

standpunkt

«Innovation trotz(t) der Krise?»

- Zusammenfassung des Podiumsgesprächs vom 11. November 2009 mit Ancillo **Canepa**, Präsident FC Zürich, Martin **Steiger**, CEO Energiedienst Holding AG, und Rolf **Sutter**, CEO Orior
- Martin **Zenhäusern**, Zenhäusern & Partner AG, über «Innovation 2020: Netzwerke beschleunigen die Entwicklung»
- Leonhard **Fopp**, Continuum AG, über «2020: Schweizer sind Unternehmer – und stolz darauf»

Vorankündigung

XIV. Unternehmer-Frühstück

Mittwoch, 24. März 2010

Park Hyatt Zürich

XIII. Unternehmer-Frühstück vom 11. November 2009

«Innovation trotz(t) der Krise?»

Welchen Einfluss hat die aktuelle Krise auf die Innovation? Fehlen die Gelder? Oder werden Unternehmen erst recht innovativ? Wie flexibel und erfindungsreich gehen die Firmen vor? Wie können und werden sie gestärkt aus der Krise hervorgehen? Diese Fragen diskutierten Ancillo Canepa, Präsident FC Zürich, Martin Steiger, CEO Energiedienst Holding AG, und Rolf Sutter, CEO Orior. Im „Standpunkt“ finden Sie zusammenfassend die wichtigsten Aussagen der Podiumsgäste – aus persönlicher und unternehmerischer Sicht:

Wie definieren Sie Innovation?

Steiger: Innovation muss für mich zwingend ein kreatives Element beinhalten. Am Beginn steht eine unorthodoxe Idee, die dann in die Praxis überführt wird und sich dort bewähren muss. Entscheidend ist, dass der Markt darin einen Nutzen erkennt. Aufgrund des langfristigen Planungshorizontes und der langen Lebensdauer von Kraftwerken (40 bis 120 Jahre) spielt das aktuelle Umfeld für Energiedienstleister kaum eine Rolle. Entsprechend lang sind unsere Innovationszyklen: Energiedienst etwa hat 1998 als erste Anbieterin ein Öko-Label lanciert und auf die Karte ökologisch verträgliche Energie gesetzt. Diese Entscheidung fiel sehr früh, der Paradigmenwechsel zur Strommarktliberalisierung zeichnete sich damals erst ab und war noch keineswegs eine beschlossene Sache.

Sutter: Auch für mich ist bei der Definition das kreative Element entscheidend. Innovation beginnt stets mit einer brillanten Idee – wobei diese aber schnell rentieren muss.

Welches sind für Sie die Innovationstreiber?

Canepa: Innovation sehe ich als rollenden Prozess und primär als eine Geisteshaltung. Konkret: alle Schlüsselpersonen müssen von ihrem Denken und ihrer inneren Haltung her innovativ ausgerichtet sein. Andererseits können Innovationen auch von Mitarbeitenden aus irgendwelchen Bereichen kommen. Im Fussball ist die unternehmerische Innovation genauso wichtig wie diejenige auf dem Spielfeld.

Sutter: Innovation kann man nicht befehlen, nicht organisieren, nicht delegieren. Sie ist ganz und gar eine Kulturfrage und muss deshalb langfristig angepackt werden. Als CEO sehe ich es als eine zentrale Aufgabe, meine Geschäftsleitung auf dieses Thema einzuschwören. Bei Orior habe ich eine zuständige Schlüsselperson bestimmt, die das Innovations-Management langfristig aufbaut und die Verantwortung dafür trägt.

Steiger: Energiedienst ist in Deutschland seit 11 Jahren dem voll geöffneten Strommarkt ausgesetzt. Diese Tatsache hat einen tiefgreifenden Kulturwandel gerade auch in Sachen Innovationsfähigkeit bedingt, da die Mitarbeitenden zuvor ein kompetitives Umfeld nicht gewohnt waren. Entsprechend habe ich es mir als Chef zum Ziel gesetzt, gute Impulse zu setzen, Vorbild zu sein und die Kultur zu modernisieren. Für mich stand dabei ganz klar fest: nur so können wir im Wettbewerb bestehen. Dieser Prozess war teilweise auch mit Neubesetzungen verbunden, um Impulse von aussen zu erhalten.

