

Fortsetzung von Seite 51

einer neuen Anlage um bis zu 30 Prozent senken. Strebel gibt diesen Kostenvorteil vollständig an die Kunden weiter. So ist es ihm gelungen, eine Stammklientel von rund zehn Fertigungsbetrieben aufzubauen. Für einige Dutzend weitere Firmen ist er von Fall zu Fall tätig.

Das Geschäft läuft, und Strebel kann es sich unterdessen sogar leisten, Aufträge abzulehnen. Vor allem Grossfirmen müssen schon mit sehr interessanten Projekten locken. «In Konzernen», sagt Strebel, «herrscht viel zu viel Politik. Die Ansprechpartner wechseln ständig, und es kann vorkommen, dass das Projekt plötzlich gestoppt wird.» In einem KMU sei das anders: «Wenn ein Unternehmer unten rechts signiert, kann man sich auf sein Wort verlassen.»

Viele Chefs verabreden mit Strebel geheime Treffen

Strebel, ein gebranntes Kind in dieser Hinsicht, braucht das Vertrauensverhältnis zum Auftraggeber. Aber wenn die Chemie erst einmal stimmt, trifft er seine Kunden auch mal in einer anonymen Autobahnraststätte. Der Grund für diese Heimtreffen: Viele Patrons fürchten negative Reaktionen vonseiten der eigenen Ingenieure, wenn sie sich offen mit Strebel treffen. Der Stör-Ingenieur hat Verständnis dafür: «Die meisten Entwickler akzeptieren Kritik oder Anregung nur, wenn sie vom Chef persönlich kommt.»

Viel lieber ist es ihm allerdings, wenn er die Realisierung seiner Projekte vor Ort begleiten kann. Er arbeitet dann draussen auf dem Parkplatz im Wohnmobil und wirft manchmal einen Blick auf die Installationsarbeiten. In Erwartung des Momentes, den Strebel als den schönsten im Leben eines Entwicklers bezeichnet. Der Augenblick nach dem ersten, erfolgreichen Test einer neuen Anlage: «Dann», sagt Gabriel Strebel, «müssten Sie das Leuchten in den Gesichtern der Kunden sehen.»

Aargauer Isolierschläuche für ganz Europa

Wie Gabriel Strebel der Aeroflex mit einer cleveren Anlage zum grossen Sprung nach vorn verhalf.



Vom Vertriebspartner zum Produzenten: Wolfgang Merath.

Die thailändische Eastern Polymer Group (EPG) produziert einen Kunststoff, den sie unter anderem zu Isolierschläuchen aufbäckert. Diese Schläuche exportiert sie in alle Welt. Das ist ein gutes Geschäft, und deshalb war EPG-Boss Pawat Vitoorapakorn von der Idee seines Schweizer Vertriebspartners Aeroflex, die Schläuche für den Schweizer Markt nicht mehr containerweise zu verschiffen, sondern sie hier vor Ort aufzubacken, alles andere als begeistert. Doch ster Tropfen höhlt den Stein, und schliesslich traf ein erster Ofen in

der Schweiz ein. «Ausschlaggebend war wohl unser gutes persönliches Verhältnis», erinnert sich Aeroflex-Gründer Wolfgang Merath. Dann der grosse Schock: Der thailändische Backofen war mit dem teuren Schweizer Personal nicht rentabel zu betreiben.

Wolfgang Merath sah in diesem Fall zwei Möglichkeiten: entweder seine hohen sechsstelligen Investitionen abzuschreiben oder es noch einmal zu versuchen, und zwar mit einem selbst entwickelten Backofen. Er wählte die zweite Variante und kontaktierte Gabriel Strebel, der für

ihn schon ein Aufklebegerät konzipiert hatte.

Im Herbst 2005 legte Strebel los. Das Ziel bestand vor allem darin, den hohen Personalaufwand beim Be- und Entladen des Ofens zu senken. Die Lösung war so einfach wie genial: Strebel entwickelte ein System, welches die Schlauchrohlinge an einem automatischen Förderband kontinuierlich durch die Heizkammer schleuste.

