcen. Finanzierungskosten und Baupreise verändern sich, Nutzungskonzepte müssen angepasst werden. Im schlechtesten Fall trifft ein Projekt, das für einen konkreten Bedarf entwickelt wurde, Jahre später auf eine völlig andere Marktsituation.

Schneller zu werden bedeutet deshalb nicht, weniger sorgfältig zu planen. Die entscheidende Frage lautet vielmehr: Wie können wir sorgfältig planen und trotzdem schneller entscheiden?

«POLITIK UND GESELLSCHAFT MÜSSEN SICH DARÜBER VERSTÄNDIGEN, WIE VIEL VERÄNDERUNG NOTWENDIG IST, WENN NEUER WOHNRAUM ENTSTEHEN SOLL.»

VERDICHTUNG IST MEHR ALS EINE BAUAUFGABE

Zusätzlicher Wohnraum kann nicht beliebig auf der grünen Wiese entstehen. Die Schweiz setzt deshalb auf Siedlungsentwicklung nach innen. Zwischen 2018 und 2022 wurden bereits 59 Prozent aller Baubewilligungen im Wohnungsbau für Projekte auf zuvor bebauten Parzellen erteilt. Was technisch nach Verdichtung klingt, ist gesellschaftlich anspruchsvoll. Wo höher gebaut, ein Gebäude ersetzt, ein Areal neu genutzt oder

ein Quartier weiterentwickelt wird, verändert sich das unmittelbare Lebensumfeld.

Die einen sehen dringend benötigten Wohnraum. Andere befürchten mehr Verkehr, den Verlust vertrauter Strukturen oder eine Veränderung des Ortsbilds. Solche Interessen lassen sich nicht einfach wegplanen. Genau deshalb braucht professionelle Immobilienentwicklung heute mehr als Architektur, Finanzierung und Baukompetenz. Entwickler müssen vermitteln können, welchen Mehrwert ein Projekt schafft – für künftige Bewohner, Gemeinden und das bestehende Umfeld.

DIALOG KANN VERFAHREN BESCHLEUNIGEN

Wer schneller bauen will, müsste weniger diskutieren. So zumindest die naheliegende Annahme. In der Praxis kann das Gegenteil richtig sein. Ein früher Dialog mit Gemeinden, Behörden, Nachbarschaft und weiteren Anspruchsgruppen hilft, Konflikte zu erkennen, bevor sich Positionen verhärten. Nicht jede Kritik verschwindet dadurch und nicht jedes Projekt wird widerstandslos akzeptiert. Doch transparente Kommunikation und nachvollziehbare Interessenabwägungen erhöhen die Chance, dass Projekte verstanden und tragfähige Lösungen gefunden werden.

Dialog ist deshalb nicht zwangsläufig eine zusätzliche Schlaufe im Prozess. Richtig eingesetzt kann er Teil der Beschleunigung sein.

NICHT EINFACH MEHR, SONDERN BESSER BAUEN

Die Diskussion über Wohnungsknappheit darf sich deshalb nicht auf die Forderung «mehr bauen» reduzieren. Die Schweiz braucht zusätzlichen Wohnraum – aber sie braucht vor allem Projekte, die langfristig funktionieren. Wohnungen müssen dort entstehen, wo Menschen leben und arbeiten

IMMOBILIEN

wollen. Infrastruktur und Mobilität müssen mitgedacht, Architektur und Wirtschaftlichkeit zusammengebracht werden. Und Verdichtung muss Qualität schaffen, die über zusätzliche Quadratmeter hinausgeht.

Damit verändert sich auch die Rolle des Immobilienentwicklers. Er baut nicht mehr einfach Gebäude. Er orchestriert einen komplexen Prozess zwischen Grundstück, Kapital, Architektur, Behörden, Nutzern, Öffentlichkeit und Markt.

VOM VERHINDERN ZUM ERMÖGLICHEN

Schnellere Verfahren sind notwendig. Einsprachen und Rekurse können Projekte erheblich verzögern. Gleichzeitig muss der Rechtsschutz gewährleistet bleiben. Die Verantwortung einfach einer Seite zuzuschieben, greift zu kurz. Entwickler müssen qualitativ gute, vollständige und tragfähige Projekte vorlegen. Behörden brauchen Ressourcen und Kompetenzen, um diese effizient zu beurteilen. Gemeinden müssen Entwicklung ermöglichen. Und Politik und Gesellschaft müssen sich darüber verständigen, wie viel

«DIE ENTSCHEIDENDE FRAGE LAUTET VIELMEHR: WIE KÖNNEN WIR SORGFÄLTIG PLANEN UND TROTZDEM SCHNELLER ENTSCHEIDEN?»

Veränderung notwendig ist, wenn neuer Wohnraum entstehen soll. Doch am Ende hilft gegen Wohnungsknappheit weder eine politische Absichtserklärung noch eine Baubewilligung in der Schublade. Es helfen Wohnungen, die tatsächlich gebaut werden.

Die Schweiz verfügt über das Know-how, die Unternehmen und das Kapital dafür. Entscheidend ist nun, Rahmenbedingungen zu

schaffen, unter denen aus guten Projekten in vernünftiger Zeit Realität wird. Denn: Bauen können wir. Die eigentliche Herausforderung besteht darin, schneller gemeinsam zu entscheiden.

LIKA GROUP

Esat Likaj ist Unternehmer, Gründer und CEO der Lika Group. Er kam als junger Mann in die Schweiz, startete ohne Branchenkenntnisse im Gerüstbau und baute

über Jahre hinweg ein erfolgreiches Immobilienunternehmen auf. Seine Laufbahn gilt heute als eine der markantesten Tellerwäscherkarrieren der Schweiz.

WWW.LIKAGROUP.COM

Was tun, wenn die Welt aus den Fugen gerät?

Als starke Partnerin unterstützen wir Ihren internationalen Erfolg

Für ein starkes Unternehmertum



ubs.com/unternehmertum

25 Jahre SVC: neuer Name, neuer Präsident, gleiche Mission

WIR GRATULIEREN Der SVC feiert sein 25-jähriges Bestehen – und gönnt sich zum Jubiläum nicht nur einen frischen Auftritt, sondern auch einen Wechsel an der Spitze. Mit Beat Brechbühl übernimmt ein Mann das Präsidium, der den Verein seit seiner Gründung kennt. Im Zentrum bleibt, was den SVC seit 2001 ausmacht: Schweizer KMU sichtbar zu machen und unternehmerische Erfolgsgeschichten auf die grosse Bühne zu bringen.

VON MATEJ MIKUSIK

2 5 Jahre sind für einen Verein ein stolzes Alter – aber definitiv kein Grund, sich gemütlich zurückzulehnen. Der SVC nutzte seine Jubiläumsmitgliederversammlung am 24. August 2026 auf dem Bernexpo-Areal deshalb nicht nur für einen Blick zurück. Vor mehr als 500 Gästen präsentierte er gleich mehrere Neuerungen: einen neuen Präsidenten, einen geschärften Markenauftritt und ein zusätzliches Engagement für den Berufsnachwuchs.

Am sichtbarsten ist die Veränderung beim Namen. Aus dem «Swiss Venture Club» wird schlicht der «SVC». Drei Buchstaben, die in der Schweizer Wirtschaft längst etabliert sind und künftig mit dem Zusatz «für KMU» ergänzt werden – übersetzt in die drei Landessprachen. Damit rückt der Verein noch deutlicher ins Zentrum, worum es ihm seit seiner Gründung geht: um die kleinen und mittleren Unternehmen, die Arbeitsplätze schaffen, Innovationen vorantreiben und die Schweizer Wirtschaft Tag für Tag am Laufen halten.

Der neue Auftritt ist dabei mehr als ein kosmetisches Facelifting. Er verdichtet die Geschichte des Vereins auf eine klare Botschaft. Der Ursprung bleibt sichtbar, die Ausrichtung wird jedoch präziser – man könnte es zusammenfassen als weniger Erklärung, mehr Haltung.

Ein Mann der ersten Stunde übernimmt

Auch personell beginnt ein neues Kapitel. Beat Brechbühl, Senior Partner bei Kellerhals Carrard, übernimmt das Präsidium von Hans Baumgartner. Brechbühl ist Mitgründer und



Peter Jakob von Jakob Rope Systems mit dem Award «25 Jahre SVC» neben Bundespräsident Guy Parmelin und dem Jubiläumsteam des SVC.

Bild: zVg/SVC/PEAK, Yannic Reber

Ehrenmitglied des SVC – er kennt damit nicht nur die Strukturen, sondern auch den Geist der Organisation von Anfang an.

Baumgartner habe den Verein über viele Jahre mit Zuverlässigkeit, Loyalität und grossem Engagement geprägt und ihn in eine neue Ära geführt, würdigte sein Nachfolger den scheidenden Präsidenten. Verstärkung erhält der Vorstand durch Marc Nyffenegger, Head Corporate & Real Estate Banking Switzerland bei UBS, sowie Aydin Sahin, Head UBS Marketing, Design & Digital Sales Switzerland.

Was 2001 mit 54 engagierten Persönlichkeiten rund um den Unternehmer Hans-Ulrich Müller und dem Venture Club of Bern begann, hat sich längst zu einer nationalen Platt-

form entwickelt. In zehn Schweizer Regionen zeichnet der SVC regelmässig Unternehmen aus, die durch Innovationskraft, unternehmerische Leistung und nachhaltigen Erfolg überzeugen. Die Bilanz nach einem Vierteljahrhundert kann sich sehen lassen: 483 Firmen standen bisher bei 83 Prix-SVC-Veranstaltungen als Finalisten im Rampenlicht.

Gründer Hans-Ulrich Müller spüre auch nach 25 Jahren noch immer den Geist der ersten Stunde, sagte er an der Jubiläumsfeier. Die ursprüngliche Idee ist tatsächlich erstaunlich frisch geblieben: erfolgreiche KMU sichtbar machen, ihre Geschichten erzählen und Menschen miteinander ins Gespräch bringen. Gerade in einer Zeit, in der viel über Transfor-

mation, Digitalisierung und Standortattraktivität gesprochen wird, bleibt dieser persönliche Austausch ein nicht zu unterschätzender Erfolgsfaktor.

EIN STARKES SEIL FÜR DAS UNTERNEHMERTUM

Auch Bundespräsident Guy Parmelin liess es sich nicht nehmen, dem SVC zum Jubiläum zu gratulieren. In seiner Grussbotschaft würdigte er das Engagement für die KMU als einen wichtigen Pfeiler der Schweiz – und brachte seine Anerkennung mit einem charmananten Satz auf den Punkt: Gäbe es den SVC nicht, müsste man ihn sofort erfinden.

Für einen besonders emotionalen Moment sorgte die Verleihung des Jubiläumsawards «25 Jahre SVC». Stellvertretend für alle bisherigen Preisträger ging die Aus-

zeichnung an Peter Jakob von Jakob Rope Systems in Trubschachen. Überreicht wurde sie von Bundespräsident Parmelin.

Die Wahl passte gleich in mehrfacher Hinsicht. Hans Baumgartner verglich das Unternehmen in seiner Laudatio mit einem Seil: Erst das Zusammenspiel vieler einzelner Drähte ermögliche es, grosse Lasten zu tragen. Peter Jakob habe in seinem Unternehmen stets auf Teamleistung gesetzt und sich darüber hinaus stark für die Wirtschaftsregion Emmental engagiert – unter anderem als Unterstützer der SCL Tigers.

DIE NÄCHSTE GENERATION IM BLICK

Dass der SVC nicht nur zurück-, sondern vor allem nach vorne schaut, zeigt ein neues Engagement. Gemeinsam mit SwissSkills lanciert der Verein den «SVC Inäbnit Zukunfts-

preis». Ausgezeichnet werden künftig junge Berufsleute, die während ihrer Ausbildung Aussergewöhnliches geleistet haben. Ermöglicht wird der Preis durch das Berner Unternehmerehepaar Inäbnit und dessen Stiftung für gesunden Menschenverstand.

Damit schliesst sich der Kreis des Jubiläums: Der SVC ehrt unternehmerische Lebenswerke, stärkt etablierte KMU – und gibt gleichzeitig der nächsten Generation eine Bühne. Neuer Name, neuer Präsident, neuer Preis: Nach 25 Jahren wirkt der Verein nicht wie ein Jubilar, der sich auf vergangenen Erfolgen ausruht. Eher wie ein Unternehmer, der die Bilanz kurz prüft, die Ärmel hochkrempelt und sich an die nächsten 25 Jahre macht.

WWW.SVC.SWISS

PODCAST Beat Brechbühl, der Berner Wirtschaftsanwalt, Unternehmer und langjährige Managing Partner der Anwaltskanzlei Kellerhals Carrard, ist seit dem 24. August 2026 neuer SVC Präsident. Für ihn ist das eine Rückkehr zu seinen Wurzeln, gehörte er doch vor 25 Jahren zusammen mit Hans-Ulrich Müller und Elisabeth Zölch-Bührer zum Gründertrio des KMU-Netzwerks.

Im neuesten SVC Podcast spricht Beat Brechbühl mit Oliver Steffen über seinen Werdegang, die Erfolgsgeschichte von Kellerhals Carrard, welche er stark mitgeprägt hat, aber auch über seine Begeisterung für die KMU-Welt, die grössten Herausforderungen für die Unternehmen und die Bedeutung von Netzwerken wie dem SVC.

Dabei macht der neue SVC Präsident auch klar, wie wichtig ein freiheitliches Gedanken- und wirtschaftsfreundliche Rahmenbedingungen für die Unternehmen in der Schweiz seien und dass eine Regulierungsbremse gegen die überbordende Bürokratie dringend notwendig sei.

«DAS PARLAMENT SOLLTE SICH EINMAL IM JAHR EINE WOCHEN LANG NUR ÜBER BESTEHENDE GESETZE, DIE ABGEBAUT WERDEN KÖNNTEN, UNTERHALTEN, ANSTATT NEUE REGULIERUNGEN ZU BERATEN.»

SVC.SWISS/DE/INSPIRATION/PODCAST-KMUSTORYS

SVC  FÜR KMU.

KMU STORYS

DER SVC PODCAST - JEDEN MONAT MIT
INSPIRIERENDEN PERSÖNLICHKEITEN.

IN DER AKTUELLEN FOLGE IST
BEAT BRECHBÜHL (MANAGING PARTNER VON
KELLERHALS CARRARD, MITGRÜNDER UND
PRÄSIDENT DES SVC) ZU GAST.



Einmalige Chance für hoffnungslos Überschuldete

SANIERUNGSRECHT Einmal im Leben sollen Privatpersonen sich von ihren Schulden befreien können. Das beschloss das Parlament Mitte Juni 2026.

VON MICHAEL KRAMPF

Das neue Entschuldungsverfahren ist vorgesehen für «dauernd zahlungsunfähige» Personen, die keine Chance auf einen Nachlassvertrag haben, die aber mit den vorhandenen Mitteln ihren Lebensunterhalt bestreiten können. Der Grund der Überschuldung spielt keine Rolle.

Nach Eröffnung und Durchführung eines Konkursverfahrens erstellt das Betreibungs- oder Konkursamt – die Kantone können das zuständige Amt bestimmen – gemeinsam mit dem Schuldner einen Sanierungsplan. Dieser enthält unter anderem eine Übersicht über das Vermögen des Schuldners, seine zu erwartenden Einkünfte und die Vermögenswerte während des Verfahrens, wie er diese erzielen will und die voraussichtliche Sanierungsquote. Dabei ist es möglich, dass keine Quote zu erwarten ist.

Bewilligt das Konkursgericht den Sanierungsplan, beginnt die «Abschöpfungsphase». Sie dauert drei Jahre. Das Konkursgericht kann die Frist auf vier Jahre verlängern, falls der Schuldner seit mehr als einem Jahr «dauernd zahlungsunfähig» ist.

Das Einkommen des Schuldners wird nach den Richtlinien des betreibungsrechtlichen Existenzminimums gepfändet. Die laufenden Steuern werden durch das Amt direkt aus dem abgeschöpften Betrag bezahlt.

Während des Abschöpfungsverfahrens muss sich der Schuldner um ein regelmässiges Einkommen bemühen und dem Amt laufend darüber berichten.

Auf Antrag des Betreibungs- oder Konkursamts kann das Konkursgericht das Sanierungskonkursverfahren jederzeit abbrechen, etwa dann, wenn die pfändbaren Einkünfte des Schuldners durch sein Verschulden tiefer ausfallen, als der Sanierungsplan vorsieht. Oder wenn er sich nach Ansicht des Amts nicht genügend um ein Einkommen bemüht. Im Differenzbereinungsverfahren stritten



TREUHAND
FORUM

FACHKONGRESS STEUERN

22./23. Oktober 2026, Grand Resort Bad Ragaz

Workshops mit gemeinsamen Referierenden aus der Steuerbehörde und -beratung:

- Direkte Steuern – Aktualitäten und Neuerungen
- Indirekte Steuern – Aktualitäten und Neuerungen
- Wenn der Steuerfall plötzlich kompliziert wird
- Steueroptimierte Pensionierungsstrategie für Unternehmer und Privatpersonen
- Verrechnungspreise bei KMU richtig umsetzen

REFRESHER

5./6. November 2026, Bürgenstock Hotels & Resort

Vertiefte Vermittlung der besten Themen des Jahres in Halbtagesblöcken:

- Teilrevision GwG
- Wirtschaftsprüfung: ISQM 1 & 2 für KMU
- Unternehmensverkauf
- MBO und familieninterne Unternehmensnachfolge
- Arbeitsrecht: Praxisfälle aus dem KMU-Umfeld
- KI-Strategie für Treuhandunternehmen
- Aktionärs- und Gesellschafterbindungsvertrag
- Brennpunkte in der Steuerberatung

Individueller, praxisbezogener und besser kann eine Weiterbildungsveranstaltung nicht sein!