Sutter: Wir haben Hunderte von Produkten im Angebot und achten darauf, dass unser Innovationspool jederzeit voll gefüllt ist. In guten Zeiten geben wir auf diesem Gebiet ganz besonders Gas. Dazu ein Beispiel aus dem Bereich Frischteigwaren: wenn innerhalb nur eines Monats der Umsatz der Sélection-Ravioli um 20-30% fällt und gleichzeitig die Budget-Linie entsprechend anzieht, müssen wir sofort mit entsprechenden Produkten reagieren können.

Canepa: Auch im Fussball stellt sich natürlich die Frage, wie wir unser Produkt trotz Krise möglichst konstant attraktiv halten können. Zürich ist ein hartes Pflaster, die Fans sind verwöhnt und picken mit Vorliebe die Rosinen aus dem Kuchen: Spiele gegen Inter Mailand, Real Madrid sollten es dann schon sein... In der deutschen Liga ist das ganz anders. Dort ist es Teil des gesellschaftlichen Miteinanders, an die Spiele zu gehen. Der Fluch eines Schweizer Vereins ist, dass die besten Spieler meist rasch ins Ausland gehen, sobald sie erfolgreich sind. Entsprechend muss ein Club immer im Voraus innovativ planen. Unser Innovationspool ist der Nachwuchs, ganz klar. Deshalb spielt die Ausbildung eine zentrale Rolle.

Wie lange von der Idee bis zum Erfolg?

Sutter: Im besten Fall 8-10 Monate, von der Idee bis zum Launch. Sechs Monate später muss das Produkt rentieren.

Canepa: Da bei uns die Ausbildung ein wichtiger Innovationstreiber ist, braucht es schon einen gewissen Vorlauf. Andererseits sind wir innerhalb von vier Jahren drei Mal Schweizer Meister geworden. Das ist ein Leistungsausweis, auf den ich stolz bin. Die Herausforderungen in unserem Business sind gewaltig: ich hatte innerhalb von sechs Monaten die halbe Mannschaft zu ersetzen und habe auf junge Spieler gesetzt, zum Teil aus der U21. So sind wir wieder Meister geworden. Wir müssen uns ständig erneuern und uns 6-12 Monate im Voraus überlegen, wie die Mannschaft in der nächsten Saison aussehen soll. Das hält jung...

Welches sind Ihre Erfolgsfaktoren?

Sutter: 1. bescheiden sein, 2. gut zuhören und 3. in jedem Moment die Erwartungen übertreffen.

Canepa: Für mich gibt es drei Erfolgsfaktoren: Mensch – Menschen – Menschen! Der Fussball ist ein People-Business und zu guter Letzt spielt auch das Glück eine nicht zu unterschätzende Rolle...

Steiger: Glaubwürdigkeit, Fairness, ein langfristiger Partner sein, ökologisch sein, seine Prozesse gut managen.

Haben Sie innovativ auf die Krise reagiert?

Canepa: (*lacht*) Fussball ist eine ständige Krisensituation! Ich wollte einen Fan-Shop mitten in der Stadt, am liebsten an der Bahnhofstrasse. Bekommen haben wir dann einen Standort an der Löwenstrasse. Der Shop ist ein Riesenerfolg und manchmal stehen die Fans davor sogar Schlange. Es wurden neue Kleiderdesign-Linien lanciert mit Top-Qualität, man reisst uns das aus den Händen. Allerdings wollen die Leute spätestens nach sechs Monaten etwas Neues. Unsere Marke ist also extrem mit Innovationen verbunden... und dieses Potenzial nutzen wir.

Sutter: Es müssen verschiedene Ebenen berücksichtigt werden. Eine Ebene ist sicherlich das konsequente Kostenmanagement. Bei Orior pauke ich derzeit gerade ein entsprechendes Kostenreduzierungsprogramm durch. Auf einer anderen Ebene ist es der konstante Fokus auf Innovation. Bei uns steht das Traktandum „Innovation“ bei jeder GL-Sitzung an. Dann werden meine GL-Mitglieder jeweils etwas nervös... (*schmunzelt*). Ich hinterfrage solange, bis der Spirit wächst, gemeinsam etwas Besonderes auf die Beine zu stellen.

