

Weltwoche Verlags AG
8021 Zürich
043/ 444 57 00
www.weltwoche.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 81'753
Erscheinungsweise: wöchentlich

Themen-Nr.: 377.9
Abo-Nr.: 377009
Seite: 42
Fläche: 211'415 mm²



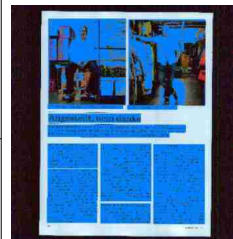
Innert drei Tagen muss die Ware verkauft sein: Ex-Banker Ruckstuhl.

Angestellt, nein danke

Vom Blumenhändler bis zum Kleider-Millionär: In der Schweiz werden pro Jahr über 35 000 Unternehmen gegründet. So viele wie noch nie. Sechs erfolgreiche Firmeninhaber erklären ihren Weg nach oben. Von Carmen Gasser, Christian Schnur und Henning Bock (Bilder)

Ralph Ruckstuhl erscheint gutgelaunt in seinem Büro. Er trägt ein blütenweisses Hemd, das mit seinen grauen Haaren kontrastiert. Hätte er nicht diese ausgewaschenen Jeans an, würde man ihn auf den ersten Blick für einen Banker halten. «Banker, das war einmal», hebt Ruckstuhl lachend an, und ein grosses breites Grinsen überzieht sein Gesicht.

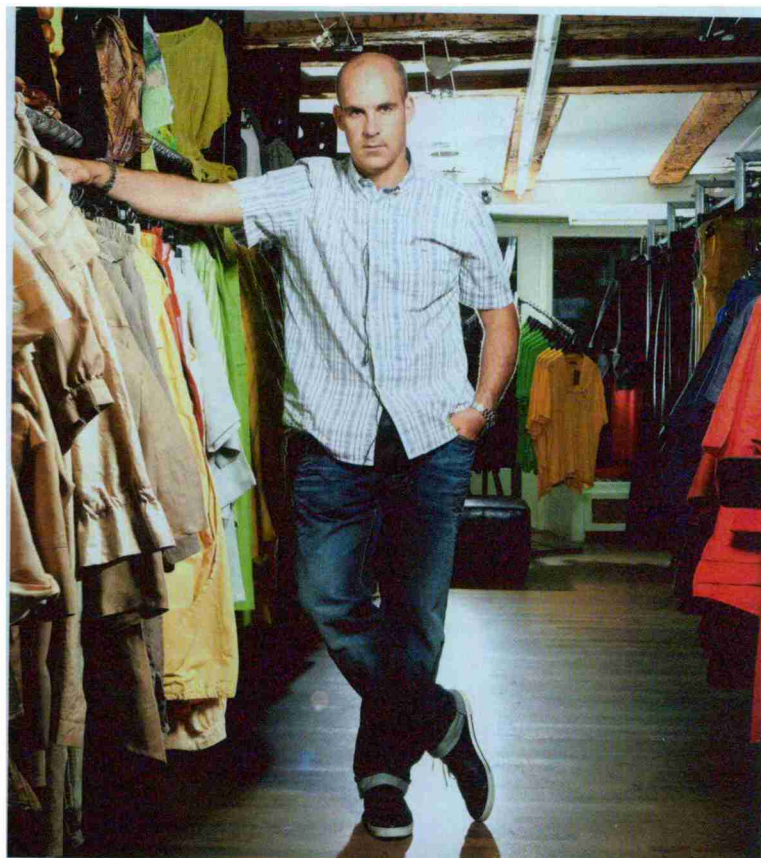
Trotzdem erinnert er sich noch gut an damals. Als 16-Jähriger machte er eine Bankenlehre. Später arbeitete er sich bis zum Optionenhändler hoch und verdiente dort «für sein junges Alter», wie er selber sagt, «sehr viel Geld». «Das waren damals noch die goldenen Zeiten, als man selbst mit Dartpfeilen auf Optionen zielen konnte.» Doch das Banking wurde ihm zu langweilig, zu



Weltwoche Verlags AG
8021 Zürich
043/ 444 57 00
www.weltwoche.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 81'753
Erscheinungsweise: wöchentlich

Themen-Nr.: 377.9
Abo-Nr.: 377009
Seite: 42
Fläche: 211'415 mm²



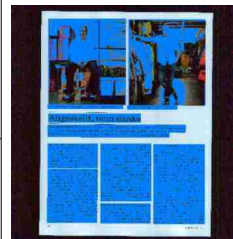
22 Kleiderläden: Lehrabbrecher Niederberger.

steif. So kam es ihm gerade recht, als ihm sein Onkel am Telefon von einem Blumenhändler erzählte, der gerade einen Verkäufer suche. «Ich konnte damals eine Nelke nicht von einer Rose unterscheiden», meint der 42-Jährige heute rückblickend, doch das Geschäft mit der verderblichen Ware, wie er es nennt, habe ihn gereizt.