Weitere Informationen unter:

<https://unternehmerforum.ch/veranstaltungen/>

sich die Räte lange darüber, ob die Bemühungen um ein Einkommen «offensichtlich» ungenügend sein müssen oder ob es bereits genügt, wenn sie nur ungenügend sind. Letztere Formulierung setzte sich beim National- und Ständerat durch.

Nach drei Jahren – oder bei einer vom Konkursgericht verlängerten vierjährigen Frist – beendet das Konkursgericht das Verfahren. Es erteilt dem Schuldner die Restschuldbefreiung, wenn er sich nicht «offensichtlich ungenügend» um ein Einkommen bemüht und auch nicht neue Schulden gemacht hat, die eine erneute «dauerhafte Zahlungsunfähigkeit» erwarten lassen. Die noch vorhandenen Schulden verfallen.

Davon gibt es Ausnahmen: Bussen, Genugtuungsforderungen, familienrechtliche Unterhaltszahlungen und zu Unrecht bezogene Leistungen der Sozialhilfe und der Sozialversicherungen. Für den ungedeckten Teil der nicht befreiten Schulden wird am Ende des Verfahrens ein Konkursverlustschein mit

der üblichen 20-jährigen Verjährungsfrist ausgestellt. Mit dem Verlustschein kann der Gläubiger den Schuldner jederzeit wieder betreiben – falls dieser zu «neuem Vermögen» gekommen ist.

Sollten dem Schuldner nach Abschluss des Verfahrens Vermögenswerte «anfallen» wie zum Beispiel Erbschaften, Schenkungen oder Lottogewinne, werden diese nachträglich zur Konkursmasse gezogen und unter den Gläubigern verteilt. Die Frist dafür beträgt 20 Jahre.

Die Vorlage des Bundesrats sah nach Abschluss des Verfahrens eine Sperrfrist von zehn Jahren vor. Erst danach sollte der Schuldner wieder ein neues Konkursanierungsverfahren verlangen können. Diese Idee wurde verworfen. Es gilt der Grundsatz «Once in a lifetime». Vom Grundsatz, dass die Schuldenbefreiung nur einmal im Leben möglich ist, kann dennoch abgewichen werden, wenn «aussergewöhnliche Umstände» vorliegen. Das neue Sanierungsrecht wird voraussichtlich Anfang 2029 in Kraft treten. ■

DER AUTOR



Michael Krampf ist Rechtsanwalt, Berater und Redaktor bei K-Tipp Saldo, K-Geld und Plädoyer. Zudem ist er als Dozent an der HWZ Hochschule für Wirtschaft Zürich tätig.

Er schreibt hier für das Treuhand Forum.

UNTERNEHMERFORUM.CH

DIE FINANZKOLUMNE

Einzeltitel, Fonds oder ETFs – wann, was, warum

INVESTIEREN Die erste Frage lautet nicht «ETF, Fonds oder Einzeltitel?», sondern: «Wo will ich investiert sein? Schweiz, USA, Welt oder ein bestimmtes Segment?» Ist dies beantwortet, folgt die Frage, wie viel Zeit, Wissen und Aufwand ich dafür einsetzen will.

VON CHRISTOF STRÄSSLE

Wer etwa in den USA investieren möchte, ohne Geschäftsberichte zu studieren und Unternehmen laufend zu verfolgen, findet im ETF eine kostengünstige Lösung. Ganz «passiv» ist auch diese Wahl nicht: S&P 500, Nasdaq 100, Dow Jones oder MSCI USA bilden den US-Aktienmarkt unterschiedlich ab. Gleiches gilt in der Schweiz für SMI und SPI. Der Anleger wählt also den Index – dieser übernimmt danach die Titelselektion.

Für Einzeltitel sprechen andere Motive. Vielleicht sollen Dividendenaktien direkte Erträge liefern, der Fokus liegt bewusst auf dem Heimmarkt oder ein Unternehmen überzeugt besonders. Manchem macht die Beschäftigung mit Aktien schlicht Freude. Doch unabhängig

vom Motiv gilt: Wer selbst auswählt, muss sich auch selbst darum kümmern.

Wer gezielt in einen Markt investieren, die Einzeltitel aber nicht selbst analysieren will, kann die Auswahl an einen aktiven Fondsmanager delegieren. Für den informierten Anleger lautet die Frage dann nicht «aktiv oder passiv», sondern: In welchem Markt traue ich welchem Manager zu, nach Kosten einen Mehrwert gegenüber dem relevanten Index zu schaffen?

Die Produktwahl steht deshalb am Ende, nicht am Anfang: Zuerst das Exposure, dann der eigene Aufwand und erst daraus folgen ETF, Fonds oder Einzeltitel. ■

DER KOLUMNIST



Christof Strässle ist Gründer und Managing Partner der unabhängigen Vermögensberatung Strässle Schumacher AG mit Sitz in Luzern. Der promovierte Ökonom

verfügt über eine ausgewiesene internationale Bankerfahrung im Bereich Private Banking und institutionelle Kunden.

WWW.STRAESSLESCHUMACHER.CH

Nah am Menschen, nah am Markt

KÖRPER UND SEELE Die Biomed AG gehört seit 75 Jahren zur Schweizer Gesundheitslandschaft – oft unbemerkt, aber für viele Menschen alltäglich präsent. Im Interview spricht Thomas Wirth darüber, weshalb lokale Gesundheitsunternehmen Vertrauen schaffen, welche Chancen in Prävention und Selbstfürsorge liegen und warum unternehmerischer Erfolg nicht allein an Wachstum, sondern auch an Verantwortung gemessen werden sollte.

INTERVIEW MATEJ MIKUSIK



Thomas Wirth, Biomed AG gilt als typischer «Hidden Champion» der Schweizer Gesundheitsbranche. Warum stehen Unternehmen wie Ihres Ihrer Meinung nach so selten im öffentlichen Fokus?

Unternehmen wie Biomed arbeiten traditionell im Hintergrund. Wir sorgen in erster Linie dafür, dass unsere Produkte zuverlässig verfügbar sind. Wir stehen selten im Rampenlicht. Mit dem diesjährigen 75-Jahr-Jubiläum ändert sich das vorübergehend ein wenig, weil wir sichtbarer machen, wer hinter den Produkten steht und welchen Beitrag ein unabhängiges Familienunternehmen seit Jahrzehnten zur Schweizer Gesundheitsversorgung leistet.

Viele Menschen kennen Produkte wie Magnesium-Präparate, Hustensirupe oder Insektenschutzmittel – aber nicht die Firmen dahinter. Stört Sie diese Unsichtbarkeit oder ist sie Teil Ihrer Strategie?

Mich persönlich stört die Unsichtbarkeit nicht. In der Pharmabranche sollen zuerst

THOMAS WIRTH

Thomas Wirth ist CEO der Biomed AG in Dübendorf. Gemeinsam mit seinem Team verantwortet er die strategische Weiterentwicklung des unabhängigen Schweizer Familienunternehmens, das seit 75 Jahren Produkte für die Alltagsgesundheit entwickelt und vertreibt. Sein Fokus liegt auf nachhaltigem Wachstum, Prävention und der Stärkung der Gesundheitskompetenz von Konsumentinnen und Konsumenten.

Unternehmerischer Erfolg wird bei Biomed nicht nur an Wachstum, sondern auch an Verantwortung gemessen.

Bildcredit: zVg Biomed



Prävention und Self-Care: Biomed unterstützt Menschen dabei, ihre Gesundheit aktiv in die Hand zu nehmen.

Bildcredit: zVg Biomed

die Produkte wirken, nicht der Firmenname dahinter glänzen. Für Konsument:innen ist entscheidend, dass der Hustensirup hilft oder das Magnesium ihre Bedürfnisse abdeckt. Meist steht hierbei das Produkt mit der entsprechenden Marke im Mittelpunkt. Ob Biomed auf der Packung steht, ist zweitrangig. Als Firma verstehen wir uns meist als verlässliche Partnerin im Hintergrund.

Während globale Pharmakonzerne oft auf Hightech-Medikamente setzen, konzentrieren sich Schweizer KMU auf Alltagsgesundheit. Wird dieser Bereich gesellschaftlich unterschätzt?

Ja, ich glaube, dieser Bereich wird oft unterschätzt. Wir reden viel über ein «Krankheitswesen», also darüber, wie wir Krankheiten möglichst effizient behandeln. Aber noch zu wenig über ein echtes Gesundheitswesen, das Menschen hilft, lange gesund zu leben.

Für Biomed steht genau diese Alltagsgesundheit im Mittelpunkt. Jeder Mensch kann selbst etwas zu seiner Gesundheit beitragen. Der Körper und die Seele sind keine Maschinen, die man in der Garage parkt und bei Bedarf reparieren lässt, sondern etwas, das man kontinuierlich pflegen muss. Unsere Aufgabe als Schweizer Familienunternehmen sehen wir auch darin, Menschen dabei zu unterstützen, möglichst lange gesund zu bleiben, nicht nur möglichst lange zu leben.

Welche Rolle spielen Unternehmen wie Biomed für die Versorgungssicherheit in Schweizer Apotheken und Drogerien – gerade in Krisenzeiten oder bei Lieferengpässen?

Unternehmen wie Biomed stärken die Versorgungssicherheit, indem sie als verlässliche, lokal verankerte Partner-Apotheken und -Drogerien mit hochwertigen Produkten beliefern. Seit Covid und angesichts der weltpolitischen Lage ist das Thema noch wichtiger geworden, auch wenn es bei uns weniger um akut lebensrettende Arzneimittel geht, sondern um die alltägliche Gesundheitsversorgung. Dem begegnen wir, indem wir auf Lohnherstellung in der Schweiz und auf langjährige Partnerschaften mit Produzenten im umliegenden Ausland setzen.

Die Erwartungen der Konsumenten verändern sich stark: natürlich, nachhaltig, transparent. Wie reagiert Biomed auf diesen Wandel?

Das liegt ein Stück weit in der DNA von Biomed. Wir denken langfristig und verantwortungsvoll und bringen nur Produkte auf den Markt, hinter denen wir fachlich stehen. Dabei achten wir auf eine sorgfältige Zusammensetzung, einen echten gesundheitlichen Nutzen und kommunizieren transparent, wofür ein Produkt geeignet ist und wofür nicht. Als unabhängiges Schweizer Familienunternehmen können wir diesen Weg

konsequent gehen. Ein aktuelles Beispiel ist unsere neue Linie Biomed Evida, die den Fokus gezielt auf die Stoffwechselgesundheit und einen gesundheitsbewussten Lebensstil legt.

Viele mittelständische Gesundheitsfirmen stehen unter starkem regulatorischem Druck. Welche Herausforderungen beschäftigen Sie derzeit am meisten – Bürokratie, Rohstoffe, Fachkräfte oder internationale Konkurrenz?

Am stärksten spüren wir die zunehmende regulatorische Komplexität. Nicht, weil Regeln per se schlecht wären, sondern weil sie immer mehr Ressourcen binden, die uns an anderer Stelle fehlen.

Wie schwierig ist es heute, in der Schweiz Gesundheitsprodukte zu entwickeln und gleichzeitig preislich konkurrenzfähig zu bleiben?

In einem Land wie der Schweiz ist das eine tägliche Herausforderung, gerade für ein mittelgrosses Unternehmen ohne die «Economies of Scale» eines globalen Konzerns. Wir können im OTC- und Nahrungsergänzungsmittelbereich durchaus innovativ sein, müssten aber auch immer auf die Profitabilität schauen. Diesbezüglich kann man nicht alle Pharmafirmen in dieselbe Schublade legen.

Im Zentrum stehen für mich deshalb auch nicht Gewinnmaximierung und kurzfristige Rendite, sondern gesundes Wachstum und unternehmerische Nachhaltigkeit. Wenn es uns gelingt, qualitativ überzeugende Produkte zu fairen Preisen anzubieten und dabei langfristig stabil zu bleiben, haben wir unseren Job gut gemacht.

«AM STÄRKSTEN SPÜREN WIR DIE ZUNEHMENDE REGULATORISCHE KOMPLEXITÄT.»

Schweizer Konsumenten vertrauen lokalen Gesundheitsmarken oft besonders stark. Worin liegt aus Ihrer Sicht der Vorteil eines Schweizer KMUs gegenüber internationalen Konzernen?

Aus meiner Sicht liegt der Vorteil eines Schweizer KMUs ganz klar in der Nähe zum Markt. Wir können unsere Prozesse und Systeme gezielt auf die Bedürfnisse des Schweizer Gesundheitswesens ausrichten, ohne Vor-

gaben eines internationalen Headquarters. Bei Biomed entscheiden wir in Dübendorf für den Schweizer Markt, mit Schweizer Partnern und einem klaren Verständnis dafür, wie Apotheken, Drogerien und Ärzt:innen ticken. Viele Konsument:innen greifen bewusst zu hiesigen Marken. Ich glaube, man spürt, dass hinter Biomed ein lokales Team steht, das sich seit Jahrzehnten persönlich mit dem Markt beschäftigt.

Welche Innovationen oder Produktbereiche werden für Biomed in den nächsten fünf Jahren strategisch besonders wichtig?

Für Biomed werden in den nächsten Jahren all jene Innovationen wichtig sein, die Menschen befähigen, ihre Gesundheit selbst aktiver zu gestalten. Wir wollen Produkte und Services entwickeln, die es einfacher machen, früh anzusetzen und langfristig dranzubleiben, etwa bei Themen wie Stoffwechselgesundheit. Ein zentraler Baustein dafür ist unsere neue Linie Biomed Evida.

Digitalisierung verändert auch die Gesundheitsbranche massiv. Welche Bedeutung haben E-Commerce, Daten oder digitale Beratung für Ihr Geschäftsmodell?

Digitalisierung wird für uns immer wichtiger. Noch steckt das Schweizer Gesundheitswesen da teilweise in den Kinderschuhen, auch weil der Föderalismus einheitliche Lösungen teilweise erschwert. Trotzdem wollen wir diesen Weg konsequent weitergehen und digitale Angebote gezielt dort einsetzen, wo sie Patienten, Fachpersonen und unseren Partnern wirklich einen Mehrwert bringen.

Wie stark spüren Sie den Trend zu Prävention und Self-Care – also dass Menschen ihre Gesundheit stärker selbst in die Hand nehmen?

Wir spüren diesen gesellschaftlichen Trend sehr deutlich. Das Bewusstsein dafür entwickelt sich heute bereits bei der jungen Zielgruppe und damit viel früher als noch vor ein paar Jahren. Viele Menschen fragen sich nicht mehr nur «Wie alt werde ich?», sondern vor allem «Wie werde ich alt?», also wie sie möglichst lange körperlich und mental gesund bleiben. Genau dort setzen wir mit unseren Präventions- und Self-Care-Ange-



BIOMED EVIDA – UNTERSTÜTZUNG FÜR DEN STOFFWECHSEL

Biomed Evida ist die neue Schweizer Marke von Biomed AG zur Unterstützung der Stoffwechselgesundheit mit fünf wissenschaftlich fundierten Produkten für Gewichtsmanagement, Ballaststoffversorgung und Blutzuckerstabilität. Die aufeinander abgestimmten Lösungen lassen sich einfach in den Alltag integrieren. Ob bei bewusster Lebensstilveränderung, in belastenden Phasen oder zur langfristigen Erhaltung der Vitalität. Die in der Schweiz entwickelten Produkte ergänzen eine ausgewogene Ernährung und einen aktiven Lebensstil und sind in Apotheken und Drogerien erhältlich.

boten an. Wir wollen Menschen unterstützen, ihre Gesundheit aktiv in die Hand zu nehmen, statt erst dann zu reagieren, wenn bereits eine Krankheit da ist.

Der Markt für Nahrungsergänzungsmittel und OTC-Produkte wächst international stark. Plant Biomed eine stärkere Expansion ausserhalb der Schweiz?

Aktuell planen wir keine Expansion ausserhalb der Schweiz. Unser Fokus liegt klar darauf, den heimischen Markt gut und verlässlich zu bedienen. Ich schliesse nicht aus, dass sich einmal eine Gelegenheit für einen Schritt ins Ausland ergibt, aber heute sehen wir unsere Stärke ganz bewusst in der Nähe zu Schweizer Patienten und Fachpersonen.

Nachhaltigkeit wird zunehmend zum Wettbewerbsfaktor. Welche konkreten Ziele verfolgt Biomed bei Verpackung, Produktion oder Lieferketten?

Überall dort, wo wir schnell und pragmatisch Wirkung erzielen können, setzen wir

konkrete Massnahmen um. Dazu gehören etwa der Verzicht auf PET, die Nutzung von Solarstrom auf unserem Gebäude und eigene Ladestationen für E-Autos.

Was ist aus Ihrer Sicht die grösste Gefahr für mittelständische Schweizer Gesundheitsunternehmen in den kommenden Jahren?

Die grösste Gefahr ist für mich nicht eine einzelne Krise, sondern Trägheit. Wenn mittelständische Unternehmen zu lange an einmal Bewährtem festhalten und keine Risiken mehr eingehen, verlieren sie ihre Agilität. Jede Veränderung bringt Risiken mit sich. Aber wer sie aktiv managt, macht daraus Chancen und bleibt als Schweizer Gesundheitsunternehmen relevant.

Wenn Sie auf Biomed in zehn Jahren blicken: Wo soll das Unternehmen dann stehen – und welche Rolle möchten Sie persönlich dabei gespielt haben?

In zehn Jahren möchte ich, dass Biomed als ehrlicher, bodenständiger und gleichzeitig innovativer Anbieter im Schweizer Gesundheitsmarkt eine noch wichtigere Rolle spielt. Mit Produkten und Dienstleistungen, die Menschen im Alltag spürbar helfen. Persönlich wäre ich zufrieden, wenn dann viele talentierte Mitarbeitende bei Biomed mutige Entscheidungen treffen, Verantwortung übernehmen und trotzdem demütig bleiben und ich meinen Teil dazu beitragen konnte, diesen Rahmen zu schaffen. ■

«DER KÖRPER UND DIE SEELE SIND KEINE MASCHINEN, DIE MAN IN DER GARAGE PARKT UND BEI BEDARF REPARIEREN LÄSST, SONDERN ETWAS, DAS MAN KONTINUIERLICH PFLEGEN MUSS.»