Steiger: Aufgrund der langen Innovations- und Planungszyklen in unserer Branche ist der Blick in die Zukunft entscheidend. Energiedienst reagiert eher auf politische, gesellschaftliche und technologische Trends als auf die Krise als solche. Unser Restrukturierungsprogramm haben wir bereits 2003-2006 durchgezogen und stehen heute sehr fit da.

Und zum Schluss noch das: wenn Sie sich ein Weihnachtsgeschenk wünschen dürften...

Canepa: ... hätte ich als passionierter Pfeifenraucher gerne eine Pfeife, die nie ausgeht.

Steiger: Benutzerfreundlichere elektronische Geräte wären toll. Da gibt es aus meiner Sicht noch einiges Verbesserungspotential!

Sutter: Ich wünsche mir, dass unser „Fleischverpackungs-Klettverschluss“ bald auf den Markt kommt. Diese Erfindung macht Schluss damit, dass die Verpackung ständig aufreisst und man im Kühlschrank immer das Buttermödeli draufstellen muss...



Das Podium (v.l.n.r.):
Rolf Sutter, Ancillo Canepa, Martin Zenhäusern und Martin Steiger



Die Gäste

Innovation 2020: Netzwerke beschleunigen die Entwicklung

Von Martin Zenhäusern, Ratgeber für Führungskräfte, Zürich. martin@zen-com.com

Wir stehen vor einem grossen Wandel in Wirtschaft und Politik. Ein Wandel, der auch die klassische Innovation in den Unternehmen beeinflussen wird. Was kommt auf Unternehmer und Führungskräfte zu, wenn sich die neue Generation, die Net-Generation, immer stärker in die Berufswelt integrieren wird?

Zum besseren Verständnis: Die Angehörigen der Boom-Generation sind zwischen 1946 – 1976 geboren. Die Net-Generation, weltweit über zwei Milliarden Menschen, ist zwischen 1976 – 1999 geboren. Es ist also nur noch eine Frage der Zeit, bis sie ihren Einfluss verstärkt geltend machen wird. Werfen wir im Folgenden einen Blick auf die Innovation in den Unternehmen, so wie sie sich im nächsten Jahrzehnt darstellen könnte.

Peer Production statt Tüfteln im stillen Kämmerlein

Wo früher abgeschottete F+E-Abteilungen im stillen Kämmerlein am grossen Wurf arbeiteten, wenden sich die Forscher und Entwickler der Net-Generation dem Open Source-Prinzip zu. Immer mehr Menschen haben Zugang zu Informations-Technologien, und damit liegen die Instrumente, die erforderlich sind, um zu kooperieren, Werte zu schaffen und zu konkurrieren, direkt vor ihnen. Das gibt ihnen die Möglichkeit, an Innovationen und Wertschöpfung in allen Bereichen der Wirtschaft mitzuwirken.

Millionen Menschen bringen heute bereits ihre Kraft in selbst organisierten Kooperationsformen ein und produzieren neue Waren und dynamische Dienstleistungen, die mit den Produkten der grössten und finanziell am besten ausgestatteten Unternehmen der Welt konkurrieren. Diese neue Form von Innovation und Wertschöpfung heisst Peer Production: Produktion unter Gleichgestellten. Der Begriff beschreibt, was passiert, wenn Individuen und Firmen in grosser Zahl offen kooperieren, um Innovation und Wachstum in ihren Branchen voranzutreiben.

Die Aufgabe selbst aussuchen = bessere Leistung

Viele traditionell ausgerichtete Unternehmen stehen damit vor einer neuen Herausforderung, nämlich nicht mehr alles selbst zu tun, sondern in offenen Netzen zu kooperieren. Was sind die Vorteile? Zum einen setzt Peer Production in einer Weise auf Freiwilligkeit, die dazu beiträgt, dass effektiver als in traditionellen Firmen die richtige Person die richtige Aufgabe übernimmt. Der Grund dafür ist die Selbstauswahl: Wenn Menschen sich selbst kreative, wissensintensive Aufgaben aussuchen, werden sie mit höherer Wahrscheinlichkeit die Aufgaben wählen, für die sie ganz besonders qualifiziert sind.