Die Risiken waren gross. Denn: Laufen im Optionenhandel die Fristen nach Wochen oder Monaten ab, so sind diese im Blumenhandel viel kürzer bemessen. Kommt die Fracht jeweils sonntags am Flughafen Zürich an, muss diese innert dreier Tage verkauft sein. Wenn nicht, bleibt Ruckstuhl auf den Blumen sitzen. 1997 wurde er Geschäftsführer der späteren Sunflor AG in Glattbrugg. 2003 kaufte er das Unternehmen mit Hilfe eines Firmenkredits

und beliefert seither mit fünf Mitarbeitenden rund dreissig Grosshändler, mit einem Umsatz von 10 Millionen Franken. Zwei Tage die Woche arbeitet er vom Tessin aus, wo seine Frau und sein eineinhalbjähriger Sohn leben. Es wundert kaum, wenn der Unternehmer heute sagt: «Ich habe den Schritt in die Selbständigkeit noch keinen Tag bereut.»

Unternehmensgründungen verdreifacht Ruckstuhl ist einer von vielen, die in den vergangenen Jahren ein Unternehmen gegründet haben. Denn: Immer mehr Angestellte pfeifen auf die vermeintliche Sicherheit und machen sich selbständig. Wurden 1980 gerade mal 16 521 Unternehmen gegründet, so hat sich die Zahl gemäss Creditreform, einem auf Wirtschaftsauskünfte spezialisierten Unternehmen, im Jahr 2000 rund verdoppelt (31 872)



Weltwoche Verlags AG
8021 Zürich
043/ 444 57 00
www.weltwoche.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 81'753
Erscheinungsweise: wöchentlich

Themen-Nr.: 377.9
Abo-Nr.: 377009
Seite: 42
Fläche: 211'415 mm²

und lag im letzten Jahr bereits bei 35 365. Damit nimmt die Schweiz im Vergleich mit anderen Ländern einen Spitzenplatz ein. Gemäss dem «Global Entrepreneurship Monitor» der Hochschule für Wirtschaft Freiburg liegt die Schweiz mit einem Neugründungsanteil pro Kopf der Bevölkerung von 7,7 Prozent im oberen Mittel der industrialisierten Länder, hinter den USA mit 8 Prozent, aber weit vor den direkten Nachbarländern wie Frankreich mit 4,3, Deutschland mit 4,1 und Italien mit 3,7 Prozent.

Für den Studienleiter Rico Baldegger ist diese Entwicklung ein «Glücksfall für die Schweizer Wirtschaft». «KMU sind mit einem Anteil von 97,7 Prozent nicht nur das wirtschaftliche Rückgrat der Schweiz», so Baldegger, «sondern auch Stabilisatoren in Krisenzeiten.» Aufgrund dessen sei ein kontinuierlicher Zufluss von Jungunternehmen unerlässlich. Gemäss Dun & Bradstreet schufen die Jungunternehmen in der Schweiz seit dem Jahr 2000 über 1,62 Millionen Arbeitsplätze. Eine enorm hohe Zahl, selbst im internationalen Vergleich. Den grössten Teil vom Kuchen kann sich Zürich abschneiden. Mit jährlich über 6000 Firmengründungen entstanden seit dem Jahr 2000 mehr als 300 000 neue Arbeitsplätze. An zweiter und dritter Stelle folgen die Kantone Bern und Genf mit 215 000 und 119 000 geschaffenen Stellen.