SENAT DER WIRTSCHAFT EUROPA, Schweiz

Der SENAT ist der anerkannte, nationale Wirtschaftsverband mit Sitz im Herzen der Schweiz. Dem Senat gehören führende Persönlichkeiten aus Wirtschaft, Wissenschaft, Medien und Kultur sowie Repräsentanten aus Politik, Diplomatie und des öffentlichen Lebens an.

v.l.n.r Senator Jan Tanner mit Ehrensensator und Alt-Bundespräsident
Dr. h.c. Adolf Ogi und dem Schweizer Gründungsmitglied Senator Georg Hein

www.senat.swiss



Health & Safety ist kein reines Pflichtthema mehr

BETRIEBLICHE GESUNDHEIT In den Nachhaltigkeitsbemühungen vieler Unternehmen zeigt sich eine klare Verschiebung. Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz gewinnen an Bedeutung und rücken in der Priorität nach oben, wie eine Studie der Hochschule Luzern zeigt. Was früher oft als Pflichtprogramm behandelt wurde, wird heute zur Führungsaufgabe. Der Grund ist einfach – und aktuell: Unfälle, Absenzen, Überlastung und psychische Belastungen kosten Geld, binden Managementkapazität und schwächen die Arbeitgeberattraktivität.

VON ROLAND Z'ROTZ UND DR. UTE LAUN

Das «S» in ESG stand lange im Schatten von Umwelt und Governance. Der Fokus lag bei vielen Unternehmen auf CO₂-Reduktion, Energie und regulatorischen Fragen. Über die eigene Belegschaft wurden zwar HR-Zahlen erhoben, eine gezielte Steuerung blieb jedoch oft aus.

Die neue ESG-Reporting Studie der Hochschule Luzern zeigt nun eine deutliche Verschiebung der Priorisierung. Drei von vier der befragten Unternehmen zählen Health & Safety mittlerweile zu den wichtigsten strategischen Themen. In der Studie 2024 lag das Thema nur im Mittelfeld der strategischen Zielsetzungen. Heute sind Unternehmen bereit, durchschnittlich 13 Prozent ihres Nachhaltigkeitsbudgets ins eigene Personal zu investieren. Die Entwicklung macht deutlich, dass die Unternehmen auf Präventionsmassnahmen setzen. Das Thema wird damit Teil der Unternehmenssteuerung.

Der wichtigste Treiber ist wirtschaftlicher Natur. Jeder Unfall, jede längere Absenz und jede überlastete Schlüsselperson hat Folgen: Produktivitätsverlust, Qualitätsprobleme, höhere Prämien, Führungskonflikte oder Know-how-Verlust. In der Industrie kann ein Unfall eine Linie stoppen. Im Handel treffen Absenzen Einsatzplanung und Service. In Banken, Versicherungen und Dienstleistungsunternehmen sind psychische Belastung, Termindruck und ständige Erreichbarkeit oft die grösseren Risiken als klassische Unfallgefahren.

Hinzu kommt die Regulierung. Arbeitgeber sind verpflichtet, die physische und psychische Gesundheit der Mitarbeitenden zu schützen. Nachhaltigkeitsstandards und neue gesetzgeberische Entwicklungen erhöhen den Druck, soziale Themen nicht nur zu beschreiben, sondern nachvollziehbar zu steuern.

DIE WICHTIGSTEN SCHRITTE FÜR EIN ERFOLGREICHES NACHHALTIGKEITS-MANAGEMENT VON S-THEMEN

Ein wirksames Nachhaltigkeitsmanagement zu Health & Safety beginnt nicht beim Bericht. Es beginnt bei der Führung. Unternehmen müssen wissen, wer verantwortlich ist, welche Auswirkungen die Arbeit auf Mitarbeitende hat, wo Risiken und Chancen liegen und ob die getroffenen Massnahmen tatsächlich wirken. So können Führungskräfte Schritt für Schritt vorgehen:

VERANTWORTLICHKEITEN KLÄREN

Health & Safety darf nicht zwischen HR, Linie, Sicherheitsbeauftragten und Geschäftsleitung liegen bleiben. Das Thema braucht klare Zuständigkeiten und eine saubere Verankerung in der Organisation.

MITARBEITENDE EINBEZIEHEN UND AUSWIRKUNGEN KLÄREN

Wer täglich an der Maschine, im Verkauf, im Kundendienst oder in Projekten arbeitet, kennt viele Belastungen besser als die Führung. Deshalb müssen Mitarbeitende früh

einbezogen werden. Kurze Sicherheitsdialoge, einfache Meldekanäle und Begehungen helfen, tatsächliche Auswirkungen sichtbar zu machen.

RISIKEN SYSTEMATISCH BEURTEILEN

Eine gute Beurteilung betrachtet nicht nur Maschinen, Chemikalien, Stolperfallen oder Schutzkleidung. Sie fragt auch, wo Belastungsspitzen entstehen, wo sich Absenzen häufen und welche Folgen Reorganisationen, hybride Arbeit oder neue Technologien haben. Gleichzeitig werden Chancen für eine stärkere Arbeitgeberattraktivität und mehr organisatorische Resilienz aufgedeckt.

UMSETZUNG IM ALLTAG VERANKERN

Führungskräfte spielen eine Schlüsselrolle. Die Schaffung von psychologischer Sicherheit ist dabei ein zentraler Aspekt moderner Führung. Dafür braucht es genügend Zeit für Führungsarbeit. Wird erst reagiert, wenn ein Ereignis eintritt, ist es oft zu spät.

Bei Langzeitausfällen ist entscheidend, dass das verbleibende Team abgeholt wird. Stellvertretungen, Prioritäten und Erwartungen müssen geklärt sein. Das Team muss angehört werden, damit keine unnötige Unsicherheit und zusätzliche Belastung entsteht.

KENNZAHLEN NUTZEN

Unfallzahlen, Beinaheereignisse, Absenzen, Überstunden, Fluktuation und Rückmeldungen aus der Belegschaft liefern wichtige Hin-

weise. Diese Daten gehören nicht nur in den Nachhaltigkeitsbericht. Sie gehören in die Führungssitzung. Erst wenn Zahlen regelmässig besprochen und Massnahmen nachverfolgt werden, entsteht echte Steuerung.

HEALTH & SAFETY BLEIBT IN BEWEGUNG

Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz werden weiter an Bedeutung gewinnen. Treiber sind Regulierung, Fachkräftemangel, demografischer Wandel, neue Technologien und veränderte Arbeitsformen. KMU sollten Health & Safety deshalb nicht als isoliertes HR- oder Compliance-Thema behandeln. Richtig verstanden ist es Teil von Risikomanagement, Führung und Nachhaltigkeitsstrategie.

Der pragmatische Weg ist klar. Risiken kennen, Zuständigkeiten klären, Daten nutzen, Führung befähigen und Mitarbeitende einbeziehen. So wird das «S» in ESG konkret und wirtschaftlich relevant.

HSLU.CH
BDO.CH

«FÜHRUNGSKRÄFTE SPIELEN EINE SCHLÜSSELROLLE. DIE SCHAFFUNG VON PSYCHOLOGISCHER SICHERHEIT IST DABEI EIN ZENTRALER ASPEKT MODERNER FÜHRUNG.»

ÜBER DEN AUTOR UND DIE AUTORIN



Roland Z'Rotz leitet den Bereich Nachhaltigkeitsberatung bei BDO Schweiz. BDO unterstützt Unternehmen dabei, soziale Nachhaltigkeit messbar, steuerbar und anschlussfähig in bestehende Management- und HR-systeme zu integrieren.



Dr. Ute Laun ist Dozentin und Projektleiterin am Institut für Finanzdienstleistungen Zug (IFZ) der Hochschule Luzern und Initiantin der ESG-Reporting Studie, die vom IFZ nun zum dritten Mal durchgeführt wurde. Die Studie untersucht die ESG-Reporting Praxis von Unternehmen im DACH-Raum.



Prävention statt Reaktion: Investitionen in Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz helfen, körperliche und psychische Belastungen frühzeitig zu erkennen und Ausfälle zu vermeiden.

Bildcredit: iStock/dragana991

Eigene Klarheit als Erfolgsfaktor

IN DER MITTE In einer zunehmend digitalen und schnelllebigen Geschäftswelt wird Authentizität zur wichtigsten Währung für Führungskräfte. Dr. Karina Audrey Jeker, Autorin des Buchs «Ganz einfach du», erklärt, warum erfolgreiches Personal Branding weit über Social Media hinausgeht, mit welchen unsichtbaren Hürden besonders Frauen auf dem Karriereweg kämpfen und wie der Aufbau einer glaubwürdigen persönlichen Marke gelingt.

INTERVIEW MATEJ MIKUSIK

Frau Dr. Jeker, Ihr Buch trägt den Titel «Ganz einfach du». Warum ist gerade Authentizität heute ein strategischer Erfolgsfaktor im Business?

In einer Welt, die immer digitaler wird, werden Echtheit, Vertrauen und zwischenmenschliche Beziehungen zu wichtigen Kompetenzen. Menschen, die klar für etwas stehen, haben nachweislich eine höhere Wirksamkeit und Glaubwürdigkeit. Das ist eine wertvolle Währung in Zeiten, in denen

es schwierig geworden ist, verlässliche Informationen von KI-generierter Berichterstattung, Übertreibungen oder leeren Versprechen zu unterscheiden. Authentizität bedeutet dabei nicht, dass wir alles von uns preisgeben, sondern dass wir zeigen, wer wir wirklich sind, und für die Dinge einstehen, die uns wichtig sind. Das schafft Orientierung und sorgt damit für eine neue Form der Verlässlichkeit und genau darum geht es in meinem Buch.

Viele Führungskräfte wissen, dass Sichtbarkeit wichtig ist, empfinden sie aber oft als unangenehm. Wo beginnt authentisches Personal Branding und wo hört reines Selbstmarketing auf?

Authentisches Personal Branding beginnt genau an dem Punkt, an dem Sie erkennen, wer Sie sind, was Sie antreibt und welche Wirkung Sie erzielen möchten. Es geht darum, eine Positionierung im Einklang mit Ihren Werten, Fähigkeiten und Talenten zu finden.



Dr. Karina Audrey Jeker, Autorin des Buchs «Ganz einfach du».

Bildcredit: Jeker; zVg

Sie müssen eine Form der Sichtbarkeit finden, die zu Ihnen passt. Das hat meistens wenig damit zu tun, allgegenwärtig zu sein, sondern vielmehr damit, in der eigenen Zielgruppe die relevanten Bedürfnisse und Emotionen zu adressieren. Reines Selbstmarketing ist hingegen irreführend: Es geht nicht darum, sich wichtiger als andere zu nehmen oder sich über sie zu stellen. Wahres Personal Branding bedeutet, den Menschen im beruflichen und privaten Umfeld mit Echtheit zu begegnen und sich selbst treu zu bleiben.

Sie verbinden in Ihrem Buch Markenführung, Psychologie und Persönlichkeitscoaching. Was können Personen von erfolgreichen Produktmarken für die eigene Positionierung lernen?

Der Aufbau starker Marken folgt einem klaren Prozess, bei dem nichts dem Zufall überlassen wird. Ich zeige in meinem Buch mit dem Dreischritte-Framework Brand.YOU®, dass wir unsere eigene Marke genauso systematisch aufbauen können. Wie erfolgreiche Produktmarken müssen wir uns überlegen, wie wir in unserer Zielgruppe wirken möchten und welches konkrete Bedürfnis wir abdecken können. Es gelingt starken Marken, mit einer auf Emotionen aufbauenden «Value Proposition» zu überzeugen, und nicht, indem die «Pain Points» der Zielgruppen ignoriert werden. Personal Branding ist letztlich Fleissarbeit, denn der Prozess erfordert zwingend, dass wir uns mit den richtigen Fragen zu uns selbst auseinandersetzen.

Personal Branding wird oft mit Social Media gleichgesetzt. Warum greift diese Sicht zu kurz?

Wo kämen wir hin, wenn Personal Branding nur Social Media wäre! Social Media ist nichts weiter als ein möglicher Kommunikationskanal, auf dem unsere Zielgruppe unterwegs ist. Bevor Sie überhaupt über Ihre Kommunikation nachdenken, müssen Sie Ihre Hausaufgaben machen. Das beginnt bei der ehrlichen Auseinandersetzung mit sich selbst und einem «Reality-Check» durch Feedback von aussen. Ein typischer Fehler ist, einfach ziellos drauflos zu reden, ohne sich zu fragen: Wo möchte ich sichtbar sein, warum und wem soll das dienen?

Wie wichtig ist in diesem Zusammenhang die Wahl der richtigen Kanäle? Können Sie das am Beispiel Ihrer eigenen Buchvermarktung illustrieren?

Sie müssen mit Ihrer Kommunikation zwingend dort sein, wo sich Ihre Zielgruppe informiert. Wenn ich beispielsweise mit meinem Buch Menschen ansprechen möchte, die möglicherweise darunter leiden, nicht sichtbar genug zu sein, und deshalb mit ihrer Kar-

riere nicht vorwärtskommen, dann muss ich das adressieren. Ich muss im Vorfeld genau wissen, ob sich diese Menschen auf LinkedIn bewegen und welche Suchbegriffe sie auf Google eingeben.

«AUTHENTIZITÄT BEDEUTET NICHT, DASS WIR ALLES VON UNS PREISGEBEN, SONDERN DASS WIR ZEIGEN, WER WIR WIRKLICH SIND, UND FÜR DIE DINGE EINSTEHEN, DIE UNS WICHTIG SIND.»

Sie coachen auch weibliche Führungskräfte. Fällt es Frauen grundsätzlich schwerer, sich selbst zu vermarkten?

Ja, das hat stark mit ihrer weit verbreiteten Prägung zu tun, sich eher um andere zu kümmern und nicht zu laut aufzutreten. Frauen empfinden es häufiger als unangenehm, über ihre eigenen Erfolge zu sprechen, und glauben oft fälschlicherweise, dass gute Arbeit ganz von allein für sich spreche. Hinzu kommen unsichtbare Vorurteile: Frauen werden im Business kritischer beäugt als Männer. Verlangen sie mehr Lohn, gelten sie schnell als zu forsch, während bei Männern dasselbe Verhalten als karriereorientiert bewertet wird. Ausserdem ist es noch weit verbreitet, dass Männer nach ihrem Potenzial beurteilt werden, Frauen hingegen primär nach ihrer bisherigen Leistung. Ich versuche deshalb aufzuzeigen, wie man sich als Frau wirksam im Unternehmen positioniert, sozusagen als Weg aus dieser Sackgasse. Dieser führt über klare Ziele und die eigene Authentizität.

Welche innere Arbeit ist nötig, bevor die eigene Marke nach aussen wirken kann?

Das ist eine ganz essenzielle Frage. Ich kann Ihnen die beste Schritt-für-Schritt-Anleitung an die Hand geben. Aber wenn Sie im Grunde Ihres Herzens nicht an sich glauben, keine Risiken wagen und sich nicht weiterentwickeln möchten, werden Sie nicht erfolgreich sein. Wir brauchen einen gewissen persön-

lichen Reifegrad und einen entspannten Umgang mit unseren Gedanken. Wenn die innere Stimme Ihnen ständig einredet, dass Gefahren lauern oder Sie etwas nicht können, wird es sehr schwer. Es ist wichtig zu lernen, diese Gedanken in eine positivere Richtung zu lenken, die uns mehr dient.

Wie ist es Ihnen in Ihrer eigenen Karriere ergangen?

Personal Branding ist kein Schönwetter-Szenario, es geht um Echtheit und gelebte Überzeugungen. Ich musste lernen, mir selbst zu vertrauen und auch mal Nein zu sagen. Sichtbarkeit ist harte Arbeit und auch starke Marken werden nicht von heute auf morgen sichtbar. Für Menschen wie mich, die gerne neue Ideen entwickeln und ein breites Wissen zu verschiedenen Fachthemen haben, ist das nicht einfach. Bis heute ist es meine grösste Herausforderung, mich auf ein paar wenige Themen zu begrenzen, was für eine differenzierte Positionierung jedoch zwingend notwendig ist.

In Zeiten von Informationsflut und permanentem Wandel: Wie schaffen es Unternehmer und Führungskräfte, relevant zu bleiben, ohne sich ständig neu erfinden zu müssen?

Wir bleiben relevant, solange wir unserer Zielgruppe das geben, was sie braucht. Dafür muss man sich nicht permanent neu erfinden. Mitarbeitende suchen oft einfach Orientierung, Vertrauen und Glaubwürdigkeit. Diese Aspekte vermitteln Sie durch eine authentische Marke und greifbare Argumente. Eigene Klarheit sorgt für Klarheit im Aussen, und das gibt Sicherheit. Den Unterschied macht am Ende, ob Sie in der Lage sind, Menschen zu begeistern und ihre Probleme wirklich zu lösen. ■

ÜBER DAS BUCH

«GANZ EINFACH DU»: AUTHENTISCHES PERSONAL BRANDING

In einer Welt, die von Reizüberflutungen geprägt ist, wird die eigene Personenmarke immer wichtiger. Die renommierte Marketing-Expertin Dr. Karina Audrey Jeker zeigt in ihrem neuen Buch «Ganz einfach du», wie authentische Selbstpräsentation zu einer stärkeren und überzeugenderen Wirkung führt. Angelehnt an die Erfolgsprinzipien starker Produktmarken führt das praxisnahe Branding-Tool von der Markenidentität über die Positionierung bis zur klaren Kommunikation. Das Buch beleuchtet essenzielle Begleitthemen wie Resilienz, Selbststeuerung sowie Zeit- und Mind-Management.