Linus Torvalds, der Schöpfer von Linux, hat es so ausgedrückt: „Menschen wählen sich die Projekte aus, für die sie Erfahrung und Interesse mitbringen.“ Erwiesenermassen sind Leistung und Ergebnis besser, wenn Menschen mit Passion und Interesse an einem Projekt arbeiten als wenn sie in einem hektischen und demotivierenden Umfeld tätig sein müssen.

Internet als Innovationstreiber

Dank der Möglichkeit, Informations-Technologie frei nutzen zu können, und dank der Zusammenarbeit über Netzwerke kann der Fortschritt beschleunigt werden. Von dieser Warte aus betrachtet, ist das Internet ein Innovationstreiber. Es bildet eine ideale Basis, um die Innovationsfähigkeit der Menschheit zu revolutionieren. Die Net-Generation bildet sozusagen laufend temporäre Unternehmen, die mit den traditionellen Unternehmen entweder in Konkurrenz treten oder mit ihnen kooperieren können. Der Wunsch, einen Beitrag an etwas Neues oder etwas Grosses leisten zu können, ist für die Net-Generation eine überaus hohe Motivation, mit anderen zu kooperieren. Die traditionellen Unternehmen müssen teilweise umdenken und bei ihren Mitarbeitenden die Bereitschaft schaffen, ausserhalb der eigenen vier Wände mit anderen zusammenarbeiten zu wollen. Dies bedingt häufig einen Kulturwandel, der den Unternehmen, je früher er vollzogen ist, einen umso grösseren Vorteil bietet.

Der Fortschritt demokratisiert sich

Je mehr Menschen an Forschung und Entwicklung beteiligt sind, desto schneller kann der Fortschritt bewerkstelligt werden. Der Fortschritt demokratisiert sich, dank dem immer grösser werdenden Einfluss der Net-Generation auf Forschung und Entwicklung und dank der weltweiten Vernetzung und Zusammenarbeit von Spezialisten, die sich ihre Aufgabe nach ihrer besonderen Eignung und Fähigkeit aussuchen. Könnte nicht fast jedes soziale und ökonomische Problem gelöst werden, wenn eine kritische Masse selbst organisierter Interessierter nach der Lösung suchte? Wären die meisten Unternehmen nicht produktiver, wenn sie versuchten, die Erkenntnisse und Energien zu nutzen, die jenseits ihrer Firmenmauern in einem gewaltigen Netzwerk von gleichberechtigten Mitgliedern stecken, die von gemeinsamen Interessen und Zielen geleitet sind?

Weitere Informationen zu diesem Thema finden Sie in der neuen Publikation von Martin Zenhäusern:



Martin Zenhäusern; Warum tote Pferde reiten? Wie uns die Net-Generation zwingt umzusatteln. 192 Seiten. ISBN 978-3-280-05361-4. Orell Füssli Verlag AG, Zürich.

2020: Schweizer sind Unternehmer – und stolz darauf

Von Dr. oec. Leonhard Fopp, Inhaber und CEO der Continuum AG, Zürich.
leonhard.fopp@continuum.ch

Summary:

Unser Szenario für 2020 lautet: Unternehmertum ist Kult und Inhaltskern von Swiss Spirit. Unternehmertum wird in jeder Lebensphase einer Person gezielt unterstützt und von Familie, Privaten und Politik massiv gefördert. Dabei fokussieren alle Bezugsgruppen auf konkrete Programme, die schweizweit realisiert werden. Unternehmertum genießt in der Schweiz breite öffentliche Anerkennung. Die Schweiz ist „Unternehmens-Weltmeister“.

Unternehmertum – Motor und Erfolgsgarant

Unternehmertum bedeutet, Chancen erkennen, anpacken und umsetzen. Menschen mit Unternehmensgeist wollen Verantwortung übernehmen und etwas Bleibendes schaffen, das für alle Beteiligten Mehrwert generiert. Der Unternehmer ist also eine Persönlichkeit, die vorausschaut und Pioniergeist hat, die sich und andere begeistert und Leidenschaft zeigt für das, was sie tut; die sich in andere hinein fühlen kann und fähig ist, starke Teams zu bilden; die sich durch Energie und enorme Arbeitskraft auszeichnet, emotional stabil und ausdauernd ist. Wenn wir vom Unternehmer sprechen, meinen wir immer auch die Unternehmerin.