Von der Sonderschule ins Penthouse

Erfolg scheint nicht immer mit guter Ausbildung zusammenzuhängen. Das zeigt sich am Beispiel von Ivar Niederberger. Sein Vater hatte die Hoffnung bereits aufgegeben, dass aus seinem Sohn je etwas werden würde. Niederberger junior ging in die Sonderschule, schmiss die Berufsschule hin, litt damals wie heute an einer Schreib- und Lese-Schwäche, die ihn keinen Satz fehlerfrei schreiben lässt. Zudem leidet der Vierzigjährige an dem Tourette-Syndrom, das seinen Körper unkontrolliert zucken lässt. Dennoch hat es Niederberger geschafft.

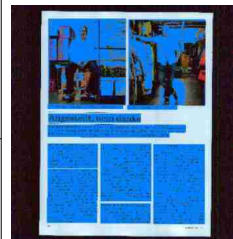
Heute besitzt er 22 Kleiderläden (Kleidi)

mit 180 Angestellten und einem Umsatz von 12 Millionen, eine Immobilienfirma, fünf Trabrennpferde, einen Bentley und eine Harley Davidson. Sein Lebensmotto ist in einem Buch erschienen («Tun – Glück schreibt man mit drei Buchstaben»), um die Leute zur Selbstständigkeit zu motivieren, wie er sagt. «Mit 21 machte ich mich selbständig», erzählt Niederberger, in seinem mit Kuhfell bezogenen Sessel sitzend, in der riesigen Penthouse-Wohnung in einem Basler Vorort. «Mit 25 war ich Millionär, und mit 29 hätte ich nicht mehr arbeiten müssen.»

Seine Hand zuckt, sein Arm, sein ganzer Körper. Doch er selbst merkt das nicht. Wie er es von ganz unten nach ganz oben schaffte? «Nur wenn mich etwas interessierte, habe ich alles gegeben.» Seine Lehrabschlussprüfung als Karosseriespengler gehörte nicht dazu. Dafür umso mehr die Verkaufsbranche, in die er nach etlichen Gelegenheitsjobs gerutscht war. «Dort war ich glücklich», erzählt Niederberger, «denn ich hatte etwas gefunden, das ich konnte.» Er ging auf die Kunden ein, hörte ihnen zu und verwendete die richtigen Argumente.

So lange, bis ihm sein Chef vorhielt, er habe Geld unterschlagen. «Ich war so wütend, dass ich ganz in der Nähe meines Ex-Chefs einen Kleiderladen mietete.» Dort verkaufte er Kleider-Restposten, die er Grosshändlern abkaufte. «Ich stand ohne Pause von 9.00 bis 18.30 Uhr in meinem Laden», so Niederberger, dessen Zuckungen langsam nachlassen, «nur um keinen Kunden zu verpassen.» Er lernte, welche Schnitte und Farben bei den Kunden ankamen. Auf einer Messe in Paris kam ihm die eine entscheidende Idee: Kleider selbst zu produzieren. Der Grundstein für den Erfolg war gelegt.

Experten sehen mehrere Gründe verantwortlich für den neuen Trend zum Unternehmertum. «Man hat heute mehr Vorbilder, denen man nacheifern kann», sagt Bruno Chiomento, CEO der Beratungsfirma Ernst &



Weltwoche Verlags AG
8021 Zürich
043/ 444 57 00
www.weltwoche.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 81'753
Erscheinungsweise: wöchentlich

Themen-Nr.: 377.9
Abo-Nr.: 377009
Seite: 42
Fläche: 211'415 mm²



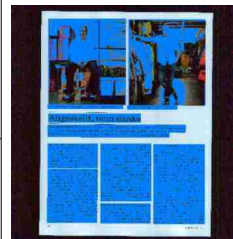
«Löhne quer subventioniert»: Coiffeur-Unternehmerpärchen Meister.

Young Schweiz. Dazu würden neben einem Nicolas Hayek auch Unternehmen aus der Technologie gehören, der Pharma- oder Biotechszene, wie Jean-Paul Clozel, Gründer der Biotechfirma Actelion, der 2007 von Ernst & Young zum «World Entrepreneur of the Year» gekürt wurde.