WWW.KARINAAUDREYJEKER.COM

Nachfolge – die Sichtweise der operativen Führung – ein Case.

GUT GELUNGEN Die Nachfolge ist geregelt, die Eigenständigkeit geblieben: Karin Portmann und Daniel Jöri erklären, weshalb die GROB AG unter dem Dach der F.G. Pfister seit Dezember 2023 weiterhin erfolgreich wächst – und wie Vertrauen, Investitionen und unternehmerische Freiheit eine Übernahme zum Erfolgsmodell machen.

AUFGEZEICHNET VON MATEJ MIKUSIK

«VERTRAUEN STATT FREMDER REZEPTE»

Daniel Jöri, Leiter Produktion und Mitglied der Geschäftsleitung bei der GROB AG

«Wenn ein Industrieunternehmen den Eigentümer wechselt, entstehen in der Produktion schnell Befürchtungen: Kommen nun externe Manager, die den Fachleuten erklären wollen, wie sie ihre Arbeit zu erledigen haben? Werden Prozesse angepasst, Investitionen zurückgefahren oder Teile der Produktion verlagert? Bei der GROB AG ist nichts davon eingetreten. Genau darin liegt für mich eine der grössten Stärken der Nachfolgelösung mit der F.G. Pfister.

Uns wurde von Anfang an vermittelt: Wir bei F.G. Pfister sind nicht die Spezialisten – das seid ihr bei der GROB AG. Dieses Versprechen wurde eingehalten. Wir in der operativen Führung verfügen weiterhin über grosse Freiheiten und können uns auf das konzentrieren, was wir perfekt beherrschen: anspruchsvolle Zahnräder und Präzisionsteile in hoher Qualität zu fertigen. Zwar müssen grössere Investitionen heute formell

beantragt werden, doch die Entscheidungswege sind pragmatisch und von gegenseitigem Vertrauen geprägt.

Auch die Investitionspolitik des früheren Eigentümers, Fritz Grob, wird konsequent weitergeführt. Regelmässig fliesst Geld in neue Werkzeugmaschinen, Digitalisierung, Prozesse sowie in die Ausbildung der Lernenden – nicht nur in wirtschaftlich starken Zeiten. Diese Kontinuität ist für uns entscheidend. Als Schweizer Industriebetrieb können wir langfristig nur bestehen, wenn wir technologisch Schritt halten und unsere Hausaufgaben laufend erledigen.

Das beste Beispiel: die neu geschaffene Stelle für Digitalisierung. Ein ehemaliger Lernender mit mechanischem Hintergrund beschäftigt sich heute vollumfänglich mit der Weiterentwicklung und Dokumentation der betrieblichen Abläufe. Digitalisierung lässt sich nun mal nicht einfach neben dem

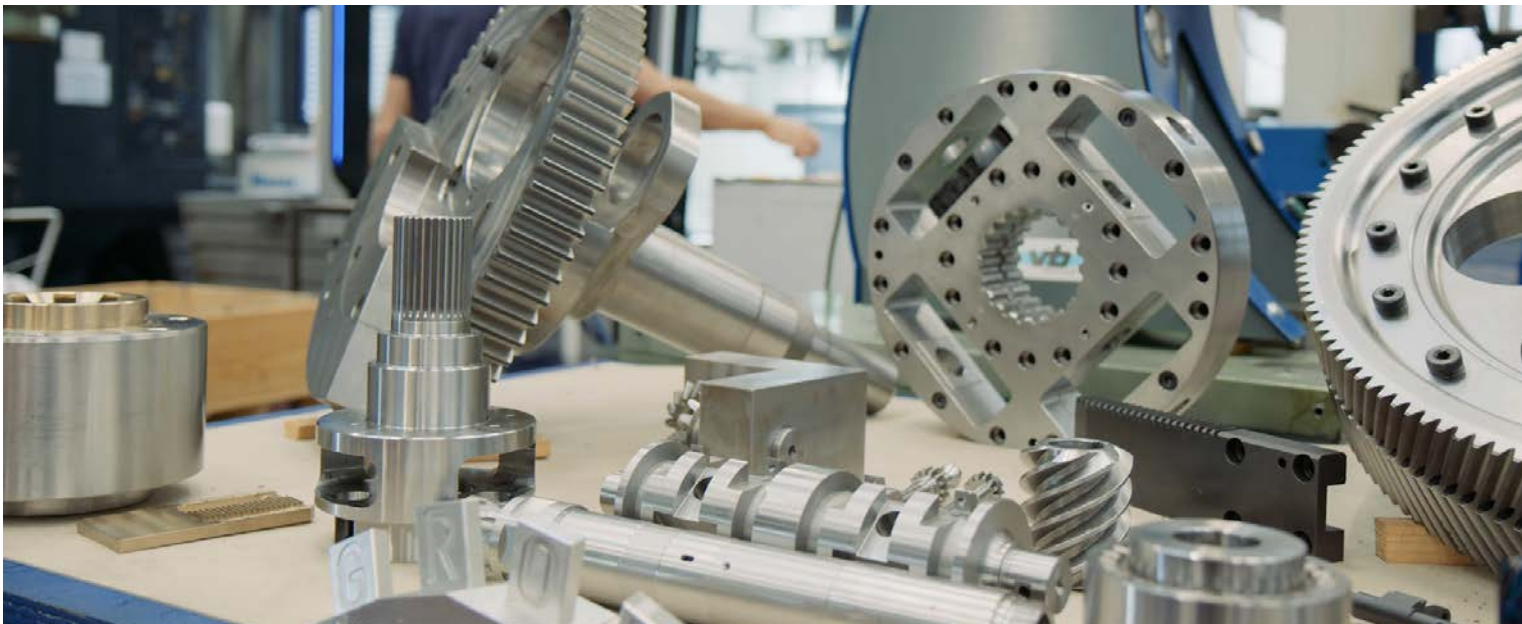
Tagesgeschäft erledigen. Sie braucht Ressourcen, Verantwortung und einen langfristigen Horizont.

Diesen Horizont bietet die neue Eigentümerstruktur. Andere Übernahmen in der Industrie sind häufig von kurzfristigen Renditezielen, der Bündelung von Standorten oder Produktionsverlagerungen geprägt. Das waren auch die Ängste im Vorfeld. Bei der F.G. Pfister stand dagegen der Erhalt und die Weiterentwicklung von Anfang an im Zentrum. Der Verwaltungsrat gibt strategische Impulse, greift aber nicht ins Tagesgeschäft ein. Sie sind auch nicht omnipräsent. Kurz: Es läuft – und man vertraut uns.

Zusätzlichen Wert schafft der Blick von aussen. Die operative Führung der GROB AG ist stark technisch geprägt. Die Verwaltungsräte bringen andere Perspektiven ein und fungieren als Sparringspartner, ohne die Fachkompetenz im Unternehmen infrage zu stellen. So kann sich die GROB AG auf ihre Stärken konzentrieren: Nischenprodukte, Präzision, Qualität und Liefertreue.

Für mich zeigt das alles, wie eine nachhaltige Nachfolge funktionieren kann: Der neue Eigentümer, die F.G. Pfister, sichert die Stabilität und Investitionsfähigkeit, während Verantwortung und Know-how dort bleiben, wo sie hingehören – im Unternehmen » und bei den Mitarbeitenden selbst. »





«SICHERHEIT, DIE IM UNTERNEHMEN SPÜRBAR WIRD»

Karin Portmann, Personal und Buchhaltung, Mitglied der Geschäftsleitung bei der Grob AG

«Für mich begann die Nachfolgelösung lange vor der eigentlichen Übernahme. Fritz Grob informierte uns in der Geschäftsleitung frühzeitig und offen darüber, dass er eine langfristige Lösung für die GROB AG suche. Auch wenn mögliche Interessenten zunächst vertraulich behandelt wurden, blieben wir stets über die wesentlichen Schritte informiert.

Als sich die Gespräche mit der F.G. Pfister konkretisierten, lernten wir deren Vertreter persönlich kennen. Wir sprachen offen über die Stärken und Schwächen des Unternehmens. Ich fragte die neue Eigentümerin, ob sie bereit sei, die GROB AG insbesondere bei den Entwicklungsthemen zu unterstützen. Die klare Zusage hat mir früh ein gutes Gefühl gegeben. Anschliessend war ich eng in die mehrtägige Prüfung der Buchhaltung involviert.

Trotzdem war die Nachfolgelösung – wie bei jeder Übernahme – für die Belegschaft zunächst mit Unsicherheiten verbunden. Versprechen, wonach alles beim Alten bleiben würde, sind bei Eigentümerwechseln schnell gegeben. Entscheidend war deshalb für mich, dass den Worten auch Taten folgten. Und es war so. Arbeitsplätze, Unternehmenskultur und operative Selbstständigkeit blieben erhalten. Die F.G. Pfister greift kaum ins Tagesgeschäft ein. Neben vier Verwaltungsratssitzungen pro Jahr, der Behandlung strategischer Fragen und einem regelmässigen finanziellen Reporting arbeiten wir weitgehend wie zuvor – aber mit mehr Power im Rücken.

Besonders wertvoll war für mich der fließende Übergang. Fritz Grob verschwand nicht sofort nach der Vertragsunterzeichnung, sondern begleitete das Unternehmen noch während eines längeren Zeitraums. Auch heute



noch besteht ein gutes Verhältnis zu Fritz Grob: Bei Bedarf kommt er vorbei, tauscht sich mit uns aus und nimmt sogar am jährlichen Betriebsausflug teil. Diese Kontinuität ist wichtig und gibt der Geschäftsleitung und den Mitarbeitenden Sicherheit.

Dies zeigt sich bei der GROB AG an der geringen Fluktuation und den vielen langjährigen Mitarbeitenden. Wir beschäftigen rund 54 Personen und bilden sieben Lernende zu Produktions- oder Polymechanikern aus. Viele bleiben dem Unternehmen nach dem Lehrabschluss erhalten. Gleichzeitig investiert die Firma frühzeitig in gute Fachkräfte – gelegentlich sogar dann, wenn noch keine konkrete Vakanz besteht.

Auch finanziell stehen wir gesund da. Sollte zusätzliche Unterstützung notwendig werden, wissen wir, dass wir auf die F.G. Pfister zählen können. Diese Rückendeckung

erleichtert eine langfristige Planung, ohne dass bei jedem Vorhaben zuerst mit verschiedenen Banken verhandelt werden muss.

Darin unterscheidet sich unser Modell von vielen klassischen Firmenübernahmen: Es geht nicht um kurzfristige Gewinnmaximierung, einen schnellen Wiederverkauf oder die Verlagerung von Arbeitsplätzen. Im Vordergrund stehen Stabilität, Eigenständigkeit und die Weiterentwicklung des Standorts Nebikon. Die F.G. Pfister schafft den verlässlichen Rahmen – ohne die gewachsene Identität der GROB AG zu verformen. Diese Mischung aus Nähe, Zurückhaltung und langfristiger Verantwortung macht die Nachfolgelösung, wie sie Fritz Grob mit der F.G. Pfister gewählt hat, bis heute erfolgreich. »

WWW.GROBAG.CH
WWW.FGPFISTER.CH

«Nach dem Firmenverkauf braucht das Vermögen eine neue Führung»

STRUKTUR MATTERS Ein Unternehmensverkauf schafft Liquidität und neue Freiheit. Gleichzeitig müssen Unternehmerinnen und Unternehmer ihr Vermögen plötzlich nach anderen Regeln führen als ihre Firma. Alain Beyeler, CEO von Finpact, erklärt, weshalb nach dem Exit Struktur wichtiger ist als die nächste Anlageidee – und welche Fehler besonders häufig passieren.

VON MATEJ MIKUSIK



Alain Beyeler, viele Unternehmer planen ihre Nachfolge oder den Firmenverkauf über Jahre. Weshalb wird die private Vermögensstruktur danach dennoch oft unterschätzt?

Weil Unternehmer verständlicherweise aus der Logik ihres Unternehmens heraus denken. Sie haben über Jahre etwas aufgebaut, Risiken getragen, investiert und Entscheidungen getroffen. Der Erfolg hat dieses Denken bestätigt. Nach einem Verkauf verändert sich jedoch die Aufgabe des Vermögens. Ein Unternehmen aufzubauen und ein privates Vermögen über die nächsten 20 oder 30 Jahre anzulegen, sind zwei unterschiedliche Disziplinen. Im Unternehmen war Konzentration oft eine Stärke: volle Energie auf einen Markt, ein Produkt und eine Organisation. Beim Privatvermögen kann genau diese Konzentration zum Risiko werden.

«ES GEHT UM STRATEGIE, RISIKOBUDGET, LIQUIDITÄTSPLANUNG, NACHFOLGEFRAGEN UND PERSÖNLICHE BEGLEITUNG.»

Alain Beyeler, CEO von Finpact.

Bildcredit: Finpact; zVg

Was verändert sich konkret, wenn aus gebundenem Unternehmensvermögen plötzlich liquides Privatvermögen wird?

Sehr viel. Vorher war das Vermögen im Unternehmen gebunden, produktiv eingesetzt und Teil einer unternehmerischen Aufgabe. Nach dem Verkauf liegt es plötzlich auf einem Konto und kann investiert, umgeschichtet, ausgegeben oder falsch platziert werden. Das schafft Freiheit, aber auch Verantwortung. Das Geld soll nun den nächsten Lebensabschnitt finanzieren, die Familie absichern, die Kaufkraft erhalten und möglicherweise an die nächste Generation weitergegeben werden. Ein Unternehmer konnte in seiner Firma eingreifen, Kunden gewinnen, Kosten senken oder die Strategie ändern. Beim Privatvermögen ist diese direkte Kontrolle begrenzter. Deshalb muss das Vermögen strukturell robust sein und auch funktionieren, wenn man nicht täglich am Steuer sitzt.

Sie sagen: zuerst ordnen, dann entscheiden. Weshalb ist gerade die erste Zeit nach einem Verkauf so entscheidend?

Weil ein Verkauf emotional stark aufgeladen ist. Er kann sich wie eine Belohnung anfühlen, aber auch den Verlust einer Rolle bedeuten, die das Leben über Jahrzehnte geprägt hat. Trifft ein starkes Gefühl auf eine grosse Geldsumme, entsteht eine heikle Kombination. Aus Euphorie wird zu viel Risiko eingegangen. Aus Unsicherheit wird das Geld zu defensiv angelegt. Oder man will das Thema möglichst schnell erledigen. Genau dann entstehen Entscheidungen, die später schwer zu korrigieren sind. Deshalb sollte zuerst geklärt werden: Was muss dieses Geld leisten? Was muss sicher bleiben? Was darf wachsen? Welche Entnahmen sind geplant? Welche Steuern, Verpflichtungen und familiären Ziele müssen berücksichtigt werden?

Ein gut gefülltes Konto hilft also.

Ein hoher Kontostand ersetzt keinen Plan. Der erste Schritt nach einem Exit ist deshalb nicht die Wahl eines Produkts, sondern die Einordnung des gesamten Vermögens.

Welche Fehler beobachten Sie bei Unternehmerinnen und Unternehmern nach einem Exit besonders häufig?

Ein häufiger Fehler ist, das unternehmerische Denken unverändert auf das Privatvermögen zu übertragen. Viele investieren wieder in wenige Dinge, die sie kennen und kontrollieren möchten: Einzelaktien, Immobilien, Beteiligungen oder vertraute Branchen. Damit entstehen erneut Klumpenrisiken. Ein zweites Muster ist die Unterschätzung bewährter Anlageprinzipien. Breite Streuung, Kostenkontrolle und Disziplin wirken auf erfolgrei-

che Unternehmer manchmal langweilig. Aber genau diese Prinzipien helfen institutionellen Anlegern, schwierige Marktphasen zu überstehen. Hinzu kommt die Schwierigkeit, Entscheidungen zu delegieren. Wer jahrelang selbst verantwortlich war, gibt Kontrolle nicht leicht ab. Professionelle Vermögensführung bedeutet jedoch nicht, die Verantwortung abzugeben. Sie bedeutet, Entscheidungen in einen nachvollziehbaren und kontrollierten Rahmen zu stellen. Und schliesslich beobachten wir häufig einen starken Handlungsimpuls. Unternehmer sind gewohnt, Chancen rasch zu nutzen. Beim Anlegen kann dieser Impuls zu Aktionismus, Timing-Versuchen und emotionalen Entscheidungen führen.

«KANN ICH FÜR JEDEN TEIL MEINES VERMÖGENS IN EINEM SATZ SAGEN, WOFÜR ER BESTIMMT IST?»

Sie sprechen von Vermögensführung statt Vermögensverwaltung. Was ist der Unterschied?

Verwaltung ist die Grundlage. Sie stellt sicher, dass ein Mandat korrekt, reguliert und professionell umgesetzt wird. Vermögensführung geht darüber hinaus. Sie gibt dem Vermögen eine Richtung, ordnet Entscheidungen ein und berücksichtigt Veränderungen im Leben. Im Geschäft mit sehr grossen Vermögen ist diese Logik längst etabliert. Dort wird nicht einfach ein Portfolio verwaltet. Es geht um Strategie, Risikobudget, Liquiditätsplanung, Nachfolgefragen und persönliche Begleitung. Nach einem Unternehmensverkauf braucht es deshalb nicht primär eine weitere Produktlösung, sondern eine langfristig geführte Anlagestrategie.

Warum sollten private Anleger ab 50 stärker wie Pensionskassen denken?