Wenn Unternehmer mit allen Mitteln gefördert werden, dann sind sie nicht mehr Ausnahmetalente, sondern Motoren und Erfolgsgaranten für eine positive Entwicklung in Unternehmen und Volkswirtschaften.

Die **Szenario-Technik** ist eine Methode, die auf der Entwicklung und Analyse möglicher Entwicklungen der Zukunft beruht. Die Szenario-Technik verfolgt etwa die Analyse von Wunschscenarien ("best case"). Nachfolgend wird ein Zukunftsszenario beschrieben, wie Unternehmertum im Jahre 2020 aussehen wird. Dies entspricht einem Idealbild, welches mit einer gewissen Wahrscheinlichkeit in zehn Jahren Wirklichkeit wird.

1. Unternehmertum ist Geisteshaltung

Entrepreneurship entspricht einem positiven Kult und wird von überall aktiv gefördert. Private und öffentliche Initiativen sind wie Pilze aus dem Boden geschossen und haben einen „Klimawechsel“ bewirkt. Ein neues Denk- und Handlungsparadigma hat sich etabliert. In der Öffentlichkeit sind unternehmerisches Denken und Engagement hoch im Kurs.

Von der Wiege bis zur Bahre – ist unternehmerisches Engagement das einzig Wahre.

Private, Schulen, Stiftungen, politische Behörden, neue Medien, Unternehmen sowie Finanzierungspartnern ist eines gemeinsam: Sie stützen die Übernahme von unternehmerischer Verantwortung durch verbesserte volkswirtschaftliche Rahmenbedingungen, attraktive Ausbildungsmodelle, institutionalisiertem Erfahrungsaustausch, Förderinitiativen und persönlichem generationenübergreifendem Dialog.

„Swiss made“ und „Swiss finish“, ja generell „Swissness“ stehen für Qualität, Bodenhaftung sowie zugleich Innovation und bedarfsgerechte Angebote mit starker Markenidentität.

Besonders ist es den Familienunternehmen gelungen, gute Kaufmannspraxis mit emotionaler Intelligenz zu verknüpfen. Dies führt zu einer Symbiose der besten familiären und unternehmerischen Werte, welche den exzellenten Ruf von Schweizer Unternehmen im In- und Ausland begründen. In Familienunternehmen finden die Mitarbeitenden Zusammenhalt und Nestwärme wie nirgendwo sonst.

In jeder Lebensphase, von der Wiege bis zum Rückzug aus dem Arbeitsleben, wird Unternehmergeist gefördert. Bereits das Kleinkind erfährt Unterstützung und Anerkennung, wenn es Neues wagt und Verantwortung übernimmt. Initiative wird lebenslang mit Beifall honoriert. Die Schweiz hat das Beste von den Traditionen anderer Kulturen übernommen. So wie beispielsweise in Indien ein Neugeborenes bildlich gesprochen „in Unternehmertum getauft“ wurde, so pflanzen wir auch in der Schweiz dem Kleinkind „den Eignervirus“ ein.

Schweizer Unternehmerfamilien¹ haben auf diese Mentalität umgeschwenkt und nutzen jede Gelegenheit, um das Kind gleichsam an der Hand durch das Unternehmen zu führen. Es soll riechen, hören, erleben sowie mit anpacken. Und dadurch lernen, was ein Familienunternehmen ausmacht.

2. Schulkinder und Jugendliche dürfen „unternehmen“

Die Unternehmerschule beginnt 2020 schon in der Primarschule. Auf dem Lernplan sind Lektionen über unternehmerische Einstellungen Pflichtfach. Pro Quartal wird zudem eine Firma aus der Region besucht und jeweils vor Ort in deren Räumlichkeiten ein Dialog mit den Unternehmern veranstaltet. Firmeninhaber sind zum Anfassen nahe. Die Stiftung Pro Juventute zeigt Kindern, wie mit Geld, Zeit und Ideen vernünftig und sinnvoll umzugehen ist. Entsprechende Programme werden in der ersten Primarklasse in allen Schweizer Gemeinden umgesetzt.