Diesen Trend kann Beat Schillig, Geschäftsführer des Instituts für Jungunternehmen, nur bestätigen. «Als ich vor zwanzig Jahren an der Hochschule studierte, kam es keinem Studenten in den Sinn, eine Firma zu gründen. Alle wollten nur bei Grossunternehmen arbeiten. Doch während deren Image in den letzten Jahren nicht zuletzt aufgrund von Skandalen und Abzockerdebatten gelitten hat, stieg das Ansehen von Unternehmern.» Gemäss dem «Global Entrepreneurship Monitor» der Uni-

versität Freiburg attestieren 84 Prozent der Befragten den Schweizer Unternehmern einen hohen Status. Nur in Finnland ist das Ansehen mit 88 Prozent noch höher. In Deutschland liegt es dagegen bei 75 Prozent, in Frankreich bei 70, in Belgien bei 49 Prozent.

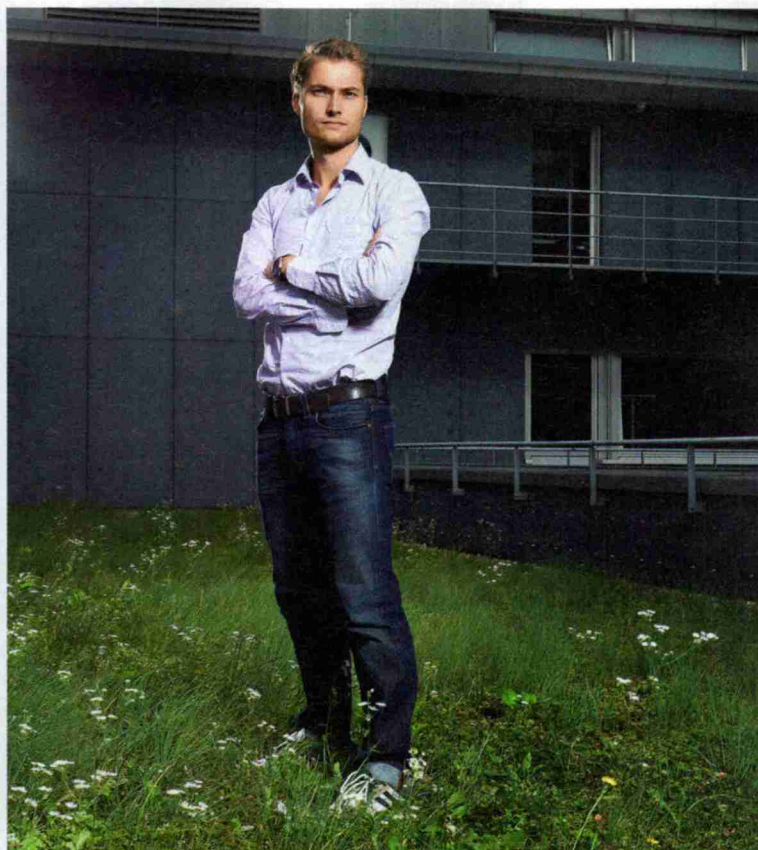
Doch nicht nur Absolventen drängen zunehmend in die Selbständigkeit. Bedingt durch die Finanzkrise machten in den vergangenen zwei Jahren auch vermehrt entlassene Banker die «Not zur Tugend» und gründeten ihre eigene Finanzberatung, wie das auf Wirtschaftsauskünfte spezialisierte Unternehmen Dun & Bradstreet unlängst feststellte. Zudem nimmt die Zahl der Jungunternehmer jenseits von 55 Jahren zu. Von 2005 bis 2009 ist deren Anteil von 2,9 auf 6 Prozent gestiegen.



Weltwoche Verlags AG
8021 Zürich
043/ 444 57 00
www.weltwoche.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 81'753
Erscheinungsweise: wöchentlich

Themen-Nr.: 377.9
Abo-Nr.: 377009
Seite: 42
Fläche: 211'415 mm²



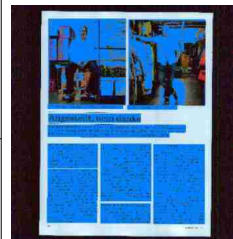
Wie der Google-Gründer: ETH-Absolvent Reck.