Weil Pensionskassen nach Prinzipien investieren und nicht nach Bauchgefühl. Sie arbeiten mit einer klaren Struktur, einem definierten Risikobudget, breiter Streuung, Kostenkontrolle und langfristigen Prozessen. Genau vor dieser Aufgabe stehen viele Privatpersonen nach einem Exit, einer Erbschaft oder einem Kapitalbezug. Sie werden faktisch zu ihren eigenen Pensionskassen-Managern. Eine Verantwortung, die früher ein Unter-

nehmen oder ein Gremium getragen hat, liegt plötzlich bei einer einzelnen Person. Gerade ab 50 verändern sich zudem die Ziele. Es geht stärker um Altersvorsorge, Familie, Kaufkraft-erhalt und Vermögensübergabe. Das verlangt eine andere Risikologik als der Aufbau eines Unternehmens.

Müssen Unternehmer nach dem Verkauf auf unternehmerische Investments verzichten?

Nein. Der Wunsch zu gestalten und Chancen zu nutzen verschwindet nicht mit dem Verkauf. Er muss auch nicht verschwinden. Es kann sinnvoll sein, das Vermögen bewusst zu teilen. Ein grosser Teil gehört in einen sorgfältig geführten Kern, der der Altersvorsorge, der Familie und der langfristigen Sicherheit dient. Ein kleinerer Teil kann unternehmerisch bleiben, beispielsweise für Beteiligungen, neue Ideen oder private Investments. Entscheidend ist, dass diese Bereiche klar getrennt sind. Jeder Teil des Vermögens braucht eine Aufgabe. So erhält der unternehmerische Drang Raum, ohne die finanzielle Basis zu gefährden.

Welche Rolle spielen die Kosten bei der Wahl einer Vermögenslösung?

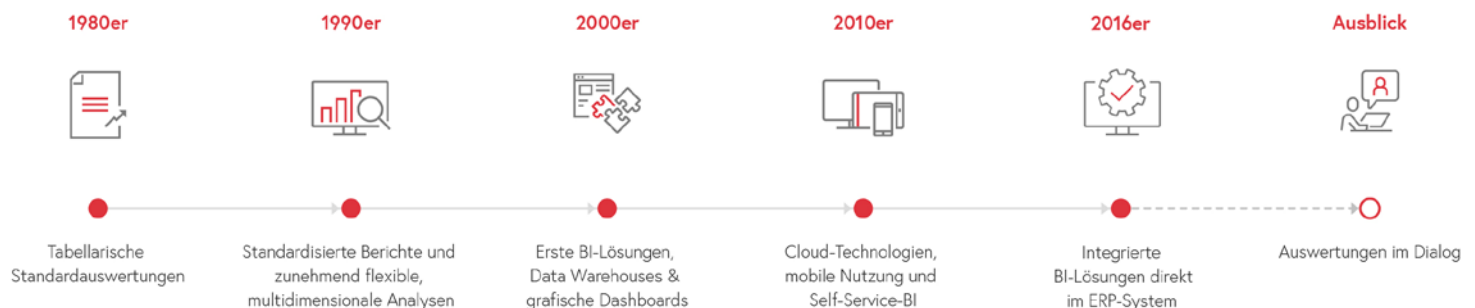
Eine sehr grosse. Kosten sind einer der wenigen Renditefaktoren, die Anleger sicher beeinflussen können. Marktprognosen können eintreffen oder nicht. Kosten fallen in jedem Fall an. Viele kennen ihre tatsächlichen Gesamtkosten jedoch nicht. Diese entstehen bei der Vermögensverwaltung, bei Fonds, Depotgebühren, Transaktionen, Fremdwährungen oder indirekten Vergütungen. Einzelnen wirken diese Positionen klein, über Jahrzehnte können sie einen erheblichen Teil des Endvermögens ausmachen. Billig ist allerdings nicht automatisch gut. Problematisch sind nicht Kosten an sich, sondern Kosten ohne nachvollziehbaren Gegenwert.

Eine letzte Frage: Welche drei Fragen sollte man stellen, bevor man ein Vermögensverwaltungsmandat unterschreibt?

Erstens: Kann ich für jeden Teil meines Vermögens in einem Satz sagen, wofür er bestimmt ist? Zweitens: Verstehe ich die Logik der Anlagestrategie so gut, dass ich sie selbst erklären könnte? Und drittens: Kenne ich sämtliche Kosten und weiss ich, welchen konkreten Gegenwert ich dafür erhalte? Wer diese Fragen klar beantworten kann, unterschreibt aus einer Position der Stärke. Wer es nicht kann, sollte vor der Entscheidung nochmals innehalten. ■

ERP 2026: Leben Ihre Daten noch im Report-Zeitalter?

WIE KI-ANALYSEN DIE KLASSISCHE BERICHTSWELT ABLÖSEN Über Jahrzehnte zählten Berichte zum Herzstück betriebswirtschaftlicher Software. Im ERP wurden Kennzahlen definiert, Auswertungen konfiguriert und Reports regelmässig generiert – meist als PDF oder Ausdruck. Dieser Ansatz war auf Rückblick und Standardfragestellungen ausgelegt und brachte durch Konfiguration, Pflege und Wartezeiten einen spürbaren Aufwand mit sich. In einer dynamischen, datengetriebenen Wirtschaft stösst dieses Paradigma der klassischen Berichtswelt zunehmend an seine Grenzen: Wer heute entscheidet, braucht Antworten in Echtzeit und nicht erst nach der nächsten Report-Iteration.



Die Berichtswelt im Wandel

Mit den ersten etablierten ERP-Systemen ab den 1980er-Jahre entstanden zunächst tabellarische Standardauswertungen, bei denen Daten erfasst, verdichtet und in periodischen Berichten etwa monatlich bereitgestellt wurden, meist auf Papier gedruckt oder später in elektronischer Form. In den 1990er-Jahren verbreiteten sich ERP-Systeme stärker über verschiedene Branchen hinweg. Parallel dazu entwickelten sich erste Data-Warehouse- und Business-Intelligence-Konzepte. Sie führten Daten aus ERP- und weiteren Quellsystemen zusammen und ermöglichten standardisierte Berichte sowie zunehmend flexible, multidimensionale Analysen.

In den 2000er-Jahren wurden BI-Lösungen, Data Warehouses und grafische Dashboards in vielen Unternehmen breiter ein-

gesetzt. In den 2010er-Jahren veränderten Cloud-Technologien, mobile Nutzung und Self-Service-BI die Berichtswelt weiter. Trotz dieser Weiterentwicklungen blieb die Berichtswelt einem klaren Paradigma verpflichtet: rückblickende, vordefinierte Auswertungen, die vergangene Perioden abbilden und auf klar umrissene Fragestellungen reagieren. Neue Fragen bedeuteten neue Reports – mit entsprechendem Aufwand in IT und Controlling.

PARADIGMENWECHSEL: VOM STATISCHEN BERICHT ZUR INTERAKTIVEN ANALYSE

In der heutigen, datengetriebenen Wirtschaft reicht dieses Modell nicht mehr aus. Entscheidungen müssen auf aktuellen Daten basieren und flexibel auf neue Fragestellun-

gen reagieren. Genau hier setzt die Abacus Business Software mit einer eigenen Künstlichen Intelligenz an, die gemeinsam mit Artificialy SA in der Schweiz entwickelt wird. Der Paradigmenwechsel: Statt statischer Berichte stehen flexible, dialogbasierte Analysen im Mittelpunkt.

Traditionelle Reports liefern Antworten auf vordefinierte Fragestellungen – neue Fragen erfordern neue Auswertungen, die konfiguriert, getestet und gepflegt werden müssen. Abacus dreht diesen Ansatz um. Anwendende formulieren ihre Fragen in natürlicher Sprache, etwa zur Umsatzentwicklung, Mitarbeiterstruktur oder Projektprofitabilität, und erhalten innerhalb von Sekunden die passende Analyse, ohne vorgängige Konfiguration und ohne technisches Spezialwissen.



EIN MÖGLICHER CASE

Ein Beispiel aus der Praxis: Statt einen Bericht über offene Debitorenlisten zu erstellen, genügt die Anfrage «Welche Kunden haben in den letzten 60 Tagen überdurchschnittlich spät bezahlt?». Darauf lässt sich direkt aufbauen, etwa mit der Folgefrage: «Zeige mir davon die Kunden mit den höchsten offenen Beträgen.» Die Auswertung entwickelt sich so ganz einfach im dialogbasierten Austausch per Chat weiter. Abacus liefert die entsprechende Liste, kann die Ergebnisse in den Kontext setzen und direkt visualisieren. Wie eine Auswertung dargestellt wird, entscheiden die Anwendenden selbst: Balkendiagramme für Vergleiche, Liniendiagramme für Trends, Kreis- oder Ringdiagramme für Anteile. Für komplexere Zusammenhänge stehen interaktive Dashboards zur Verfügung.

DAS FAZIT

Die optimale Lösung liegt in der Kombination beider Welten. Traditionelle Reports bleiben unverzichtbar für wiederkehrende und standardisierte Auswertungen und den regelmässigen Vergleich zentraler Kennzahlen. Die neuen dialogbasierten Analysemöglichkeiten ergänzen bei neuen Fragestellungen oder sich verändernden Anforderungen. Unternehmen müssen sich damit nicht bereits heute auf sämtliche Kennzahlen von morgen festlegen, sondern können ihre Daten genau dann analysieren, wenn eine relevante Frage entsteht. Gerade für KMU bedeutet dies einen Effizienzsprung. Analysen, die bislang spezialisierten Controlling Abteilungen vorbehalten waren, stehen nun allen Entscheidungsträgern direkt im ERP zur Verfügung und benötigen keine zusätzlichen Tools. Der bewährte Zugriffsschutz der Abacus Software bleibt

dabei bestehen. Angezeigt werden nur jene Daten, für die Berechtigungen vorliegen. ■

ÜBER ABACUS RESEARCH AG:

Die Abacus Research AG ist ein Schweizer Software-Unternehmen, das integrierte betriebswirtschaftliche Standardsoftware für KMU entwickelt. Mit über 65 000 Kunden ist Abacus Marktführer in der Schweiz. Der Hauptsitz der Abacus Research AG befindet sich in Wittenbach / St. Gallen, weitere Niederlassungen befinden sich in St. Gallen / St. Fiden, Winterthur, Genf, Biel und Lugano. Die Abacus Gruppe wird komplettiert durch Tochterunternehmen mit Niederlassungen in St. Gallen, Thalwil, München, Hamburg und Stuttgart.

Aufbereitet, aber mit voller Garantie

WIE RECOMMERCE DAS MISSTRAUEN GEGEN REFURBISHED HANDYS ABBAUEN WILL

Rund ein Drittel der Schweizerinnen und Schweizer bewahrt ausgediente Handys in der Schublade auf. Gleichzeitig wächst der Markt für aufbereitete Geräte stark. Recommerce, Marktführer im Schweizer Refurbished-Geschäft, will nun eine der letzten psychologischen Hürden abbauen: Für aufbereitete Geräte gilt bei Recommerce neu dieselbe zweijährige Garantiedauer wie für Neuware. Diese ersetzt die im Schweizer Handel übliche Dauer von zwölf Monaten für aufbereitete Geräte. Im Gespräch erklärt Jérôme Grandgirard, Geschäftsführer von Recommerce Swiss, warum diese Angleichung mehr als ein Serviceversprechen ist und weshalb der Standort Schweiz für das Geschäftsmodell entscheidend bleibt.

VON MATEJ MIKUSIK

Laut dem Recommerce-Barometer behalten 36 Prozent der Schweizerinnen und Schweizer ihre alten Handys in der Schublade.

Warum fällt es vielen Menschen offenbar so schwer, sich von ihren Geräten zu trennen?

Da spielen zwei Dinge zusammen. Zum einen die «Man weiss ja nie»-Mentalität, dieser Reflex, ein Gerät für den Notfall zu behalten. Zum anderen fehlt vielen schlicht das Bewusstsein für den Wert, den ihr altes Gerät noch hat, oder sie unterschätzen ihn deutlich. Wir bei Recommerce nennen das die «teuerste Versicherung der Welt»: Man verliert Geld, wenn man ein Gerät ungenutzt liegen lässt, statt seinen Restwert zu nutzen.

Welches Potenzial geht der Schweizer Wirtschaft und der Umwelt verloren, wenn diese Geräte weder verkauft noch gespendet werden?

Der Verlust ist doppelt. Wirtschaftlich, weil jedes Gerät noch finanziellen Wert hat und ökologisch, weil das Gerät in der Schublade nicht wiederverwendet wird. Ein Gerät länger zu nutzen, schont die Umwelt mehr als jedes Recycling.

Vertrauen scheint beim Kauf von refurbished Geräten heute wichtiger zu sein als der Preis. Wie hat sich das Konsumentenverhalten in den vergangenen Jahren verändert?

Laut unserer Studie bleibt der Preis weiterhin der wichtigste Kaufreiber. Aber es verändert sich etwas. Früher kaufte man ein gebrauchtes



Qualitätsprüfung mit 60 Kontrollpunkten – und noch viel mehr.

Bildcredit: Recommerce Swiss



Auf Top-Qualität wird geachtet. Bildcredit: Recommerce Swiss

Handy meist privat, ohne Prüfung und ohne Garantie. Heute übernehmen das spezialisierte Firmen. Dadurch steigt das Vertrauen in die Qualität. Immer mehr Leute merken, dass aufbereitete Geräte günstiger und umweltfreundlicher sind, und der Anspruch an Qualität steigt.

Sie bieten nun dieselbe Garantiedauer für aufbereitete Geräte wie für Neugeräte an. Welche Auswirkungen erwarten Sie auf die Nachfrage?

Wir erwarten, dass diese Angleichung hilft, Gewohnheiten zu verändern. Wenn die Garantie dieselbe ist wie beim Neugerät, wird sie zum Standard und nimmt die psychologische Hürde, ein gebrauchtes Gerät sei weniger verlässlich, weg. Zugleich ist die verlängerte Garantie ein Beleg für unsere genaue Arbeitsweise, für unsere Verlässlichkeit und für unsere Fähigkeit, hochwertige Leistungen anzubieten.

Welche Rolle spielen Garantie und Kundendienst dabei, bestehende Vorurteile gegenüber refurbished Geräten abzubauen?

Beide signalisieren, dass ein Produkt professionell behandelt wurde, vor dem Verkauf und danach. Wir wollen dasselbe Serviceniveau bieten wie beim Neugerät. Auf dem Markt gibt es Anbieter, die auf tiefe Preise setzen, dahinter aber kaum echten Kundendienst und keine lokale Präsenz haben. Das birgt die Gefahr enttäuschender Erfahrungen mit refurbished Geräten und schadet dem Ruf des ganzen Segments.

Recommerce setzt bei Garantiefällen auf lokale Reparaturen in Steinhausen statt auf einen kompletten Gerätetausch. Welche Vorteile bringt dieser Ansatz für Kundinnen und Kunden sowie für die Nachhaltigkeit?

Der Nutzen ist dreifach. Ökologisch senken wir den CO₂-Fussabdruck, weil Transportwege wegfallen. Betrieblich sind wir schneller,

weil die Reparatur vor Ort kürzere Durchlaufzeiten ermöglicht. Und wirtschaftlich schaffen wir lokale Arbeitsplätze und Know-how.

Sie sprechen von einer lokalen Kreislaufwirtschaft. Wie wichtig ist der Standort Schweiz für Ihr Geschäftsmodell und welche wirtschaftlichen Effekte entstehen dadurch?

Der Schweizer Standort ist zentral. Eine physische Präsenz vor Ort, in Fribourg und Steinhausen, schafft die nötige Glaubwürdigkeit bei Schweizer Konsumentinnen, Konsumenten und Partnern. Und sie erlaubt uns, die gesamte Kette lokal zu steuern, vom Rückkauf über die Reparatur bis zum Wiederverkauf. So entstehen Arbeitsplätze und Infrastruktur direkt in der Schweiz, bei kürzeren Transportwegen.

Viele Konsumentinnen und Konsumenten wissen vermutlich nicht, was mit ihrem alten Smartphone passieren kann. Wie schaffen Sie Vertrauen in den Ankaufs- und Aufbereitungsprozess?

Über drei Wege. Erstens Transparenz, etwa durch Zertifizierungen wie das von DEKRA vergebene RECQ-Label. Zweitens industrielle Standards: eine Qualitätsprüfung mit 60 Kontrollpunkten und eine sichere, zertifizierte Datenlöschung nach ADISA-Standard. Und drittens Professionalität: Wir setzen die Geräte auf Werkseinstellungen zurück, reinigen sie und ersetzen defekte Komponenten

Und welche Rolle werden da Robotik & KI spielen?

Im industriellen Massstab sind KI und Robotik unverzichtbar, um grosse Mengen zu verarbeiten und dabei eine gleichbleibende Qualität zu sichern. Unser KI-Tool Recommerce Copilot prüft und bewertet jedes Gerät nach



Jérôme Grandgirard, Geschäftsführer von Recommerce Swiss.

Bildcredit: Recommerce Swiss

«IHR ALTES GERÄT HAT EINEN FINANZIELLEN RESTWERT FÜR SIE UND EINEN WERTVOLLEN ROHSTOFFWERT FÜR DEN PLANETEN. LASSEN SIE ES NICHT VERSTAUBEN.»

durch zertifizierte Teile. Dabei arbeiten wir nach den Protokollen von Apple und Samsung, mit denselben Werkzeugen und Techniken wie die Hersteller.

Mit über einer Million aufbereiteter Geräte haben Sie bereits eine beachtliche Grösse erreicht. Wo sehen Sie den Schweizer Markt für Refurbished-Produkte in den nächsten fünf Jahren?

Für 2027 rechnen wir damit, dass in der Schweiz eines von fünf Smartphones im Umlauf gebraucht sein wird. Die Branche steuert auf einen zweistelligen Marktanteil zu und wird zu einem festen Bestandteil des Schweizer Detailhandels.

denselben Massstäben. So hängt es nicht mehr vom einzelnen Mitarbeiter ab, in welchem Zustand ein Gerät eingestuft und zu welchem Preis es angeboten wird.