¹ Aus dem St. Galler Rheintal ist bekannt, dass 10 von 11 Kindern einer Metzgerfamilie die Unternehmerkarriere gestartet haben und u.a. die Firmen Hilti, Hilcona, Hiltibau etc. gründeten.

Eltern ermöglichen den Kindern „Erlebniswelten“, wo Führung hautnah erlebt werden kann, wie dies früher bei den Pfadfindern oder in der Wirtschaftswoche möglich war. Jetzt gibt es überall Erstunternehmerzirkel, wo Mikrokredite für Untersechzehnjährige vergeben werden, maximal CHF 500.--. So können Schüler in ihrer Freizeit ihre unternehmerischen Fähigkeiten ausleben und ihr Sackgeld markant verbessern.

75 % der Studenten finanzieren ihre Lernzeit ganz oder teilweise selbst durch unternehmerische Initiativen, sei dies als Unternehmer oder in Netzwerken mit Gleichgesinnten. An der Universität St. Gallen hat sich das im 2008 gegründete Center for Entrepreneurial Excellence zur Förderung des nachhaltigen Unternehmertums etabliert. Dort lernen jedes Jahr über 500 Studenten in eigenen Praxisprojekten was es heisst, unternehmerische Verantwortung zu tragen.

Entrepreneur sein ist in.

Die am besten besuchten Curricula sind jeweils der Bachelor und der Master of Entrepreneurship. Hier ist die HSG europäischer Trendsetter und seit 4 Jahren mit der Harvard - und Shanghai Business School vernetzt. In der Westschweiz (am IMD) sowie an der Universität Tessin gibt es ähnliche Kompetenzzentren. Die drei Kompetenzzentren haben eine gemeinsame Führungsstruktur und werden zu 80 % aus der Privatwirtschaft finanziert.

3. Professionelle Start-ups nach der Ausbildung

Nach der Ausbildung entscheiden sich die besten Absolventen jedes Jahrganges für eine Unternehmerkarriere. Ein etwaiges Scheitern beim ersten Anlauf wird als Erfahrung abgebucht, nicht mehr als gesellschaftliche Ächtung wahrgenommen.

Venture Clubs für Jungunternehmer (unter 30 Jahren) haben grossen Zulauf. Jede grössere Stadt tritt als Schirmherr solcher Vereinigungen auf. Spezielle Vereinigungen für den Unternehmernachwuchs („next generation“) sind beliebte Treffpunkte und Austauschbörsen. Hier hat sich das privat organisierte FBN als die am breitesten abgestützte Organisation etabliert.

Pensionskassen sind gesetzlich seit zwei Jahren verpflichtet, 3 % der gesamten Vorsorgegelder in Neugründungen zu investieren. Damit hat sich ein grosser Boom an Jungunternehmen ergeben.

4. Etablierte Firmen fokussieren richtig

Familienunternehmen ist es gelungen, dank weiser Voraussicht, emotionaler Intelligenz und harter Arbeit in ihrem Wirtschaftszweig zu Referenzunternehmen zu werden. Dank dem konsequenten Fokus auf den Kunden und seine individuellen Anforderungen und die ständige Innovation auf der ganzen Wertschöpfungskette sind Schweizer Firmen sehr geschätzt. Sie erzielen überdurchschnittliche Wertsteigerungen (economic value added).

Der kleine Heimmarkt bildet für die meisten Mittelständler eine ideale Startrampe, um sich auch auf fremden Märkten durchsetzen zu können. Wie in der Vergangenheit kann dabei der Schweizer Unternehmer seine Mehrsprachigkeit und seine kulturelle Vielfalt gekonnt zum eigenen Nutzen einsetzen.

Die internationale und oft auch globale Multiplikation des nationalen Erfolgsmodells wird erleichtert durch die ausgezeichnete Arbeit der OSEC. Sie unterstützt Firmen auf Selbstkostenbasis im Aufbau von wirkungsvollen Distributionspartnerschaften.