Johannes Reck hat den Sprung in die Unternehmerwelt direkt ab der Uni gewagt. Dabei wollte der Biochemiker ursprünglich nach seinem Studium an der ETH in die Forschung gehen. Auch ein kurzer Abstecher zu einer Consultingfirma scheiterte. Vier Monate später widmete er sich bereits wieder seinem Unternehmerprojekt. «Dieses generiert zwar wesentlich weniger Einkommen», so Reck, «dafür viel mehr Befriedigung.» Heute ist der 25-Jährige Internetunternehmer, er trägt ein gelbes Polohemd und einen Dreitagebart. «Meine Kollegen und ich entwickelten während des Studiums eine Geschäftsidee, die uns nicht mehr losliess», so der gebürtige Deutsche. «Untertags haben wir studiert und in der Nacht an unserer Plattform gearbeitet.» So manch eine Beziehung sei daran zerbrochen, aber sie mussten es einfach tun. Die Idee dazu

war Reck anlässlich einer Studienveranstaltung in Peking gekommen. Trotz aller Bemühungen hatte er es nicht geschafft, in der chinesischen Hauptstadt auf eigene Faust eine Besichtigungstour zu organisieren.

Internet-Hippie der Tourismusindustrie

Seit letzten Oktober nun ist «Get Your Guide» auf dem Netz. Zwischen 100 und 200 Buchungen für Ausflüge, Stadtrundfahrten oder Hotelbuchungen gehen dort mittlerweile pro Woche ein. Gänzlich ohne Werbung, wie Reck stolz hinzufügt. Zehn Mitarbeiter bearbeiten die Buchungen, von drei kleinen Büros aus im Zürcher Technopark, einem Sammelbecken für Jungunternehmen. Bereits steht man kurz davor, die Gewinnzone zu erreichen. Dennoch wohnt Reck noch immer in seiner Studenten-WG. Doch das scheint den Internet-Hippie der



Weltwoche Verlags AG
8021 Zürich
043/ 444 57 00
www.weltwoche.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 81'753
Erscheinungsweise: wöchentlich

Themen-Nr.: 377.9
Abo-Nr.: 377009
Seite: 42
Fläche: 211'415 mm²

Tourismusindustrie, wie er sich selbst scherzhaft nennt, nicht zu stören.

Ob er Angst habe zu versagen? «Die manisch-depressive Phase ist vorbei», so Reck. An einem Tag habe man sich gefühlt wie die Google-Gründer, am anderen war man sich sicher pleitezugehen. Zumindest Letzteres scheint mittlerweile in die Ferne gerückt zu sein. «Und selbst wenn dieses Projekt scheitern würde», so Reck, würde er nicht wieder zurück ins Angestelltendasein gehen. Denn es gebe zu viele Ideen, die man umsetzen könnte.

Jungunternehmer sind nicht jung

Der Ausdruck Jungunternehmer täuscht. Denn der Prototyp heute ist 41 Jahre alt, männlich, gut ausgebildet und verfügt über eine beträchtliche Berufs- und Führungserfahrung, wie die Fachhochschule Nordwestschweiz in ihrer Studie «Die neuen Selbständigen 2009» erhoben hat. Über ein Drittel der Selbständigen gehörten vor dem Schritt ins Unternehmertum dem oberen Kader an, über ein Viertel dem mittleren. Lediglich ein Viertel aller neuen Selbständigen waren zuvor als Mitarbeitende ohne bedeutende Führungsaufgaben tätig. Eine Langzeitstudie der gleichen Hochschule von 1999 bis 2009 stellte fest, dass Unternehmensgründer heute im Schnitt drei Jahre älter sind als noch 1999. «Viele Uni-Absolventen wollen erst fünf bis zehn Jahre Berufserfahrung sammeln, bevor sie sich selbstständig machen», erklärt Professor Urs Füglistaller, Geschäftsführer des Schweizerischen Instituts für Klein- und Mittelunternehmen der Universität St. Gallen dieses Phänomen. Dabei würden die meisten in herkömmliche Branchen einsteigen. Am häufigsten werden Unternehmen gegründet in den Bereichen Sprachunterricht, Vorsorgeplanung, Treuhand, Public Relations, EDV/Informatik, Beratung, Handelsbetriebe und Coiffeurgeschäfte. Nur etwa fünf Prozent der Gründungen basieren auf vollkommen neuen Produkten mit Patenten.