Die neue Anlage ermöglichte die Expansion

Weitere Optimierungen kamen dazu, und Mitte letzten Jahres war der Prototyp funktionsfähig. Die Resultate waren phänomenal: Die neue Anlage ist nicht teurer als die gekaufte, sie leistet aber viermal mehr, braucht kaum noch Bedienpersonal und kommt mit dreimal weniger Strom aus. Umgerechnet spart die Aeroflex damit jede Woche den Strombedarf eines durchschnittlichen Einfamilienhauses ein.

Im Herbst wird Wolfgang Merath in Dulliken ein neues Produktionsgebäude beziehen. Er wird künftig ganz Europa beliefern und seine Umsätze in den nächsten Jahren vervielfachen. Aber auch persönlich gehört er zu den Gewinnern: Anfang Jahr hat der 60-jährige Unternehmer seinen Betrieb an die Zuger Swissport verkauft und dabei einen sehr guten Preis erzielt. «Als reiner Importeur hätte ich nur einen Bruchteil erhalten», so Merath.

JUST DUBACHER



Auf die Plätze, fertig, los! Bis zum 22. Januar haben Schweizer Technologie-KMU die Gelegenheit, sich für eine Teilnahme an der dritten **Swiss Tech Tour** der European Tech Tour Association (ETT) zu bewerben. Angesprochen sind stark wachsende Firmen aus den Bereichen Software, IT und Medtech, die den internationalen Markt anpeilen und



ein Investitionsbedürfnis zwischen zwei und zehn Millionen Franken haben. Eine 25-köpfige Jury unter dem Vorsitz von Le-Shop-Chef **Christian Wanner** (Bild) wählt unter den Bewerbern die besten 25 aus. Ihnen winkt ein Auftritt vor 60 europäischen und amerikanischen Risikokapitalisten, die ein Kapital von mehr als **zehn Milliarden Dollar** repräsentieren. An der letzten Swiss Tech Tour vor vier Jahren hat Jury-Präsident Wanner noch als Unternehmer teilgenommen, und er ist noch heute des Lobes voll über die Veranstaltung: «Die Kontakte mit den internationalen Investoren waren sehr intensiv und haben mich enorm weitergebracht.» Infos: www.techtour.com

Für Unternehmer ist die **Universität St. Gallen** eine gute Adresse. Kümmern sich Wirtschaftswissenschaftler sonst mit Vorliebe um Grosskonzerne, wird in der Ostschweiz auch über inhabergeführte Firmen geforscht und Beratung für sie angeboten. An der Hochschule ist das **Center for Family Business** relativ neu. «In unserem Fokus stehen vor allem mittelgrosse Unternehmen, in denen eine Familie das Sagen hat», erläutert Center-Mitgründer **Thomas Zellweger**. Wobei «mittelgross» auch schon einmal tausend und mehr Mitarbeiter heissen kann. Das Center bietet



für solche Unternehmen ein massgeschneidertes Seminar, Foren für Finanzchefs und Eigentümer sowie nicht zuletzt auch Forschungsarbeiten. Damit liegt die neue Einrichtung offenbar richtig. Denn nun unterstützt mit der Genfer Bank Pictet ein grösseres Familienunternehmen das Center. Bis Ende 2008 bezahlt die Bank drei halbe Forschungsstellen. **Ivan Pictet** (Bild), Teilnehmer und unbeschränkt haftender Gesellschafter der Bank, nimmt Einsitz im Beirat des Family Business Centers.