5. Am Ziel: der „Unternehmens-Weltmeister“

Eine Erfolgsformel aus dem letzten Jahrzehnt lautete: Fokus X Multiplikation X Konsequenz (F · M · K). Schweizer Unternehmer pflegen diese drei Kernkompetenzen sehr erfolgreich und haben exzellente Leaderpositionen in allen wichtigen Märkten aufgebaut. Dies ist auch darauf zurückzuführen, dass Schweizer Unternehmer dem Grundsatz der „Diversity“ nachleben: Die Geschäftsleitungen sind zusammengesetzt mit Führungspersonlichkeiten unterschiedlichen Alters, Nationalitäten und Geschlechtern. Dasselbe gilt für die Verwaltungsräte, deren Fach- und Sozialkompetenzen eine vorbildliche Corporate Governance sichern.

6. Neu: Swiss Entrepreneurial Spirit

Finanziert im Jahre 2010 durch siebzehn Stiftungen von Unternehmern hat das Programm „**New Swiss Entrepreneurial Spirit**“ überall in der ganzen Schweiz eine echte Aufbruchstimmung und eine Neupositionierung des Unternehmergeistes bewirkt.

7. Einfache wirkungsvolle Veränderungsansätze

Als Veränderungsinstrument dienen einfache aber wirkungsvolle Forderungen an die beteiligten Bezugsgruppen wie Eltern, Grundschulen, Weiterbildungsstätten, Unternehmen, Medien, Regierungsstellen, öffentliche Verwaltungen, Pensionskassen und Denkfabriken.

Die Anfangs 2010 breit publizierten nachfolgenden Veränderungsinitiativen haben seither den Weg in den schweizerischen Betriebsalltag gefunden.

Eltern lassen Experimente zu

und fördern damit den unternehmerischen Geist und engagierte Einstellungen ihrer Kinder, die den Umgang mit Geld und Verantwortung spielerisch erlernen.

Grundschulen fördern Unternehmerspiele

und sorgen für die individuelle Förderung eines jeden Kindes - die „Gleichmacherei“ in den unteren Schulstufen ist Geschichte! Speziell begabte Kinder werden aktiv gefördert und unternehmerisch gefordert. In Primar-, Bezirks-, Sekundar- und Berufsschulen lernen Jugendliche die Grundlagen des Wirtschaftens (Wirtschaftswoche).

Bildungsstätten betreiben „Unternehmerschulen“

Sie haben sich Unternehmergeist und Entrepreneurship auf die Fahne geschrieben. Ob Anwalt oder Arzt, ob Architekt oder Chemiker, alle lernen schon an der Hochschule/Universität, wie Unternehmen konkret funktionieren und welche Anforderungen an die Mitarbeiterführung gestellt werden. Am beliebtesten sind Wochen-Workshops mit Praxisreferenten. In den Weiterbildungsprogrammen und eidgenössischen Meisterprüfungen beanspruchen betriebswirtschaftliche Module mehr als ein Drittel aller Stunden.

Unternehmer fördern „spin-offs und venture labs“

Unternehmen jeder Grösse optimieren ihr Portfolio an Geschäftsfeldern und setzen gezielt auf neue Geschäftspotentiale. Deren Leitung wird vorzugsweise jungen Führungskräften anvertraut, damit diese gezielt im kleineren Umfeld Gesamtleitungserfahrungen sammeln können.

„passion for excellence“

Das SECO hat 2012 erstmals über ein nationales Coaching-Projekt mehr als 400 KMU animiert, sich diesbezüglich zertifizieren zu lassen. In den Folgejahren waren es bereits über 700 Firmen, die eine entsprechende Auszeichnung erhalten haben.

Finanzierungspartner stehen bereit

KMU mit Finanzbedarf finden zu attraktiven Konditionen die notwendigen Finanzierungsmitteln, sei es für Gründungs- oder Wachstumsinvestitionen, oder für die Gestaltung der Unternehmer-Nachfolge. Ein „Management buy-in“ kann über die Pensionskassen-Fonds finanziert werden. Gute Ideen finden immer einen attraktiven Investor.