Wenn Sie den Schweizerinnen und Schweizern eine Botschaft mitgeben könnten: Warum sollte das nächste ausgediente Smartphone nicht in der Schublade landen, sondern ein zweites Leben erhalten?

Ihr altes Gerät hat einen finanziellen Restwert für Sie und einen wertvollen Rohstoffwert für den Planeten. Lassen Sie es nicht verstauben, sondern für jemand anderen arbeiten, und werden Sie so Teil einer lokalen Kreislaufwirtschaft.

Der Langstreckenläufer fürs Business

ZIEMLICH CLEVER Der BYD SEAL U DM-i verbindet elektrisches Fahren mit der Gelassenheit eines Verbrenners – und kommt mit vollem Tank und geladener Batterie bis zu 1080 Kilometer weit. Dazu gibt es viel Platz, enormen Komfort und ein Interieur, das locker eine Klasse höher mitspielt.

VON MATEJ MIKUSIK

Plug-in-Hybride sind manchmal Fahrzeuge für Menschen, die sich nicht entscheiden können. Der BYD SEAL U DM-i ist ein Auto für Menschen, die sich bewusst nicht entscheiden wollen – weil sie das Beste aus zwei Welten möchten. Im Alltag möglichst elektrisch unterwegs sein, auf der Langstrecke aber ohne nervöse Blicke auf die Reichweitenanzeige. Gerade in Zeiten steigender Spritpreise ist diese Kombination für Unternehmer und Flottenverantwortliche interessanter denn je.

Der Antrieb fühlt sich angenehm elektrisch an: leise, spontan und geschmeidig. Wer regelmässig lädt und viele kurze Strecken absolviert, kann seinen Benzinverbrauch deutlich reduzieren. Steht dagegen eine längere Geschäftsreise an, muss niemand zuerst die Route entlang möglicher Ladestationen planen. Mit vollständig geladener Batterie und vollem Tank schafft der SEAL U DM-i gemäss WLTP bis zu 1080 Kilometer. Das ist schlicht mega – und im Flottenalltag ein echtes Argument. Zürich–Genf und zurück? Problemlos. Kundentermine, Aussendienst und Wochenendausflug? Ebenfalls.

KOMFORT ALS KERNKOMPETENZ

Fast noch stärker als die Reichweite beeinflusst der Fahrkomfort. Der SEAL U DM-i gleitet souverän über den Asphalt, federt Unebenheiten gelassen weg und hält sich akustisch angenehm zurück. Dazu passt das Interieur. Materialien, Verarbeitung und Raumgefühl erinnern eher an die Oberklasse als an einen pragmatischen Flotten-SUV. Fünf Erwachsene finden bequem Platz, auch das Gepäck. Das serienmässige Panoramdach bringt viel Licht in den Innenraum und verstärkt den luftigen Eindruck.

Im Zentrum steht einer der grössten Touchscreens seiner Klasse – und der beherrscht den inzwischen typischen BYD-Showeffekt: Per Knopfdruck dreht er sich vom Quer- ins Hochformat. Das ist natürlich ein wenig Spielerei, erweist sich bei Navigation und unterschiedlichen Anwendungen aber durchaus als praktisch. Und Gesprächsstoff beim Kundentermin liefert es gratis dazu.

Auch bei der Ausstattung geizt BYD nicht. Besonders clever ist die Vehicle-to-Load-Funktion, kurz V2L. Damit kann der SEAL U DM-i externe elektrische Geräte mit Energie

versorgen – vom Notebook über Werkzeug bis zur Kaffeemaschine beim Ausseneinsatz.

Unterm Strich ist der BYD SEAL U DM-i kein halbherziger Kompromiss, sondern ein ziemlich überzeugendes Arbeitsgerät mit Lounge-Qualitäten, die selbst anspruchsvolle Vielfahrer verwöhnt. Für Unternehmen, die ihre Flotte elektrifizieren möchten, ohne sich vollständig von der Flexibilität des Verbrenners zu verabschieden, ist dieser BYD eine ausgesprochen smarte Brücke in die neue Mobilitätswelt. Zudem ist das Pricing sehr attraktiv.



Bildcredit: BYD



Mit 544 PS ins europäische SUV-Geschäft

PURE POWER DENZA bringt seinen ersten SUV nach Europa. Der BAO 5 kombiniert einen kräftigen Plug-in-Hybridantrieb mit echten Offroad-Ambitionen und einer umfangreichen Premiumausstattung. Auch die Markteinführung in der Schweiz ist geplant.

VON MATEJ MIKUSIK

Die zum chinesischen BYD-Konzern gehörende Premiummarke DENZA erweitert ihr europäisches Angebot um ein besonders wichtiges Modell. Der 4,92 Meter lange BAO 5 zielt auf Kundinnen und Kunden, die einen komfortablen SUV für den Alltag suchen, aber auch abseits befestigter Strassen unterwegs sein möchten.

Für den Antrieb setzt DENZA auf seine speziell für Geländefahrzeuge entwickelte DMO-Technologie. Sie kombiniert einen 1,5-Liter-Turbobenziner mit je einem Elektromotor an der Vorder- und Hinterachse. Gemeinsam liefert das System 544 PS und ein maximales Drehmoment von 760 Nm. Damit beschleunigt der BAO 5 je nach Ausführung in 4,8 beziehungsweise 5,0 Sekunden von 0 auf 100 km/h.

DER LEITERRAHMEN IST WIEDER DA

Der Benzinmotor dient dabei hauptsächlich als Generator für die Batterie und die Elektromotoren. Die 31,8-kWh-Blade-Batterie soll bis zu 90 Kilometer rein elektrische Reichweite ermöglichen. Mit voller Batterie und vollem Tank nennt DENZA eine kombinierte WLTP-Reichweite von bis zu 835 Kilometern.



Die Karosseriestruktur besteht zu 96 Prozent aus hochfestem Stahl.

Bildcredit: BYD; Denza

An einer Schnellladestation lässt sich der Akku laut Hersteller in 16 Minuten von 30 auf 80 Prozent laden.

Zur Ausstattung gehören auch ein Leiterrahmen, Allradantrieb sowie elektronisch sperrbare Differenziale an Vorder- und Hinterachse – was für eine sehr gute und robuste Geländegängigkeit sorgen dürfte. Die Topversion Ultimate verfügt zusätzlich über das intelligente Fahrwerkssystem DiSus-P. Es kann die Bodenfreiheit um bis zu 140 Millimeter verändern und im Gelände auf maximal 310 Millimeter anheben. Trotz seiner Grösse soll der BAO 5 mit einem Wendekreis von 5,9 Metern auch in der City handlich bleiben.

COOLE OPTIK UND GUTER SOUND

Optisch setzt das Modell auf eine kantige, aufrechte Form mit grossen Radhäusern, Unterschutz und einem am Heck montierten Reserverad – wie man es von bekannten Offroad-Herstellern her kennt. Im Innenraum treffen robuste Elemente wie Haltegriffe

und grosse Bedienelemente auf hochwertige Materialien und moderne Technik. Das Kofferraumvolumen beträgt bei umgeklappten Rücksitzen 1736 Liter.

Zur digitalen Ausstattung gehören ein 12,3-Zoll-Fahrerdisplay, ein Head-up-Display und ein zentraler 15,6-Zoll-Touchscreen mit Google-Diensten. Ein Sprachassistent mit vier Erkennungszonen soll den Zugriff auf mehr als 300 Fahrzeugfunktionen ermöglichen. Für den Premiumanspruch sorgen unter anderem elektrisch verstellbare, beheizbare und belüftete Vordersitze mit Massagefunktion sowie ein Audiosystem von Devialet.

Bei der Sicherheit fährt DENZA gewohnt umfangreich auf: Der BAO 5 verfügt über elf Airbags, eine 360-Grad-Kamera sowie zahlreiche Assistenzsysteme – vom intelligenten Tempomaten über den Spurhalteassistenten bis zur Bergabfahrlilfe. Bleibt nur zu sagen: Wir sind gespannt auf die ersten Tests mit dem BAO 5 in der Schweiz.



Der gewichtete Kraftstoffverbrauch liegt bei 4,2 l/100 km, die CO₂-Emissionen betragen 94 g/km nach Euro-6e-Norm.

Bildcredit: BYD; Denza

When the van stops, business stops

RUN THE BUSINESS Renault bringt mit dem neuen Trafic E-Tech electric nicht einfach einen weiteren Elektrotransporter nach Hannover. Die Franzosen wollen das Nutzfahrzeug vom Fahrzeug zum digitalen Arbeitsinstrument weiterentwickeln. Jetzt trägt der Trafic noch vor seinem Marktstart einen prominenten Titel: International Van of the Year 2027. Für Unternehmer zählt am Ende trotzdem nur eine Frage: Verdient er Geld – oder kostet er Zeit?

TEXT UND BILD ANTJE-KATRIN SCHANIEL

Hannover. IAA Transportation. Zwischen Reichweiten, Batterien und neuen Plattformen fällt in meinem Gespräch mit Renault ein Satz, der eigentlich die gesamte Nutzfahrzeugbranche erklärt: «When the vehicle stops, the business stops.» So einfach ist das.

Ein privates Auto darf Emotion sein. Man kann sich in eine Farbe verlieben, in eine Linie, in eine Marke. Beim Nutzfahrzeug endet Romantik dort, wo die Excel-Tabelle beginnt. Ein Transporter ist Werkzeug. Er muss fahren, liefern, laden, funktionieren. Jeder unnötige Werkstattbesuch kostet Zeit. Und Zeit kostet im Gewerbe Geld.

Genau hier setzt Renault mit dem neuen Trafic E-Tech electric an. Und offenbar trifft Renault damit einen Nerv. Während der IAA Transportation wird der neue Trafic zum International Van of the Year 2027 gewählt. Die 26-köpfige Jury aus 26 europäischen Ländern entscheidet sich einstimmig für den elektrischen Transporter. Für Renault ist es bereits der sechste Sieg – und exakt 25 Jahre, nachdem der Trafic II 2002 denselben Titel gewann.

TIME IS MONEY

Seit 1980 gehört der Trafic zu den festen Größen im europäischen Transportergeschäft. Mehr als 2,8 Millionen Exemplare wurden bislang verkauft. Die neue Generation soll nun einen deutlichen Technologiesprung vollziehen. Bis zu 470 Kilometer Reichweite nennt Renault als vorläufigen WLTP-Wert. Dahinter steckt eine 81-kWh-Batterie – vergleichsweise kompakt für diese Reichweite.

Noch entscheidender für Gewerbekunden dürfte die Ladegeschwindigkeit sein. Der neue

Trafic basiert auf einer 800-Volt-Architektur. Innerhalb von rund 20 Minuten sollen bis zu 280 Kilometer Reichweite nachgeladen werden können. Oder nüchterner ausgedrückt: Ein Espresso – und weiter.

Im Interview wird schnell deutlich, dass Renault hier eines der grössten Hindernisse der Elektrifizierung beseitigen will. Ein Unternehmer fragt nicht zuerst nach der Technologie. Er fragt, wie lange sein Fahrzeug stillsteht.

Renault beziffert die Gesamtbetriebskosten des elektrischen Trafic auf bis zu zehn Prozent unter einem vergleichbaren Verbrennermodell. Das ist der Punkt, an dem Elektromobilität vom Nachhaltigkeitsthema zur Geschäftsentscheidung wird.

THE VAN BECOMES SOFTWARE

Doch der grössere Technologiesprung steckt möglicherweise nicht im Antrieb. Der neue Trafic ist das erste Fahrzeug der Renault Group und laut Hersteller das erste leichte Nutzfahrzeug Europas mit einer Software-Defined-Vehicle-Architektur. Statt rund 80 einzelner Steuergeräte übernehmen zwei zentrale Computer die Fahrzeugfunktionen. Auf ihnen läuft ein Android-basiertes Betriebssystem.

Was nach IT-Abteilung klingt, hat für Unternehmen konkrete Konsequenzen. Funktionen können aktualisiert, Einstellungen zentral vorgegeben werden. Fahrmodi, Energieverbrauch, maximale Geschwindigkeit oder Beschleunigung lassen sich abhängig vom Einsatzzweck definieren.

Will ein Unternehmen etwa, dass seine Fahrzeuge konsequent im Eco-Modus betrieben werden, kann der Fahrer diese Entschei-

dung künftig nicht einfach rückgängig machen. Aus dem Lieferwagen wird damit zunehmend eine digitale Verlängerung des Unternehmens. Auch die Jury des International Van of the Year hob diese Architektur hervor: Effizienz, Sicherheit, Umweltschutz und Nachhaltigkeit gehören zu den zentralen Kriterien der Wahl.

50 PERCENT LESS DOWNTIME

Noch spannender wird es beim Service. Ab 2027 führt Renault das Programm Optimize ein. Das Ziel: Die Ausfallzeit der Fahrzeuge soll um bis zu 50 Prozent reduziert werden. Vernetzte Fahrzeuge liefern dafür kontinuierlich Daten. Künstliche Intelligenz soll potenzielle Probleme erkennen, bevor sie zum Ausfall führen. Wartungsarbeiten können gebündelt und Werkstattbesuche besser geplant werden.

Tritt dennoch ein Problem auf, sollen Gewerbekunden priorisiert behandelt werden. Renault verfügt europaweit über mehr als 400 Pro+ Zentren für gewerbliche Kunden. Damit verändert sich auch die Rolle des Herstellers. Er verkauft nicht mehr nur ein Fahrzeug. Er versucht, dessen Betrieb permanent zu optimieren.

ONE VAN DOESN'T FIT ALL

Nutzfahrzeuge haben ein Problem, das Personenwagen kaum kennen: Kaum zwei Unternehmen brauchen exakt dasselbe Fahrzeug. In der Schweiz wird das besonders deutlich. 55 Prozent aller Renault Nutzfahrzeuge werden für ihren späteren Einsatzzweck umgebaut. Kipper. Kühlfahrzeug. Werkstattwagen. Doppelkabine. Schulbus. Rollstuhltransport.

Beim Master wurden 2025 allein 590 von 1049 Fahrzeugen lokal umgebaut. Renault



Während der IAA Transportation wird der neue Renault Trafic E-Tech electric zum «International Van of the Year 2027» gewählt. Congrats!

reagiert darauf mit einem dreistufigen System: Umbauten direkt im Werk, spezialisierte Lösungen über die Tochter Qstomize und ein Netzwerk von 300 zertifizierten Aufbaupartnern in Europa.

Das klingt unspektakulär. Für ein Bauunternehmen oder einen Installateur ist es möglicherweise wichtiger als jeder Beschleunigungswert. Denn ein Nutzfahrzeug ist nur effizient, wenn es exakt zur Arbeit passt.

EMOTION? NOT REALLY

Ich frage Renault während des Interviews nach dem grössten Unterschied zwischen Personenwagen und Nutzfahrzeugen. Die Antwort ist erfrischend klar. Beim privaten Auto spielt Emotion eine grosse Rolle: Ich liebe dieses Auto. Ich will genau diese Marke.

Im B2B-Geschäft sei das anders. Hier müsse das Produkt zur Operation passen. Zuverlässig. Anpassbar. Wirtschaftlich. Und vor allem dürfe es den Kunden kein Geld verlieren lassen. Das ist interessant – insbesondere auf einer IAA Transportation, auf der nahezu jeder Hersteller inzwischen vom grossen Ökosystem spricht.

Renault redet über Fahrzeug, Software, Ladeinfrastruktur, Service, Umbauten und Flottenmanagement. BYD spricht wenige Hallen weiter über Batterie, Charging, Ener-

giespeicher, Finanzierung und eine komplette Mobilitätslösung. Plötzlich verkaufen Fahrzeughersteller nicht mehr nur Fahrzeuge. Sie verkaufen Betrieb.

EUROPE'S ADVANTAGE

Natürlich kommt auch die Frage nach den chinesischen Wettbewerbern. Renault vermeidet den direkten Vergleich mit einzelnen Marken. Konkurrenz sei grundsätzlich gut, weil sie Innovation beschleunige. Doch im Nutzfahrzeuggeschäft reiche ein gutes Produkt allein nicht.

Man brauche Händler. Service. Umbaupartner. Spezialisten. Ersatzteile. Erfahrung mit unterschiedlichsten Branchen – und ein Netzwerk, das ein Fahrzeug möglichst schnell wieder auf die Strasse bringt. Genau hier sieht Renault seine Stärke. Vielleicht ist das die eigentliche Schlacht um das elektrische Nutzfahrzeuggeschäft in Europa.

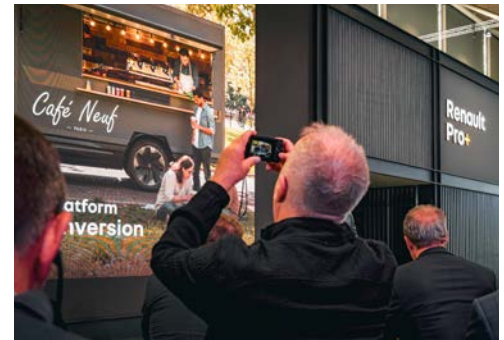
Nicht Batterie gegen Batterie.
Nicht Frankreich gegen China.
Sondern:
Ökosystem gegen Ökosystem.

THE BUSINESS CASE

Der neue Trafic E-Tech electric verlässt Hannover also mit einem Titel im Gepäck: International Van of the Year 2027. Eine ein-



Ein innovatives Konzept: der Renault Twingo Cargo.



Coffee-Truck als Show-reel und Business Case.

stimmige Entscheidung von 26 europäischen Fachjournalistinnen und Fachjournalisten ist ein starkes Signal. Aber für Renault beginnt die schwierigere Jury erst danach.

Sie sitzt nicht in einem Konferenzraum. Sie trägt Arbeitskleidung. Sie führt einen Handwerksbetrieb, eine Lieferflotte oder ein Serviceunternehmen. Denn der neue Trafic will vieles gleichzeitig sein.

Elektrofahrzeug.
Softwareplattform.
Werkzeug.
Datenlieferant.
Mobiles Büro.
Und vor allem Geschäftspartner.