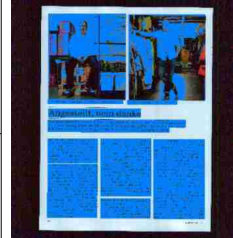
Andrea und Marcel Meister stiegen 1994 in die Coiffeurbranche ein. Dort herrscht seit Jah-

ren ein erbitterter Verdrängungskampf. «Das Risiko, das wir damals eingegangen sind, war unglaublich hoch», sagt Andrea Meister, eine elegant gekleidete Frau, mit gut sitzendem Haar und wachen Augen. Sie lacht ihrem Mann zu, der lässig in Jeans und farbigem Jackett in einem kleinen Café an der Zürcher Bahn-

Viele Firmen bleiben klein, etwas «amerikanischer Gigantismus» würde nicht schaden.

hofstrasse sitzt. «In meiner Babypause war es mir zu langweilig», erzählt sie weiter, «also plünderten wir unsere Pensionskassen und eröffneten einen Salon in Wallisellen.» Für die gelernte Bankkauffrau ein logischer Schritt, hatte sie doch zuvor für eine grosse Friseurkette in der Verwaltung gearbeitet; für jeden anderen ein Selbstmordprojekt. In der Tat schrieb der Salon, kaum war er eröffnet, nur Verluste. «Mit einem Wahnsinnsmut», erzählt die 48-Jährige weiter, «wo ich gar nicht weiss, woher wir den nahmen, eröffneten wir ein Jahr später an der Schifflande in Basel einen weiteren Laden.» Gleichzeitig wurde der Salon in Wallisellen verkauft und mit dem Erlös ein zweiter Salon in Bern eröffnet.

«Nun kamen wir endgültig vom Regen in die Traufe», hebt Marcel Meister zu erzählen an. Denn der Salon in Bern war unprofitabel. «Überlebt haben wir damals nur, weil wir in einer günstigen Mietwohnung wohnten, wenig Geld ausgaben und mit meinem Lohn als Verkäufer von Kopierern häufig die Löhne der Angestellten quer subventionierten.» Erst als der Laden in Bern vom ersten Stock ins Parterre verlegt wurde, fingen die Umsätze an zu sprudeln. Ein weiterer Salon in Zürich folgte. Dieser wurde dank Kostensenkungen bereits ein Jahr später profitabel. Drei Jahre nach der Gründung von Varibelle erzielten die Meisters erstmals einen Gewinn. Mit einer simplen, aber nicht weniger erfolgreichen Strategie eröffneten sie fortan jedes Jahr zwei neue Läden. Sie positionierten sich preislich im Mittelfeld («Im Luxus-



Weltwoche Verlags AG
8021 Zürich
043/ 444 57 00
www.weltwoche.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 81'753
Erscheinungsweise: wöchentlich

Themen-Nr.: 377.9
Abo-Nr.: 377009
Seite: 42
Fläche: 211'415 mm²

segment muss man der Starfriseur sein, im Tiefpreissegment wollten wir uns nicht positionieren, weil es dort schon zu viel Konkurrenz gibt»), achteten von da an peinlich genau auf die Lage des Salons und können heute durch die schiere Grösse mit ihren achtzehn Coiffeurläden Einkaufssynergien nutzen.

Das Unternehmerpärchen gehört zu einer Minderheit. Denn die Mehrheit der Schweizer Jungunternehmer bleibt klein. Die Studie «Die neuen Selbständigen 2009» belegt, dass nur acht Prozent der Firmen zehn oder mehr Mitarbeiter beschäftigen. Lediglich neunzehn Prozent der Jungunternehmen besitzen einen stark internationalen Fokus, und nur jedes dritte Unternehmen verkauft seine Güter und Dienstleistungen primär im Ausland. Damit liegen die Schweizer mit ihren Wachstumsabsichten verglichen mit anderen Ländern im hinteren Mittelfeld. Noch ist die Wissenschaft uneins, worin dieser Umstand begründet sein mag. «Der Wachstumspfad wird häufig nicht eingeschlagen, aus Angst vor Veränderungen und Problemen», erklärt Professor Urs Füglistaller, Geschäftsführer des Schweizerischen Instituts für Klein- und Mittelunternehmen der Universität St. Gallen. Dabei sei die Wirtschaft im ständigen Wandel begriffen. Auch Professor Rico Baldegger von der Hochschule Freiburg sieht diese Entwicklung durchaus kritisch: «Schweizer Unternehmer haben vielfach zu wenig Ambitionen.» Ein wenig mehr amerikanischer Gigantismus würde keineswegs schaden.