Politische Exekutiven optimieren die Rahmenbedingungen

Auf Ebene Gemeinde, Bezirk, Kanton und Bund haben Exekutive und Legislative erkannt, dass die Erfolgsgeschichte Schweiz auch ihren individuellen Beitrag fordert. Das erlebte Durchstarten von KMU wurde erleichtert durch ein radikales Umdenken in Politik und Verwaltung. So hat der Bundesrat noch im Jahre 2011 die unternehmerische Besteuerung völlig umgekrempelt, auf eine Dividendenversteuerung ganz verzichtet und die KTI-Innovationsförderung verzehnfacht. Zwischenzeitlich haben Firmen auch billigeren Zugang zu Wasser und Strom, nachdem der Gesetzgeber die Märkte per Dekret schnell liberalisiert hat. Auch haben fast alle Kantone einen „Formalismus-Stop“ eingelegt, indem viele administrative Hürden (insbesondere für KMU) abgeschafft wurden.

Ob Baugesuche, ob Bewilligungen für ausländische Arbeitskräfte oder Eintragungen ins Handelsregister: überall ist die Kundenorientierung total.

8. Von der Zukunftsmusik zur Realität

Erfolg für Unternehmertum bedingt ein professionelles Marketing, mit einer klaren Marke, einer leicht einprägsamen Botschaft und einer überzeugenden multimedialen

Kommunikationsplattform. Was 2010 noch als wenig realistische Zukunftsmusik belächelt werden mochte, ist heute – 2020 – weitgehend Realität. Die hier genannten Ideen und Denkanstösse sind längst zum Allgemeingut geworden. Die breite Diskussion seit 2010 hat das Image des Unternehmers markant verbessert. Heute können die fähigsten Persönlichkeiten ihren Unternehmergeist ausleben und wissen, dass sie dabei optimal unterstützt werden – an allen Fronten.

Daten 2010

XIV. Unternehmer-Frühstück: **Mittwoch, 24. März 2010** im Park Hyatt Zürich

XV. Unternehmer-Frühstück: **Mittwoch, 16. Juni 2010** im Park Hyatt Zürich

XVI. Unternehmer-Frühstück: **Mittwoch, 10. November 2010** im Park Hyatt Zürich

Die Veranstalter

Capvis Equity Partners AG Talacker 42 CH-8022 Zürich T +41 43 300 58 58 F +41 43 300 58 59	Continuum AG Stampfenbachstrasse 153 CH-8006 Zürich T +41 44 368 50 15 F +41 44 368 50 11
Froiep Renggli Attorneys at Law Bellerivestrasse 201 CH-8034 Zürich T +41 44 386 60 00 F +41 44 383 60 50	Zenhäusern & Partner AG Lavaterstrasse 66 CH-8027 Zürich T +41 44 386 40 02 F +41 44 381 54 82

Unternehmer-Frühstück

Das Unternehmer-Frühstück ist eine gemeinsame Veranstaltung von Capvis Equity Partners AG, Continuum AG, Froriep Renggli sowie Zenhäusern & Partner AG. Am Anlass kommen Unternehmer auf persönliche Einladung im kleinen, exklusiven Kreis zusammen, um neues Wissen zu gewinnen und Erfahrungen auszutauschen. Im Rahmen eines Frühstücks erhalten Sie Gelegenheit, mit bekannten Persönlichkeiten über aktuelle Themen und persönliche Erfahrungen zu diskutieren, Impulse zu vermitteln und Denkanstösse aufzunehmen.

Seit 2005 bietet das Unternehmer-Frühstück die Gelegenheit, dass sich Unternehmer unter sich austauschen und ihr Netzwerk erweitern. Das Frühstück im vertrauensvollen Kreis bildet eine ideale Plattform für den Erfahrungsaustausch zwischen Unternehmern, dem Aufbau neuer Beziehungen und der vertieften Auseinandersetzung praxisnaher Fragen mit Fachspezialisten und renommierten Persönlichkeiten aus Wirtschaft und Politik.

Der Fokus der Themen liegt auf denjenigen Bereichen, welche für Unternehmer wirklich relevant sind: Unternehmensstrategie, Corporate Governance, Human Resources, Kommunikation in der Krise / im Konflikt, Unternehmensbewertung und Finanzierung, Nachfolgeplanung und Generationenwechsel sowie rechtliche Aspekte.

www.unternehmer-fruehstueck.ch