Roman Probst war Kommunikationschef bei der Tauchzubehörfirma Padi und wollte sich an der **Fachhochschule Winterthur** eigentlich nur weiterbilden. Nach zwei Semestern gerieten sich Job und Weiterbildung indes in die Quere. Probst setzte aufs Studium, merkte aber schnell, dass ihn das Studentendasein nicht ausfüllte. «In einem regelrechten Self-Assessment habe ich festgestellt, dass meine Stärken im Networking bestehen», erzählt Probst. Von da an ging's schnell: Probst geriet an einen Übersetzungsauftrag und gründete flugs einen **Übersetzungsdienst**, denn so konnte er seine Netzwerkkompetenz gebrauchen. Er aktivierte die Kontakte, die er als Reiseführer für Hotelplan gesammelt hatte, und betreut heute einen Pool von über 200 professionellen Übersetzern aus 17 Sprachräumen. Für diese Leistung hat er jetzt den **Students-to-Business Prize** der Fachhochschule Winterthur erhalten. Übrigens: Sein Studium wird der 34-Jährige in diesem Sommer noch abschliessen.

Erfahrene Gründer mit standfesten Kisten

AUTOZUBEHÖR Stéphane Clerc und Igor Loebel machen Schluss mit rutschenden Einkäufen im Kofferraum. Ihre patentierten Einkaufskörbe krallen sich am Teppichboden fest.

VON STEFAN KYORA

Als die Prototypen ihres ersten Produkts fertig waren, stellten Igor Loebel und Stéphane Clerc sie einige Wochen einigen Autofahrern zur Verfügung. Für die Auswertung sammelten die Jungunternehmer sie wieder ein. Dabei passierte Überraschendes: «Eine Testperson hat mich dabei richtiggehend beschimpft», erinnert sich Loebel. Nicht etwa, weil das Produkt nicht funktionierte, sondern weil die Person es behalten wollte.

Die Stilocks sind Plastikkörbe für den Kofferraum. In sie passen grössere Einkaufstaschen wie von Migros oder Coop hinein. Mit einem Mechanismus unten krallen sich die Kisten am Teppichboden fest. Sie fallen nicht um und rutschen nicht. Damit können sie auch benutzt werden, um andere Gepäckstücke im Kofferraum einzuklemmen.

Die Jungfirma besitzt mehrere Patente, welche die Grundidee schützen. Schon das zeigt, dass hier keine Anfänger am Werk sind. Der 39-jährige Igor Loebel hat unter anderem als CEO der Hightechfirma Cicorel geamtet, der 36-jährige Clerc arbei-

tete in leitender Stellung beim Markenkonzern Procter & Gamble.

Vor dem Firmenstart führten die beiden Profis eine Marktstudie durch. Zwei von drei Autofahrern haben regelmässige Probleme mit dem Transport im Kofferraum. Bei 200 Millionen Autos allein in Westeuropa ist das ein Riesensmarkt, der für zwei Gründer mit beschränkten Mitteln nicht einfach zu erobern ist. Es braucht nicht nur eine Produktion, eine Logistik und Werbemassnahmen. Die Strukturen müssen auch schnell wachsen können, sollte die Nachfrage plötzlich stark anziehen. Loebel und Clerc lösen das Problem mit hochkarätigen Partnern. Die Herstellung erfolgt in Frankreich. Die Werbung hat die renommierte Hamburger Agentur NoNonsense übernommen. Wobei die Partner das Projekt nach Kräften unterstützen. Bisher haben sie in Form ihrer Leistungen schon einen sechsstelligen Betrag investiert.

«Wir sind noch in der Lancierungsphase», sagt Clerc. Stilocks werden derzeit zur Hauptsache über die Stilock-Website verkauft. Erste Vertriebspartnerschaften bestehen bereits mit Citroën Schweiz, Gara-

START-UP DER WOCHE

Stilock: Stéphane Clerc (l.) und Igor Loebel beginnen buchstäblich in der Garage.

Gewiefte Gründer, **cleveres** Produkt, **renommierte** Partner: Bei der Stilock kanns kaum schiefgehen.



gisten und dem TCS. Carole Besson, beim Autoklub zuständig für Merchandising, ist begeistert: «Wenn ich mit meinem eigenen Stilock im Kofferraum unterwegs bin, wollen immer alle wissen, wo man sie kaufen kann.» Besson wird dem bald abhelfen. Geplant ist Werbung in der TCS-Mitgliederzeitung. Ihre Auflage: 1,5 Millionen.