Basler Schokolade für Japan

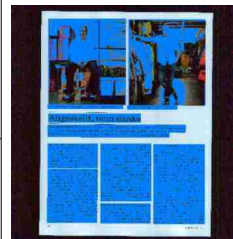
Dominic Beschle hat den Schritt ins Ausland gewagt. Seit zwei Jahren verkauft er unter der Marke Beschle Chocolatier Suisse Pralinen in fünfzehn Länder weltweit, produziert in einer unscheinbaren, kleinen Hinterhoffirma in Basel. In einem sterilen Raum mit grossen Fenstern und vielen Maschinen werden die Naschereien hergestellt, Pralinen mit Ingwer, mit Absinth, mit Koriander-Chili, mit Vanille. Vor keiner Geschmackskombination macht sein Bruder Pascal Beschle, Chef de Création und Mitinhaber, halt.

«Zwanzig Mitarbeiter arbeiten hier», sagt Dominic Beschle, «in der Peak-Saison, also vor Weihnachten, rund doppelt so viele.» Und er erklärt, dass die vielen Maschinen im Raum täuschen würden. Über achtzig Prozent der Schokolade werde noch in Handarbeit produziert, von Hand glaciert, von Hand verpackt, jede einzelne Praline. Dann erzählt er, dass bereits sein Grossvater Confiseur gewesen sei, sein Vater die Konditorei in der Aeschenvorstadt führe, eine Basler Institution, doch dass trotz der guten Geschäfte keiner seiner Vorfahren je daran gedacht hätte, zu expandieren.

Als der Junior dann vor knapp zwei Jahren seinem Vater die Idee schmackhaft machen wollte, Beschle-Schokolade in alle Welt zu verkaufen, war dieser skeptisch. Also gründete der Jurastudium-Abbrecher und ehemalige Restaurantbesitzer seine eigene Firma. «Natürlich hat niemand auf uns gewartet», meint Beschle und schnappt sich eine Praline. Und ja, die europäischen Märkte seien übersättigt. Doch Asien und Südamerika böten grosse Chancen. Zumal eine Marke mit der Bezeichnung «Swiss made» im Ausland noch immer ein Renner sei.

Wie zum Beispiel in Japan. Dort musste das Brüderpaar Autogramme geben, als es in einem Kaufhaus in Tokio Werbung machte. In Singapur haben sie bereits einen eigenen Laden eröffnet, São Paulo und Tokio sind in Vorbereitung. Kürzlich hat er mit seinem Startup-Unternehmen, wie er es trocken nennt, die Gewinnzone erreicht. Dass er sich auch in Zukunft gegen die starke Konkurrenz wehren kann, daran hat er nicht den geringsten Zweifel. Denn mit seinen neuen Pralinenkreationen im Hochpreissegment befindet er sich in einer komfortablen Marktnische.

Noch immer machen im Durchschnitt 40 Prozent aller neugegründeten Firmen in den ersten acht Jahren Konkurs. 2009 stieg die Anzahl publizierter Konkurse um rund 24 Prozent gegenüber 2008. Diese Entwicklung hängt vor allem mit den Auswirkungen der Finanzmarktkrise zusammen. Stark davon betroffen ist das Gastgewerbe, nicht weniger



Weltwoche Verlags AG
8021 Zürich
043/ 444 57 00
www.weltwoche.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 81'753
Erscheinungsweise: wöchentlich

Themen-Nr.: 377.9
Abo-Nr.: 377009
Seite: 42
Fläche: 211'415 mm²

schwierig ist es im Einzelhandel, in der Personalvermittlung und Logistik. Bruno Chiomento, CEO von Ernst & Young Schweiz, sieht neben den Nachwirkungen der Finanzkrise auch noch andere Gründe: «Vielen Jungunternehmen fehlt der Fokus.» Sie hätten häufig zu viele Ideen und wollten immer alle realisieren. Zudem müsse man als Unternehmer viele unterschiedliche Talente besitzen. «Ein ETH-Absolvent mit einer Erfindung zu sein, reicht nicht aus», so Chiomento. Man müsse das Produkt auch vermarkten können, ein guter Verkäufer sein und etwas von Kostenrechnung und Buchhaltung verstehen. «Wer diese Vielzahl an Fähigkeiten nicht besitzt, sollte sich unbedingt verlässliche Partner ins Boot holen, um eine sinnvolle Arbeitsteilung vornehmen zu können.»