Ob er all das tatsächlich kann, wird nicht auf dem Messestand entschieden. Und auch nicht durch einen Award. Sondern irgendwann morgens um 6.30 Uhr. Wenn ein Unternehmer den Schlüssel nimmt, seine Mannschaft einsteigt, Werkzeug im Laderaum liegt und ein Kunde darauf wartet, dass jemand pünktlich erscheint.

Dann zählt weder die schönste Präsentation noch das grösste Display. Und auch die Trophäe steht vermutlich nicht im Laderaum. Dann gilt wieder jener Satz aus Hannover: «When the van stops, business stops.»

Und genau deshalb könnte die wichtigste Innovation des Van of the Year 2027 am Ende nicht seine Reichweite sein. Sondern die Fähigkeit, möglichst selten stillzustehen.

WWW.DE.BUSINESS.RENAULT.CH

Unter 17 000 Franken. Und genau das ist die Story.

KLAR DEFINIERT Der neue Dacia Spring will Elektromobilität nicht grösser, stärker oder komplizierter machen – sondern bezahlbar. Dahinter steckt eine erstaunlich unternehmerische Frage: Was braucht der Kunde wirklich? Und wofür sollte ein Unternehmen besser kein Geld ausgeben?

TEXT UND BILD ANTJE-KATRIN SCHANIEL

Die Autoindustrie liebt das Mehr. Mehr Reichweite. Mehr Leistung. Mehr Displays. Mehr Assistenz. Und meistens: mehr Preis. Dacia macht beim neuen Spring etwas, das in Unternehmen erstaunlich schwierig geworden ist: Die Marke fragt nicht zuerst, was sie noch hinzufügen kann. Sondern was der Kunde tatsächlich braucht.

Das Resultat ist die zweite Generation des Spring. Komplett neu entwickelt, auf der RG-EV-Small-Plattform der Renault Group und künftig im slowenischen Novo Mesto gebaut. 60 kW beziehungsweise 80 PS, 27,5-kWh-LFP-Batterie, bis zu 250 Kilometer WLTP-Reichweite. Und dann ist da diese Zahl: 16 790 Franken. Nicht für ein Lockangebot, sondern der Einstiegspreis für den neuen Dacia Spring expression in der Schweiz.

FIRST, THE PRICE

Wie schafft man das in Europa? Katrin Adt, CEO von Dacia, beschreibt beim Roundtable einen Ansatz, der beinahe wie umgekehrte Produktentwicklung klingt: Nicht erst entwickeln und anschliessend überlegen, welchen Preis der Kunde dafür bezahlen muss. Sondern zuerst fragen: Wofür will der Kunde bezahlen? Was kann er bezahlen?

Der neue Spring sei innerhalb von nur 16 Monaten entwickelt worden, sagt Adt. Dabei helfen die Plattform- und Technologie-Synergien innerhalb der Renault Group. Aber sie allein erklären das Geschäftsmodell nicht. Die eigentliche Disziplin heisst: weglassen.

DESIGN BY BUDGET

Wie konsequent das gemeint ist, zeigt David Durand, Chief Designer von Dacia. «We start with the price.» Beim Designteam steht von Beginn an fest, welches Budget beispiels-

weise für Leuchten oder andere Komponenten zur Verfügung steht. Will Durand an einer Stelle grössere Räder, muss an einer anderen kompensiert oder eine intelligentere Lösung gefunden werden. Sein schönes Beispiel dafür: Chrom.

Früher hatte Chrom eine Funktion – es schützte Stahl vor Rost. Heute wird es teilweise teuer auf Kunststoff aufgebracht. Durands Frage lautet deshalb sinngemäss: Warum dieses Geld nicht dort investieren, wo der Kunde tatsächlich etwas davon hat? Viel-



DACIA SPRING IN 10 SECONDS

DER PREIS?

CHF 16 790.–
Spring expression, Schweiz

CHF 18 790.–
Spring journey, Schweiz

DIE REICHWEITE?

250 km
WLTP-Reichweite

DIE BATTERIE?

27,5 kWh
nutzbare LFP-Batteriekapazität

DIE LEISTUNG?

80 PS / 60 kW

DIE LADEDAUER?

28 Minuten
DC-Schnellladen von 15 % auf 80 %

WAS PACKT ER WEG?

337 l
Kofferraum

UND WIE SCHWER IST ER?

Gewicht: ab 1 212 kg

UND JETZT DER VERBRAUCH?

12,7 kWh / 100 km
WLTP-Verbrauch



leicht in einen grösseren Bildschirm. Oder bessere Proportionen. Denn genau dort hatte der erste Spring ein Problem. Er war günstig und brachte viele Menschen erstmals zur Elektromobilität – seit 2021 wurden mehr als 210 000 Exemplare verkauft. Gleichzeitig, sagt Durand, habe man potenzielle Kunden verloren, denen das Auto zu klein, zu fragil und in seinen Proportionen nicht überzeugend genug erschien. Der Neue ist deshalb breiter, robuster und soll vor allem eines ausstrahlen: Seriosität.

THE 34-KILOMETRE QUESTION

Noch interessanter wird Dacias Rechnung beim Blick auf die tatsächliche Nutzung. Spring-Fahrer legen laut Connected-Daten durchschnittlich 34 Kilometer am Tag zurück – bei einer Durchschnittsgeschwindigkeit von ebenfalls 34 km/h. In 75 Prozent der Fälle wird zu Hause geladen.

Adt beschreibt den typischen Einsatz deshalb weniger als reines City-Car-Szenario:

Pendeln aus dem Speckgürtel, Schule, Arbeit, Einkauf, kurze Strecken im ländlichen Raum. Bei diesem Fahrprofil kann eine Batterieladung für eine Arbeitswoche reichen. Und plötzlich stellt sich eine ziemlich unbequeme Produktfrage: Warum soll dieser Kunde eine riesige Batterie bezahlen, die er im Alltag kaum benötigt?

Genau darin liegt die unternehmerische Logik des Spring: Nicht maximal mögliche Technologie verbauen, sondern möglichst präzise auf einen realen Use Case entwickeln.

WHAT IS IT BRINGING TO THE CUSTOMER?

Auch Durand formuliert diese Denkweise bemerkenswert einfach: Bei möglichst jedem Bauteil soll die Frage gestellt werden, was es dem Kunden bringt. Das bedeutet nicht, dass der neue Spring spartanisch daherkommt. In der Ausstattung »journey« gibt es beispielsweise einen 10,1-Zoll-Touchscreen, Naviga-

Der neue Dacia Spring kann ab sofort im Schweizer Händlernetz bestellt werden.

tion und vernetzte Dienste. Der Kofferraum fasst bis zu 337 Liter, mit umgeklappter Rückbank 1283 Liter.

Was er nicht hat? Durand bringt es im Gespräch wunderbar auf den Punkt: »Okay, you don't have karaoke.« Das Smartphone lässt sich trotzdem verbinden. Und vielleicht steckt genau darin mehr Unternehmensstrategie, als es zunächst scheint.

THE BOTTOM LINE

Dacia trifft mit dieser Strategie auf einen Markt, in dem der Wettbewerb aus Asien schnell wächst. Adt macht im Gespräch keinen Hehl daraus, dass man diese Entwicklung ernst nimmt. Gleichzeitig verweist sie auf Faktoren, die über den Kaufpreis hinausgehen: Reparierbarkeit, Markenstabilität, Vertriebsnetz und Restwert.

Der Spring versucht deshalb gar nicht, jedes Elektroauto zu sein. Er will eine ziemlich klar definierte Aufgabe möglichst gut und möglichst günstig erledigen. Vielleicht ist das die interessanteste Lektion dieses kleinen Autos für Unternehmer: Innovation muss nicht immer bedeuten, etwas hinzuzufügen. Manchmal beginnt sie mit der Frage, was man guten Gewissens weglassen kann. ■

Jeep Compass e-Hybrid und Electric

ZWISCHEN STECKDOSE UND TANKSTELLE Der Jeep Compass ist erwachsen geworden. Die neue Generation wirkt kantiger, hochwertiger und digitaler – ohne dabei ihren kernigen Jeep-Charakter zu verlieren. Für Flottenkunden besonders interessant: Der Kompakt-SUV fährt wahlweise als e-Hybrid ohne Ladeanschluss oder erstmals auch vollelektrisch vor. Doch welcher Compass passt zu welchem Fuhrpark?

VON MATEJ MIKUSIK

Schon optisch macht der Neue klar, dass er nicht bloss ein sanftes Face-lift ist. Die markentypische Front bleibt erhalten, wirkt nun zeitgemäss. Breite Schultern, klare Linien und – beim Electric – schicke 20-Zoll-Räder verleihen dem Compass einen selbstbewussten Auftritt. Präsenz ohne Dominanz. Das dürfte besonders jene Flottenfahrer freuen, denen ein gewöhnlicher Crossover zu brav und ein ausgewachsener Geländewagen too much ist.

INNEN DEUTLICH DIGITALER

Auch im Cockpit hat Jeep kräftig nachgelegt. Vor dem Fahrer sitzt ein 10-Zoll-Kombiinstrument, daneben spannt sich ein stattlicher 16-Zoll-Touchscreen über die Mittelkonsole. Das sieht gut aus und bringt die wichtigsten Funktionen ins Blickfeld. Gleichzeitig wirkt der Innenraum hochwertiger als beim Vorgänger.

Beim Nutzwert sammelt der Compass ebenfalls Punkte: 483 Liter Kofferraumvolu-

men, zusätzliche Ablagen mit insgesamt 34 Litern und eine serienmässig im Verhältnis 40:20:40 geteilte Rückbank passen gut zum beruflichen Alltag. Notebooktasche, Musterkoffer und Wochenendgepäck sollten damit ohne grössere Verhandlungen unterkommen. Auch die Beinfreiheit wurde gegenüber dem Vorgänger verbessert. Sehr nett auch all die charmanten Easter Eggs – von der Schildkröte bis hin zum Dachzelt. Finden müssen Sie die aber schon selbst.

E-HYBRID: UNKOMPLIZIERT ELEKTRIFIZIERT

Der e-Hybrid bildet den bodenständigen Einstieg in die neue Compass-Welt. Sein 1,2-Liter-Benziner arbeitet mit einem Elektromotor zusammen und liefert 145 PS. Bei niedrigen Geschwindigkeiten kann der Jeep kurze Abschnitte rein elektrisch zurücklegen. Einsteigen, losfahren, fertig. Gerade bei wechselnden Fahrern oder schwer planbaren Einsatzprofilen ist diese Lösung angenehm pragmatisch.



Der Jeep Compass: in coolem Style und sehr selbstbewusst unterwegs. Front und Heck überzeugen in der neuen Designsprache zu 100%.

Bildcredit: Jeep



Das Cockpit kommt aufgeräumt und zweckdienlich daher.

Bildcredit: Jeep

Bereits die Ausstattung Altitude bringt Rückfahrkamera, Parksensoren, Sitz- und Lenkradheizung sowie ein Assistenzpaket mit teilautomatisierten Fahrfunktionen auf Level 2 mit. Der Preis startet inklusive aktuellem Bonus bei 37 990 Franken. Damit bleibt der Compass e-Hybrid auch finanziell auf dem Boden.

ELECTRIC: LEISE SOUVERÄNITÄT

Deutlich kräftiger tritt der vollelektrische Compass an. Seine 213 PS und 345 Nm Drehmoment sorgen für jene spontane, mühelose Kraftentfaltung, die einen Elektroantrieb gerade im dichten Berufsverkehr so angenehm macht. Die Energie liefert eine 74-kWh-Batterie. Jeep nennt eine WLTP-Reichweite von bis zu 500 Kilometern – damit ist der Compass Electric nicht nur für die tägliche Pendlerstrecke, sondern grundsätzlich auch für längere Geschäftsstermine gerüstet. An einer geeigneten Schnellladesäule soll sich der Akku mit bis zu 160 kW in rund 30 Minuten von 20 auf 80 Prozent laden lassen. Das ist kein Rekord-

wert, passt aber zu einer Kaffeepause auf längeren Etappen. Serienmässig sind zudem eine Wärmepumpe und eine Vorklimatisierung an Bord. Beides hilft, Reichweite und Komfort besonders im Schweizer Winter zusammenzubringen. Der elektrische Compass startet bei 45 990 Franken.

MEHR ALS EIN ASPHALT-SUV

Trotz Elektrifizierung soll der Compass ein echter Jeep bleiben. Bis zu 200 Millimeter Bodenfreiheit und das serienmässige Selec-Terrain-System heben ihn von vielen glattgebügelden Konkurrenten ab. Für die Fahrt zum Kunden braucht das zwar kaum jemand. Auf verschneiten Zufahrten, Baustellen oder unbefestigten Wegen kann die zusätzliche Reserve aber durchaus willkommen sein. Zudem ist das Fahrwerk angenehm satt, womit auch längere Kurvenfahrten etwa über Pässe gut zu ertragen sind.

Wer mehr elektrische Reichweite möchte, ohne ganz auf den Benzin zu verzichten, kann ausserdem zum neuen Plug-in-Hybrid



In 30 Minuten von 20 auf 80 Prozent geladen.

Bildcredit: Matej Mikusik

greifen. Er kombiniert 225 PS Systemleistung mit bis zu 95 Kilometern elektrischer WLTP-Reichweite und darf bis zu 1500 Kilogramm ziehen. Preislich startet er inklusive Bonus bei 42 990 Franken.

FAZIT

Der neue Compass – importiert in die Schweiz von Mobilitätspartner Astara – ist nicht nur moderner, sondern auch flottenfreundlicher geworden. Er bietet ordentlich Platz, eine umfangreiche Serienausstattung und gleich mehrere Wege in die Elektrifizierung. Der e-Hybrid ist die unkomplizierte Wahl für Unternehmen ohne verlässliche Ladeinfrastruktur. Der Electric überzeugt mit mehr Leistung, emissionsfreiem Betrieb und einer Reichweite, die auch ausserhalb der Stadt brauchbar ist. Der finanzielle Abstand zwischen beiden bleibt mit 8000 Franken überschaubar – entscheidend werden deshalb vor allem Einsatzprofil, Lademöglichkeit und Gesamtkosten sein.

FIAT GRANDE PANDA HYBRID

KLEINE KISTE, VIEL SYMPATHIE, GROSSER AUFTRITT

Der Fiat Grande Panda bringt frischen Wind ins B-Segment. Mit seinen kantigen Formen, Pixel-Leuchten und kräftigen Farben zitiert er charmant die 1980er-Jahre, aber frisch und ohne Nostalgie. Mit nur 3,99 Metern Länge bleibt er handlich, bietet fünf Personen Platz und hat 412 Liter Kofferraumvolumen.

Für den Antrieb sorgt ein 1,2-Liter-Turbobenziner mit 100 PS, unterstützt von einem 48-Volt-Mildhybridsystem. Der Elektromotor steuert bis zu 21 kW bei und ermöglicht nicht nur sanftes Anfahren, sondern bei niedrigem Tempo sogar kurze rein elektrische Passagen. Auch Rangieren, Stop-and-go-Verkehr und langsames Rollen übernimmt der E-Antrieb teilweise allein. Geladen wird die Batterie automatisch beim Verzögern – eine Steckdose ist nicht nötig. Den kombinierten Verbrauch gibt Fiat mit 5,4 Litern pro 100 Kilometer an.

Im Innenraum treffen italienischer Spieltrieb und digitale Technik aufeinander. Je nach Ausstattung gibt es ein 10-Zoll-Kombiinstrument und einen 10,25-Zoll-Touchscreen. Assistenzsysteme wie Notbrems- und Spurhalteassistent sind ebenfalls verfügbar.

Ab 18 990 Franken ist der Grande Panda Hybrid eine charmante und wirtschaftlich interessante Wahl für urbane Flotten mit easy Fahrfeeling. Klein genug für enge Parkhäuser, gross genug für den Arbeitsalltag – und Lots of Fun beim daily Drive.



Macht einfach eine gute Falle.

Bildcredit: FIAT

Mazda CX-6e: Japanische Seele trifft E-Power

IN HARMONIE Mazda bringt mit dem CX-6e einen neuen Elektro-Crossover auf die Strasse, der Design, Komfort und Alltagstauglichkeit verbinden will. Im Zentrum stehen dabei «Jinba Ittai» und «Ma». Warum das gerade heute wichtig ist, erklären wir hier.

VON MATEJ MIKUSIK

Kaum gelandet – geht es gleich los. Vom Flughafen Düsseldorf führt die erste Etappe bei der Europa-Lancierung mit dem CX-6e in wundervollem Nightfall Violet zum Restaurant Stappen in Korschenbroich. Autobahn, Landstrasse, Ortsverkehr – eine kompakte Route, die dem neuen Mazda CX-6e gleich mehrere Gelegenheiten gibt, sich zu beweisen.

Optisch setzt sich der 4,85 Meter lange CX-6e angenehm von der Masse ab. Die fließende Silhouette, der beleuchtete Mazda Signature Wing und die kurzen Überhänge verleihen Präsenz. Besonders stark steht ihm die neue Lackierung Nightfall Violet, die je nach Licht zwischen tiefem Violett und Schwarz changiert.

Auf der Autobahn spielt der CX-6e seine ruhige Seite aus. Akustisch bleibt er angenehm zurückhaltend. Der Elektromotor an der Hinterachse liefert 258 PS und 290 Nm Drehmoment. Von 0 auf 100 km/h geht es in 7,9 Sekunden, bei 185 km/h wird elektronisch abgeregelt. Das ist nicht brachial, passt aber

gut zum entspannten Charakter des Fahrzeugs. Lenkung, Fahrwerk und Rekuperation wurden auf europäische Strassen abgestimmt – sehr angenehm.

Nach dem Lunch geht es in die Düsseldorfer Innenstadt zum Kö Hotel. Hier punktet der CX-6e vor allem mit Komfort und Übersicht. In der Ausstattung Takumi Plus ersetzen Kameras die klassischen Aussenspiegel. Die Bilder erscheinen auf hochau aufgelösten OLED-Displays in den Türen. Das liefert ein um 30 Prozent grösseres Sichtfeld, verlangt anfangs aber etwas Gewöhnung. Dafür ist das Bild nie mit Regentropfen übersät – denn aerodynamisch geplante Verwirbelungen sorgen dafür, dass nie ein Regentropfen über die Kamera huscht.

VIEL SCREEN

Im Innenraum ist das «Ma» Konzept seh- und spürbar. Es ist die Kunst des Weglassens. Statt Flächen zu überladen, lässt man bewusst Freiräume. Das Auge des Betrachters soll ruhen und den Raum geniessen – was es auch tut. Der Eyecatcher: der 26,45-Zoll-Touchscreen.

Hinzu kommen Head-up-Display, Gesten- und Sprachsteuerung sowie ein Audiosystem mit 23 Lautsprechern. Cooler Sound! Das Panoramadach schafft ein luftiges Raumgefühl und im Fond gibt es reichlich Platz. Der Kofferraum fasst 468 bis 1434 Liter, ergänzt durch einen 80 Liter grossen Frunk.

Ab 49 000 Franken ist er als Takumi normalerweise erhältlich, der Takumi Plus startet bei 51 800 Franken. Aktuelle Einführungsangebote bis Ende November 2026 starten schon bei 47 000 Franken oder ab 349 Franken mit 0,9-%-Leasing. Das ist also ein selbstbewusster Neueinsteiger – und einer, den die etablierte Konkurrenz ernst nehmen sollte. Auch wegen «Jinba Ittai». Es ist die Fahrphilosophie von Mazda und strebt eine harmonische Verbindung zwischen dem Fahrer und Fahrzeug an. Das ist Mazda beim CX-6e sehr gut gelungen.

MAZDA.CH



Die 78-kWh-LFP-Batterie ermöglicht bis zu 484 Kilometer WLTP-Reichweite; beim Takumi Plus mit 21-Zoll-Rädern sind es 468 Kilometer.

Bildcredit: Mazda (Suisse) SA / Mazda Motor Europe



Geladen wird mit maximal 200 kW, von zehn auf 80 Prozent dauert es laut Mazda 24 Minuten.

Bildcredit: Mazda (Suisse) SA / Mazda Motor Europe



Entwickelt wurde das Aussendesign im europäischen Mazda-Designstudio in Oberursel, produziert wird das Fahrzeug mit Partner Changan Mazda in Nanjing. Bildcredit: Mazda (Suisse) SA / Mazda Motor Europe

Die passende Bühne fürs Geschäft

GUT ORGANISIERT Ob Workshop, Kundenanlass oder Kongress: Die Location entscheidet mit über Wirkung, Kosten und Erfolg. Wer im Schweizer MICE-Markt clever bucht, beurteilt deshalb nicht nur den Raum, sondern das gesamte Leistungspaket. Wir haben Ihnen hier 10 Tipps zusammengestellt, die garantiert helfen.

VON MATEJ MIKUSIK

1. **ZIEL DEFINIEREN:** Workshop, Networking oder Produktshow verlangen unterschiedliche Räume und Konzepte.
2. **LAGE PRÜFEN:** Für nationale Treffen eignen sich gut erreichbare ÖV-Knoten wie Zürich, Bern, Basel oder Lausanne. Für besondere Anlässe und Ambiente kann die Location oder das Hotel auch schon mal spezieller sein. Etwa in den Bergen, am See oder ...
3. **GESAMTKOSTEN RECHNEN:** Transfers, Parkplätze und Reisezeiten gehören ebenso ins Budget wie die Raummiete.
4. **FRÜH ANFRAGEN:** Messen, Kongresse und Hochsaisons treiben Auslastung und Preise. Flexible Termine schaffen Spielraum.
5. **OFFERTEN VERGLEICHBAR MACHEN:** Allen Anbietern dasselbe Briefing zu Teilnehmerzahl, Technik, Catering und Bestuhlung senden.
6. **PREISMODELL PRÜFEN:** Tagespauschalen sind bequem, Einzelabrechnungen bei kurzen Formaten häufig günstiger.
7. **KAPAZITÄT REALISTISCH PLANEN:** Bühne, Technik, Catering und Networking benötigen zusätzlichen Raum.
8. **TECHNIK ABSICHERN:** WLAN, Ton, Licht, Streaming und Support schriftlich bestätigen lassen.
9. **FLEXIBILITÄT VERHANDELN:** Storno-, Umbuchungs- und Teilnehmerfristen sowie Zusatzkosten klar regeln.
10. **NACHHALTIGKEIT MITDENKEN:** ÖV-Anbindung, regionale Verpflegung und Betriebe mit gutem Image stärken Bilanz und Marke. ■



SEMINARE IN OBWALDEN



**Angenehm weit weg vom Arbeitsalltag
und trotzdem zentral & schnell erreichbar.**

www.seminare-in-obwalden.ch

Abschlag für ihn, Spa für die Tochter

GEKONNTE ERHOLUNG Eine gemeinsame Auszeit von Vater und Tochter muss nicht bedeuten, dass beide rund um die Uhr dasselbe tun. Im Severins Resort & Spa Öschberghof bei Donaueschingen darf jeder für einige Stunden seinem eigenen Vergnügen nachgehen – und danach trifft man sich wieder bei Pizza, Gourmet-Menü oder einer Ausfahrt durch den Schwarzwald.

VON MATEJ MIKUSIK



Es gibt Reisen, bei denen minutiös ausgehandelt wird, was gemeinsam unternommen werden soll. Und es gibt den Öschberghof. Hier ist die Rollenverteilung bereits kurz nach der Ankunft erfreulich klar: Die Tochter verschwindet Richtung Spa, der Vater Richtung Golfplatz. Beide wirken dabei ausgesprochen zufrieden.

Doch zuerst mal von Anfang an: Das Severin*s Resort & Spa Öschberghof liegt am Rand von Donaueschingen, eingebettet in die sanfte Landschaft der Baar – irgendwo zwischen Schwarzwald, Bodensee und Schweizer Grenze. Zürich ist nahe genug für eine unkomplizierte Anreise und weit genug entfernt, damit sich bereits nach wenigen Stun-

den echtes Feriengefühl einstellt. Das Haus wirkt grosszügig, modern und elegant, ohne seine Gäste mit Luxusgesten zu erschlagen. Es ist ein Resort, das viel bietet, aber wenig Aufhebens darum macht. Und noch eines fällt neben dem wundervoll elegant-stylishen Design auf: Das Hotelpersonal ist unglaublich freundlich und zuvorkommend. Man sieht und spürt die feine Handschrift von Michael Artnert, dem Direktor des Luxushotels, überall. Der Gast ist stets im Zentrum.

Für eine Vater-Tochter-Auszeit ist das beinahe ideal. Man verbringt Zeit miteinander, muss sich aber nicht gegenseitig bespassen. Während sie im 5000 Quadratmeter grossen Spa zwischen Pools, Saunen, Anwendungen

und Ruhezeiten ihren persönlichen Wohlfühlmodus findet, wartet draussen eine der eindrucklichsten Golfanlagen Süddeutschlands. Drei Plätze mit insgesamt 45 Loch verteilen sich über rund 200 Hektar und heissen Old Course (mehr Bäume, eigentlich schon Wald) und East Course. Hinzu kommen Driving Range, Übungsanlagen und Golf Academy. Oder besser: Wer nur kurz eine Runde spielen möchte, sollte bei der Zeitplanung ehrlich zu sich selbst sein.

Der Reiz liegt jedoch nicht allein im getrennten Programm, sondern im anschließenden Wiedersehen. Sie berichtet von Wärme, Wasser und Wellness, er von Putts, die beinahe gefallen wären. Von üben und Nerven



Michael Artner, Direktor des Luxushotels.

Bildcredit: Öschberghof

TAGEN, TRAINIEREN, TORE SCHIESSEN

Der Öschberghof eignet sich nicht nur für Ferien, sondern auch für Meetings, Seminare, Incentives, Produktpräsentationen und grössere Firmenanlässe. Das Tagungszentrum umfasst fünf helle Räume zwischen 40 und 96 Quadratmetern, einen Board Room für zwölf Personen sowie einen 400 Quadratmeter grossen Festsaal mit Platz für bis zu 324 Gäste. Tageslicht, flexible Bestuhlung, Präsentationstechnik, WLAN und ein separates Tagungsfoyer gehören zur Infrastruktur. Das Rahmenprogramm: Golf-Schnupperkurse, Gin-Tastings, Aqua Fitness, Klettern und vieles mehr. Vom BBQ bis zum Fine Dining gibt es sehr unterschiedliche Veranstaltungskonzepte.

Auch Fussballclubs schätzen die abgeschiedene Lage und die kurzen Wege. Drei Rasenplätze nach UEFA-Richtlinien befinden sich beim 700 Meter entfernten Trainingsgelände des SV Aasen. Zu den bisherigen Gästen zählen etwa der FC Barcelona, der FC Liverpool, Borussia Dortmund, Bayern München, Bayer Leverkusen sowie die spanische Nationalmannschaft während der EM 2024.



brauchen. Golf ist bekanntlich eine Sportart, bei der das Wort «beinahe» einen erheblichen Teil der Erzählung trägt. Am Ende sind beide erholt – nur auf unterschiedliche Weise.

ITALIENISCHER ABEND AM GOLFPLATZ

Beim Dinner werden die Interessen wieder zusammengeführt. Das Ristorante & Pizzeria Hexenweiher liegt direkt am Golfplatz und bringt jene entspannte italienische Leichtigkeit ins Spiel, die nach einem aktiven oder ausgesprochen inaktiven Tag genau richtig ist – ein unkomplizierter Abend mit feinen italienischen Gerichten und knuspriger Pizza.

Am nächsten Abend zeigt der Öschberghof seine kulinarisch ambitioniertere Seite. Das Gourmet-Menü im Severin*s macht aus dem gemeinsamen Dinner ein Erlebnis: Präzise

Küche, schöne Produkte, sehr aufmerksamer Service. Besser geht es nicht. Genuss wird zelebriert, souverän und angenehm unangestrengt.

Wer kulinarisch noch höher hinaus will, findet im Resort zudem das ÖSCH NOIR. Küchenchef Manuel Ulrich interpretiert dort klassische französische Küche neu; das Restaurant ist mit zwei Michelin-Sternen ausgezeichnet. Insgesamt reicht das gastronomische Angebot des Hauses von italienischer Küche und Pizza über saisonale Gerichte bis zu Sushi und Fine Dining.

DER SCHWARZWALD IM FOND

So komfortabel der Öschberghof ist: Man sollte ihn zwischendurch trotzdem verlassen. Zumal das Haus mit seiner Mercedes-Flotte ein überzeugendes Argument dafür liefert.

Besonders die edle S-Klasse – die automobiler Fortsetzung des wundervollen Hotelzimmers. Die Umgebung eignet sich bestens für kleine Ausfahrten ohne grossen Tagesplan. Man gleitet über Landstrassen, vorbei an Wäldern, Wiesen und kleinen Ortschaften. Je nach Lust führen die Wege Richtung Titisee oder an die Donauquelle, das Schloss Donaueschingen und die Fürstenberg-Brauerei liegen praktisch vor der Hoteltür. In der S-Klasse entsteht jene besondere Form von Gespräch, für die im Alltag oft der Raum fehlt. Man sitzt nebeneinander, schaut nach vorn und quatscht. Vielleicht sind Autofahrten deshalb für Gespräche zwischen Vätern und Töchtern so gut geeignet.

Zurück im Resort kann jeder nochmals seiner eigenen Vorstellung von Erholung folgen. Sie nimmt noch eine Runde im Pool, Papa überprüft innerlich sein schlechtes Gewissen nach dem Dinner vom Vorabend und geht auf eine Runde Joggen rund um die Golfplätze. Raum finden und wieder zusammenzukommen. Für eine Vater-Tochter-Auszeit perfekt. Und wer weiss: Vielleicht probiert sie beim nächsten Besuch den Golfschwung. Vielleicht schafft er es tatsächlich ins Spa mit Event-Sauna. Man sollte die Erwartungen allerdings realistisch halten.

WWW.OESCHBERGHOF.COM

Weltrekord in Neuchâtel: 118 Flaschen Pommery in 60 Sekunden

GUT GEKÜHLT 118 Flaschen, 60 Sekunden und ein Säbel: Am 23. August 2026 stellte Mirko Bozin im Garten des Hôtel DuPeyrou in Neuchâtel einen neuen Weltrekord im Champagner-Sabrieren auf. Der Neuenburger Zahnarzt öffnete innerhalb einer Minute 118 Flaschen Pommery – das entspricht fast zwei Flaschen pro Sekunde.

TEXT UND BILD ANTJE-KATRIN SCHANIEL

Eine elegante Kulisse – vor dem historischen Hôtel DuPeyrou war für den Rekordversuch ein 50 Meter langer Tisch aufgebaut worden. Darauf standen 166 Flaschen Pommery bereit. Rund ein Jahr lang hatte sich Bozin auf diesen Moment vorbereitet: Er trainierte Technik, Geschwindigkeit, Abstände und Bewegungsabläufe. Als die Uhr zu laufen begann, verwandelte sich die sorgfältige Planung in kontrolliertes Chaos. Flaschenhälse flogen, Champagner spritzte und das Publikum hielt den Atem an. Im Durchschnitt benötigte Bozin gerade einmal 0,5085 Sekunden pro Flasche.

Begleitet und offiziell bestätigt wurde der Versuch von zwei Notaren und zwei Zeitnehmern. Sämtliche Korken waren aus Sicherheitsgründen an Schnüren befestigt, damit weder sie noch Glassplitter unkontrolliert durch die Luft fliegen konnten. Nach dem Rekord wurden die Korken als kleine Erinnerungstücke verkauft.



Der Weltrekordhalter Mirko Bozin.

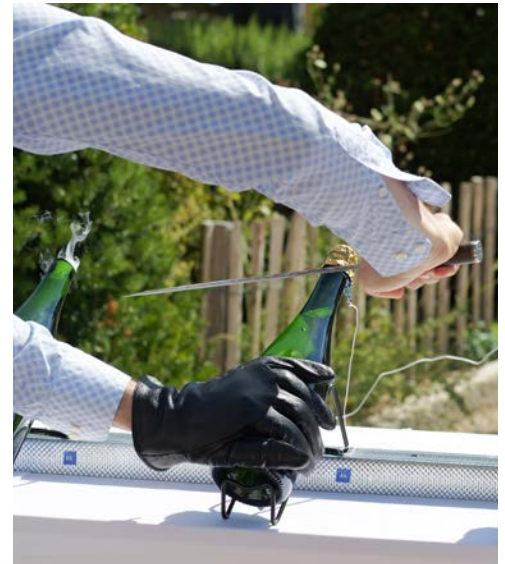
HANDWERK VON GENERATIONEN

Dass für den Weltrekord Champagner von Pommery gewählt wurde, verlieh dem Ereignis eine historische Dimension. Das Haus aus Reims ist eng mit der Entwicklung des trockenen Brut-Champagners verbunden. 1874 schrieb Madame Louise Pommery mit dem Pommery Nature Geschichte und prägte damit den Geschmack einer ganzen Branche. Ursprünglich wollte Bozin 150 Flaschen sabrieren – als Referenz an mehr als 150 Jahre Brut-Tradition bei Pommery. Am Ende wurden es 118. Keine symbolische Zahl, sondern jene Leistung, die er in exakt 60 Sekunden tatsächlich erreichte.

Damit trafen in Neuchâtel zwei scheinbare Gegensätze aufeinander: Champagner steht für Reife, Geduld und über Generationen gepflegtes Handwerk. Der Weltrekord dagegen reduzierte alles auf eine einzige, spektakuläre Minute. Gerade dieser Kontrast machte den Anlass besonders: Luxus zeigte sich für einmal nicht leise und zurückhaltend, sondern schnell, laut und mit reichlich Pommery.

Hinter dem Spektakel stand zudem ein wohltätiger Zweck. Der Rekordversuch unterstützte Free Go, eine Organisation, die sich gegen Lebensmittelverschwendung engagiert. Interessierte konnten im Vorfeld für 125 Franken eine Flasche sponsern und damit die Arbeit der Organisation fördern. So erhielt ein Event, das zunächst nach purem Überfluss aussah, eine zweite, gesellschaftliche Ebene.

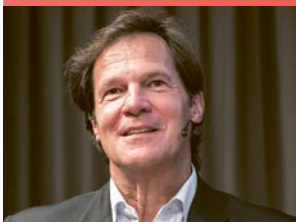
Nach 60 Sekunden war alles vorbei. Auf dem Tisch standen die unversehrten Flaschen, am Boden lagen die Spuren eines aussergewöhnlichen Morgens – und Mirko Bozin hatte seinen Weltrekord: 118 Flaschen Pommery, geöffnet mit dem Säbel in nur einer Minute. Wir gratulieren! ■



KMU im Wahn(sinn) – zwischen Albtraum und Wirklichkeit

Schweizer KMU-Tag St.Gallen
23. Oktober 2026

Online-Anmeldung unter
kmu-tag.ch



Veranstalter

alea iacta-

 Universität St.Gallen
Schweizerisches Institut für KMU
und Unternehmertum

Hauptsponsoren

 ABACUS

 OBT

RAIFFEISEN

 swisscom

Medienpartner

UNTERNEHMERZEITUNG

Wie regeln Sie Ihre Nachfolge?

Mit dem Kapital der F.G. Pfister Stiftung bieten wir langfristige Nachfolgelösungen für etablierte Schweizer KMU. Im Zentrum stehen eine eigenständige Weiterführung, die Verantwortung gegenüber Mitarbeitenden und der Werkplatz Schweiz.