An Ferien ist nicht zu denken

Auf Arbeitsteilung setzte auch Alexandra Bisaz, Inhaberin der Lolipop-Kette. Vieles hat sie in ihrem Leben bereits versucht, um «bloss nicht angestellt sein zu müssen». Einmal verkaufte sie Sangria aus einem Eimer an Passanten am Zürichsee, ein anderes Mal 3-D-Kameras, importierte Alkopopgetränke aus England oder versuchte, einen Glaceshop auf den Kanarischen Inseln zu eröffnen. Im Jahr 2000 dann startete sie mit ihrer langjährigen Freundin Nicole Reolon einen Süßwarenladen in Davos. Doch der lief nicht. Das Geld wurde knapp. «Meine Freundin verbrannte damals ein Telefonbuch, weil wir uns die Heizkosten nicht mehr leisten konnten», erzählt die 39-Jährige. Das schwarze T-Shirt,

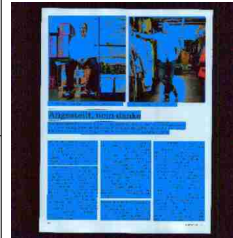
auf dem «Rebel» steht, kontrastiert mit ihren blondgefärbten Haaren, die pfeilgerade in die Höhe stehen. Mit dem zweiten Laden, den sie in Zürich eröffneten, hatten sie mehr Glück. «Die Leute waren begeistert von unseren Süßigkeiten», sagt Bisaz. Und so folgte ein Laden nach dem anderen. Mittlerweile macht die Lolipop AG an 30 Standorten und mit 140 Angestellten einen Umsatz von 10 Millionen Franken.

Vor zwei Jahren ist Nicole Reolon aus dem Unternehmen ausgeschieden. Zum Leidwesen von Bisaz. «Meine Freundin wollte sich mehr ihren zwei Kindern widmen», sagt sie, und ein Schatten fällt auf ihr sonst so heiteres Gesicht und die wachen blauen Augen. «Es ist toll, einen Geschäftspartner zu haben. Vor allem auch für die Zeiten, in denen es nicht klappt. Ich konnte mich hundertprozentig auf sie verlassen. Auch wenn wir geschäftlich immer anderer Meinung waren.»

Mittlerweile hat sie einen neuen Geschäftspartner, mit dem sie «alle wichtigen Sachen besprechen kann». Der nimmt ihr viele Dinge ab, wie sie sagt. Doch es sei eben nicht das Gleiche. Noch immer arbeitet sie im Tagesgeschäft mit, so wie früher, mietet Läden an, kreierte den Innenausbau, hilft mit, die Sachen einzuräumen, und steht auch immer wieder mal am Verkaufstresen. An Urlaub denkt sie dieses Jahr nicht. Zu viel hat sie noch zu tun. «Der Ausdruck Selbständigkeit kommt von «selber» und «ständig», meint sie, und das stecke immer im Hinterkopf eines Unternehmers. ○

Datum: 30.09.2010

DIE WELTWOCH



 Universität St.Gallen

Weltwoche Verlags AG
8021 Zürich
043/ 444 57 00
www.weltwoche.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 81'753
Erscheinungsweise: wöchentlich

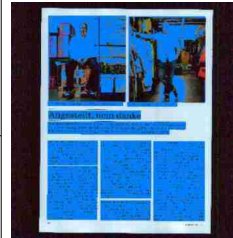
Themen-Nr.: 377.9
Abo-Nr.: 377009
Seite: 42
Fläche: 211'415 mm²



Schritt ins Ausland: Chocolatier Beschle.

Datum: 30.09.2010

DIE WELTWOCHEN



 Universität St. Gallen

Weltwoche Verlags AG
8021 Zürich
043/ 444 57 00
www.weltwoche.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 81'753
Erscheinungsweise: wöchentlich

Themen-Nr.: 377.9
Abo-Nr.: 377009
Seite: 42
Fläche: 211'415 mm²



Ein Laden nach dem anderen: Süßwarenhändlerin Bisaz.

ARGUS 
MEDIENBEOBACHTUNG

Medienbeobachtung
Medienanalyse
Informationsmanagement
Sprachdienstleistungen

ARGUS der Presse AG
Rüdigerstrasse 15, Postfach, 8027 Zürich
Tel. 044 388 82 00, Fax 044 388 82 01
www.argus.ch

Argus Ref.: 40130450
Ausschnitt Seite: 10/10